

REVISTA

DIGITAL

BLACKCARD

PRIMAVERA
2026

LUXO
MODA
BELEZA
VIAGEM
GASTRONOMIA
DESIGN
CULTURA
NEGÓCIOS
LIFESTYLE



EDIÇÃO 29

PRIMAVERA 2026

UMA EDIÇÃO SOBRE DESEJO, VALOR, ESTÉTICA E OS MOVIMENTOS QUE AJUDAM A ENTENDER PARA ONDE O LUXO, O CONSUMO E O LIFESTYLE ESTÃO INDO AGORA.

A BLACKCARD OLHA ALÉM DO LANÇAMENTO. NOSSA CURADORIA CONECTA MODA, BELEZA, CULTURA, VIAGEM, GASTRONOMIA, DESIGN E NEGÓCIOS A UM CONTEXTO MAIOR: COMPORTAMENTO, REPERTÓRIO E TRANSFORMAÇÃO DE MERCADO.

CONTATO

pauta@blackcarddigital.com.br

11 99775-1809

www.revistablackcard.com.br

PARA ANUNCIAR

comercial@blackcarddigital.com.br

+55 11 99775-1809

revistablackcard.com.br/anuncie

guzzini

Fratelli Guzzini: Desde 1912, o requinte italiano encontra a inovação.
Descubra objetos de design que transformam seu dia a dia com
cores profundas e durabilidade incomparável.

Dolcevita

Design sustentável

Contato:
(11) 93961-3961
atendimento@guzzinibrasil.com
www.guzzinibrasil.com

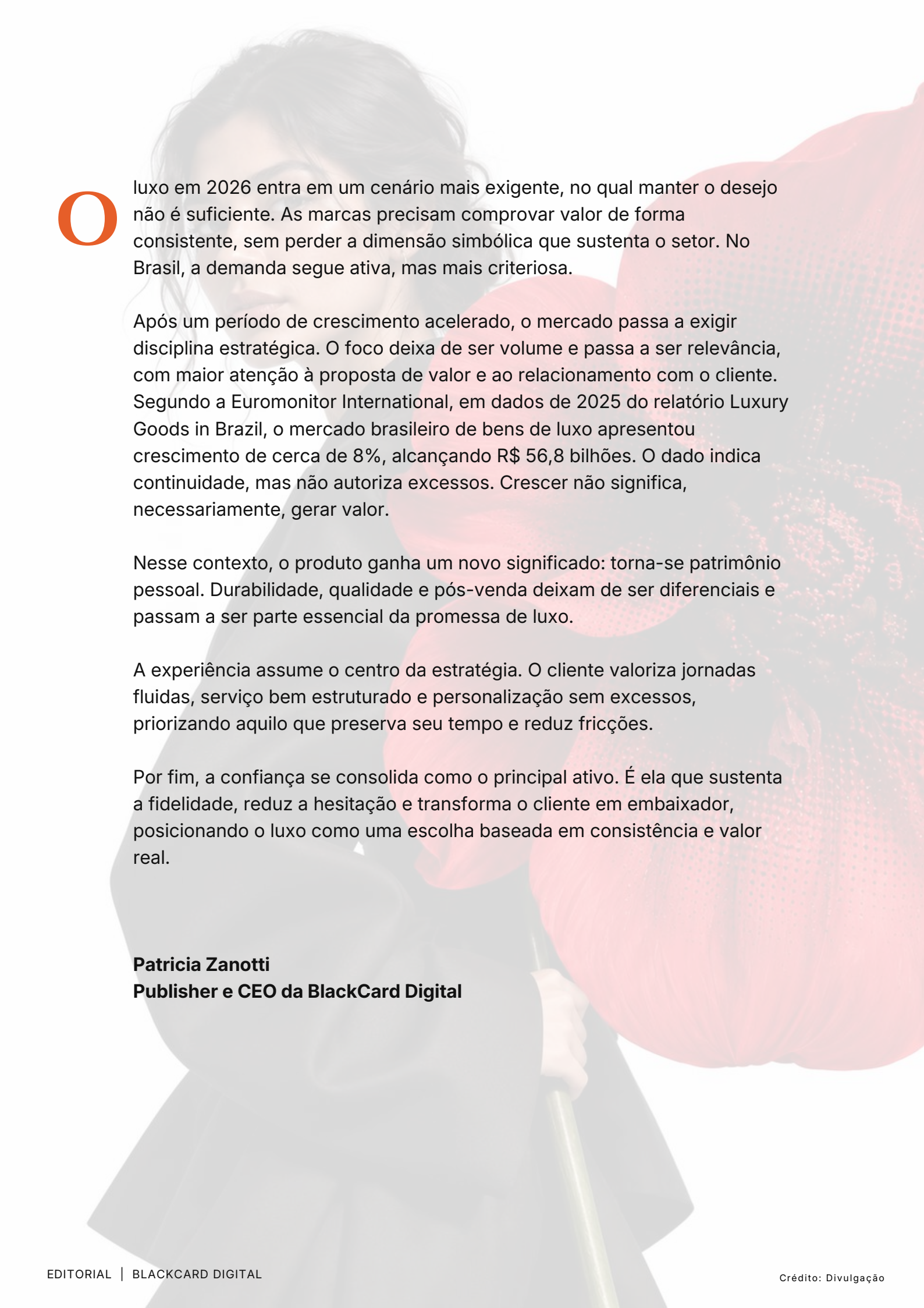


EDITORIAL

ENTRE O DESEJO E A PROVA DE VALOR

O luxo entra em um momento mais criterioso, em que tradição, experiência e confiança voltam a ser decisivos.

Crédito: Divulgação

A background image of a woman with dark hair, wearing a red dress, holding a light-colored parasol. The image is faded and serves as a backdrop for the text.

O luxo em 2026 entra em um cenário mais exigente, no qual manter o desejo não é suficiente. As marcas precisam comprovar valor de forma consistente, sem perder a dimensão simbólica que sustenta o setor. No Brasil, a demanda segue ativa, mas mais criteriosa.

Após um período de crescimento acelerado, o mercado passa a exigir disciplina estratégica. O foco deixa de ser volume e passa a ser relevância, com maior atenção à proposta de valor e ao relacionamento com o cliente. Segundo a Euromonitor International, em dados de 2025 do relatório Luxury Goods in Brazil, o mercado brasileiro de bens de luxo apresentou crescimento de cerca de 8%, alcançando R\$ 56,8 bilhões. O dado indica continuidade, mas não autoriza excessos. Crescer não significa, necessariamente, gerar valor.

Nesse contexto, o produto ganha um novo significado: torna-se patrimônio pessoal. Durabilidade, qualidade e pós-venda deixam de ser diferenciais e passam a ser parte essencial da promessa de luxo.

A experiência assume o centro da estratégia. O cliente valoriza jornadas fluidas, serviço bem estruturado e personalização sem excessos, priorizando aquilo que preserva seu tempo e reduz fricções.

Por fim, a confiança se consolida como o principal ativo. É ela que sustenta a fidelidade, reduz a hesitação e transforma o cliente em embaixador, posicionando o luxo como uma escolha baseada em consistência e valor real.

Patricia Zanotti
Publisher e CEO da BlackCard Digital



ÍNDICE

EDITORIAL • PÁG. 4

ENTRE O DESEJO E A PROVA DE VALOR.

TUDO COM TUDO • PÁG. 8

CURADORIA BLACKCARD: MODA, CULTURA E NOVIDADES.

MODA • PÁG. 11

PASSARELAS, TENDÊNCIAS E ACESSÓRIOS.

BELEZA • PÁG. 34

PERFUMES, MERCADO DE BELEZA E CUIDADOS COM A PELE.



SHOP BLACKCARD • PÁG. 40

HITS DO MÊS E NOVIDADES DE BEAUTÉ.

TEC E LIFESTYLE • PÁG. 46

TECNOLOGIA E ESTILO DE VIDA EM MOVIMENTO.

PERFIL · PÁG. 50
MARCELO FELMANAS E A CASA 6F.



DÉCOR & ARTE · PÁG. 60
PATIO BRASIL E COLEÇÃO RAIZ.

PIAZZA · PÁG. 63

KIDS · PÁG. 71
CRIS BARROS NO FASHION WEEKEND KIDS.

GASTRONOMIA · PÁG. 73
MENUS E ENDEREÇOS PARA A
PRIMAVERA.



MÁQUINAS · PÁG. 80
BMW IX3 E SÃO PAULO BOAT SHOW.

VIAGEM · PÁG. 82
CLARA ARTE, EM BRUMADINHO.



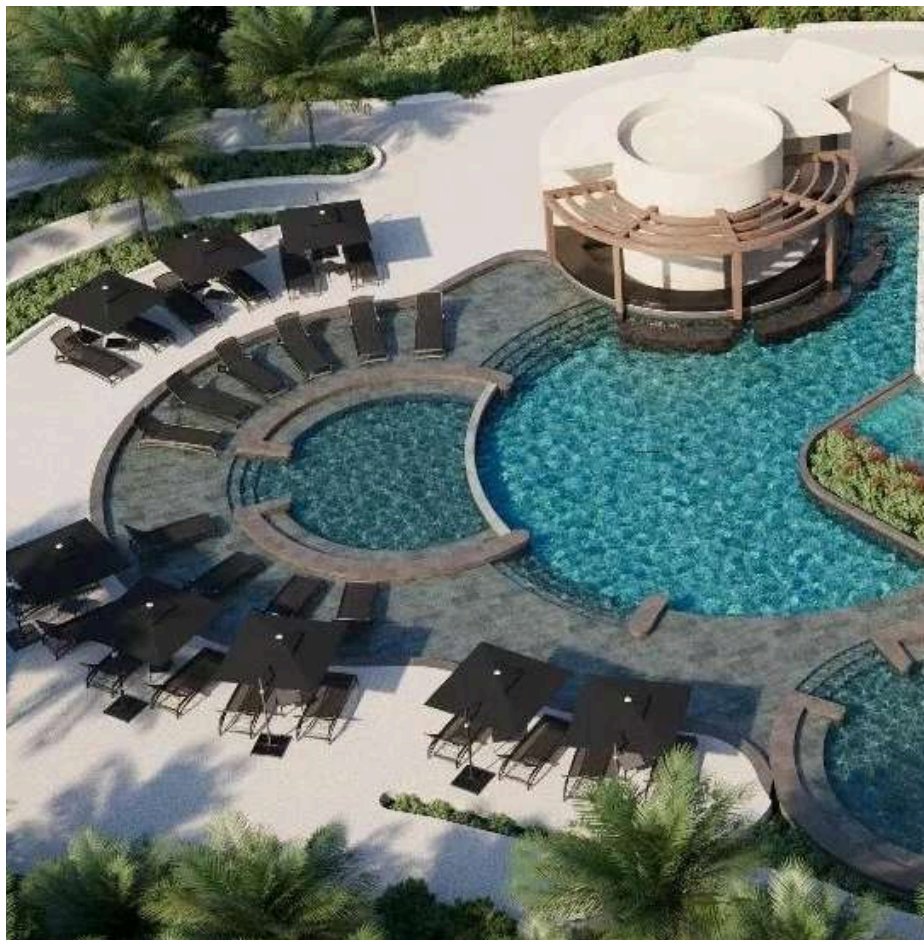
CURADORIA BLACKCARD

TUDO COM TUDO

VICTORIA BECKHAM



VICTORIA BECKHAM INAUGURA BOUTIQUE POP-UP EXCLUSIVA NO LE
BRISTOL PARIS



O KIMPTON TRES RÍOS RIVIERA MAYA COMEÇA A RECEBER HÓSPEDES. É O PRIMEIRO RESORT ALL-INCLUSIVE DA HISTÓRIA DA KIMPTON, MARCA DA IHG TRADICIONALMENTE LIGADA À HOTELARIA BOUTIQUE URBANA.



LUCAS MUSEUM OF NARRATIVE ART ABRE OFICIALMENTE AO PÚBLICO, EM LOS ANGELES



DE BEERS LEVA ALTA JOALHERIA À FASHION WEEK PARA REPOSICIONAR SUA PRÓPRIA MARCA



MCQUEEN VOLTA A LONDRES APÓS 25 ANOS E ABRE UMA NOVA FASE



NO SITE: DONATELLA VERSACE CRIA NOVO NEGÓCIO DE MODA E BELEZA COM A REVOLVE



BVLGARI TRANSFORMA SEU HISTÓRICO SERPENTI EM AURUBOROS, INSTALAÇÃO MONUMENTAL CRIADA PELO PLASTIQUE FANTASTIQUE PARA A HIGH LINE.



LIVE! ANUNCIA A AQUISIÇÃO DE 60% DA PINK CHEEKS



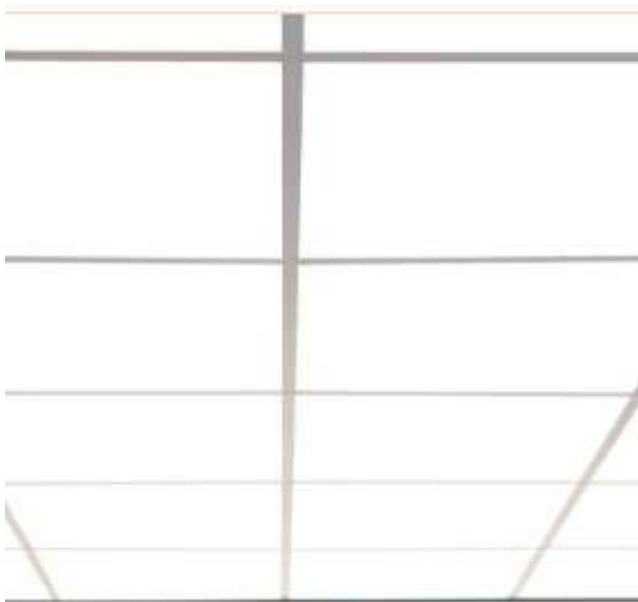
ERDEM
ENCONTRA EM
BARBETTE UMA
HISTÓRIA ENTRE
O MASCULINO E
O FEMININO

PRIMAVERA 2026 · CHANEL, DIOR, LOUIS VUITTON, PRADA E LOEWE

MODA



Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada e Loewe: os novos desejos da primavera



Transparências, cores expressivas e clássicos em novas proporções aproximam as grandes maisons de um guarda-roupa mais pessoal, com espaço para conforto e surpresa.

Há temporadas em que a moda parece pedir uma personagem. Nesta primavera, o convite mais interessante é vestir a própria personalidade. Nas coleções de Chanel, Dior, Prada, Louis Vuitton e Loewe, a elegância ganha movimento: a seda acompanha o corpo, a roupa de inspiração utilitária encontra acessórios de noite e os detalhes românticos aparecem em proporções inesperadas.

Para a primavera brasileira de 2026, este olhar parte do prêt-à-porter internacional primavera/verão 2026, apresentado em 2025. É uma leitura das propostas das passarelas e de como elas podem entrar no cotidiano, sem confundir o calendário do Hemisfério Norte com a estação que começa por aqui.

O fio que aproxima essas coleções é a liberdade de combinar. O acabamento permanece precioso, mas há menos interesse em vestir uma fórmula completa. Uma peça bem escolhida pode mudar a intenção de tudo o que já está no armário.



DIOR

DIOR

O romantismo vem acompanhado de inteligência de construção. Jonathan Anderson espalha laços pela coleção, recupera curvas associadas à jaqueta Bar e aproxima chapéus teatrais de minissaias. As flores surgem também nas formas e nos detalhes das peças. O look 37, em tom claro, combina um laço preto alongado com uma saia que se abre em movimento. A proposta ajuda a entender uma das apostas mais interessantes da estação: um romantismo com contraste. Um laço marcante sobre uma peça simples ou uma saia delicada acompanhada de uma camisa precisa já traduzem essa intenção, sem exigir a reprodução literal da passarela.



Dior, look 37: laço e movimento atualizam o repertório romântico da maison.

Na Chanel, o preto e branco ganha leveza. O look 7 da primavera/verão 2026 reúne um pulôver de seda preto, saia midi de seda em preto e branco e mules bicolores. Na fotografia do desfile, o caimento solto da parte superior e o desenho assimétrico da saia constroem uma elegância que se percebe no movimento. A estreia de Matthieu Blazy no prêt-à-porter da maison oferece uma pista para a estação: revisitar os clássicos com menos rigidez. Para trazer essa ideia ao dia a dia, vale experimentar uma blusa ampla com uma saia fluida e deixar que a proporção, o tecido e um bom sapato resolvam o conjunto.

CHANEL



Chanel, look 7: seda e proporções soltas em uma leitura leve do preto e branco.

A full-page fashion advertisement for Prada. The background is a runway show. A model is walking towards the camera on a bright orange runway. She is wearing a light blue, short-sleeved jumpsuit with a button-down front, a collar, and two chest pockets with buttons. She is also wearing long black gloves and black pointed-toe shoes. The audience is visible in the background, seated and blurred. The Prada logo is on the left, and a credit line is at the bottom right.

PRADA

A **Prada** propõe um encontro especialmente atual entre utilidade e sofisticação. A apresentação oficial coloca o uniforme e o vestido de noite no mesmo campo de possibilidades, revendo as hierarquias do vestir.



Isso se torna visível no look 2: camisa de mangas curtas e calça em azul-claro aparecem com luvas pretas longas e sapatos de bico fino. O interesse está na mudança de contexto. Para a primavera, a ideia pode ser adaptada com uma camisa de bolsos, calça bem cortada e um acessório delicado. A roupa prática ganha outra presença quando o acabamento e a combinação são tratados com intenção.



LOUIS VUITTON

Na **Louis Vuitton**, Nicolas Ghesquière transforma a intimidade do vestir em assunto de passarela. Referências de lingerie, robes e roupas de estar em casa aparecem em silhuetas fluidas, com transparências e uma paleta que passa pelo cinza e pelo azul-céu. Babados, franjas e mangas volumosas acrescentam movimento. A coleção sugere uma sensualidade construída pela leveza das camadas e pela relação entre o que aparece e o que permanece velado. No cotidiano, essa proposta encontra uma tradução possível no vestido de alças sob uma camisa aberta, no acetinado combinado à alfaiataria ou em uma transparência localizada sobre uma base confortável.



A Loewe acrescenta energia a esse panorama. Na primeira coleção de Jack McCollough e Lazaro Hernandez para a casa, cores primárias, blocos de cor e referências esportivas convivem com o trabalho artesanal do couro. Parkas, anoraques e regatas participam desse repertório.

No look 25, o azul vivo da peça externa encontra camadas verdes, comprimento curto e sapatos alaranjados. É uma boa imagem para entender o papel da cor nesta seleção: ela organiza o look e muda seu humor. Para experimentar, basta escolher uma peça de cor intensa e aproximá-la de um segundo tom que crie um contraste interessante.

LOEWE

Dessas passarelas saem cinco apostas para observar na estação: transparências dosadas, tecidos fluidos, laços expressivos, peças utilitárias em combinações sofisticadas e cor usada com personalidade. A escolha depende da rotina, do clima e do prazer de vestir. Um detalhe pode ser suficiente. A primavera fica mais interessante quando a novidade encontra lugar na vida de quem a usa.



FASHION

N O S S O S d e s t a q u e s

DIGEST

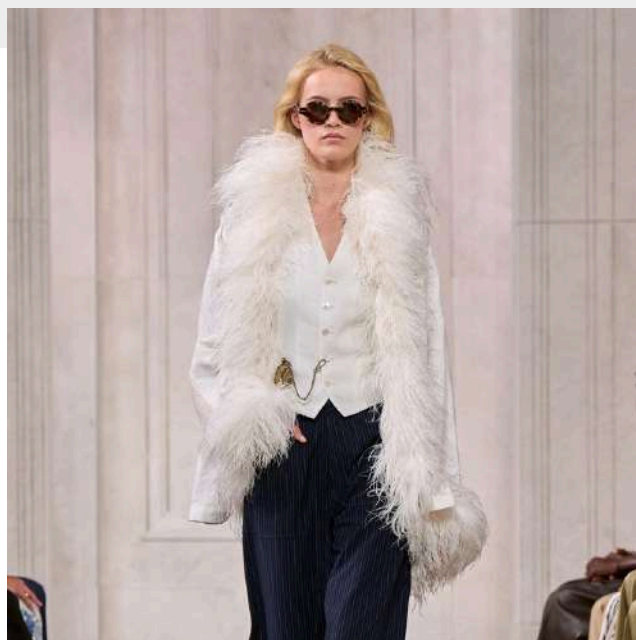


LOLITTA APRESENTA MODERN FORM PARA O VERÃO 2027

A coleção aposta em tricôs tecnológicos, fio de ráfia e construções que aproximam malharia e alfaiataria. O trabalho nasce de oito anos de pesquisa têxtil da marca.

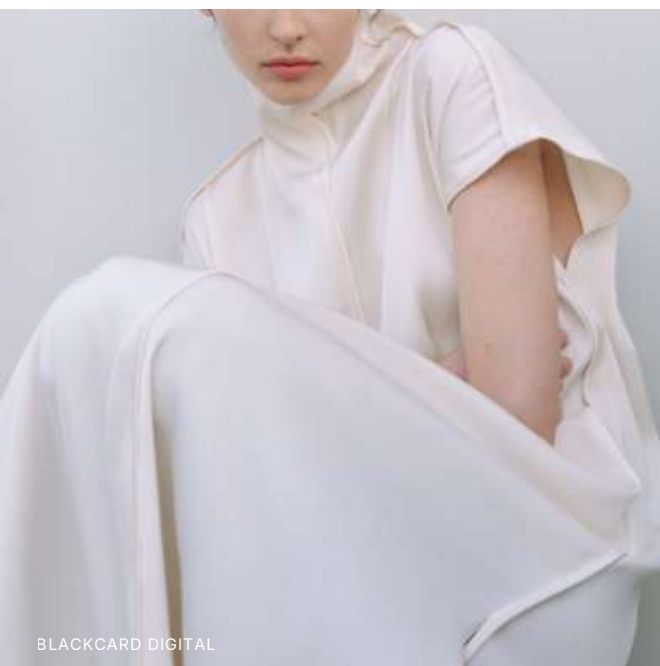
RALPH LAUREN REVISITA O ROMANCE NA SPRING 2027

Marinho, branco, alfaiataria, denim e brocados constroem uma coleção que mistura referências clássicas com proporções mais amplas e uma elegância menos rígida.



H&M OLHA PARA CONTRASTES NA SPRING/SUMMER 2027

A coleção mistura alfaiataria, peças fluidas e referências nostálgicas em um guarda-roupa marcado por contrastes de proporção, textura e acabamento.



JORGE BISCHOFF LEVA A BRASILIDADE AO VERÃO 2027



A riqueza natural e cultural do Brasil orienta a coleção Primavera-Verão 2027 da Jorge Bischoff. Batizada de Rico por Natureza, a temporada transforma referências nacionais em uma proposta contemporânea, na qual texturas, cores e design ganham protagonismo.

BLACKCARD DIGITAL

PatBo

THE BRAZILIAN BRAND TO KNOW

From Brazilian Bohemian to Brasil
Esplêndido

7 escolhas para a primavera masculina

Do conforto da polo ao acabamento da seda, sete peças e acessórios para vestir a estação com personalidade.

A primavera convida a combinações mais leves, com espaço para cor, textura e bons acessórios. Nossa seleção reúne clássicos do guarda-roupa masculino que funcionam em diferentes ocasiões, do almoço ao ar livre ao compromisso que pede um pouco mais de elegância.



01 · LOUIS VUITTON

Camisa de seda Monogram

A camisa de inspiração pijama leva a fluidez da seda ao visual urbano. O Monogram acrescenta personalidade à peça, que pode acompanhar uma calça clara e mocassins em um jantar de primavera.



02 · LACOSTE

Polo Original L.12.12

A polo branca de caimento clássico é uma daquelas peças que simplificam o vestir. Vai bem com bermudas, jeans ou calças de alfaiataria leve. Para a estação, vale experimentar uma combinação com bege ou azul-claro.



03 · PRADA

Mocassin

O couro escovado, a sola robusta e o triângulo da marca dão presença ao mocassin preto. Uma escolha para acompanhar calças de corte reto ou criar um contraste interessante com bermudas de alfaiataria.



04 · TISSOT

Relógio PRX 40 mm

Com caixa de aço de 40 mm e vidro de safira, o PRX combina linhas geométricas e presença discreta. O acabamento prateado acompanha tanto a polo do fim de semana quanto uma camisa de mangas dobradas.



05 · NEW ERA

Boné 9TWENTY New York Yankees

O boné preto de aba curva acrescenta um toque esportivo aos dias de folga. O emblema dos Yankees aparece em destaque, funcionando como ponto de interesse em combinações simples de camiseta, bermuda e tênis.



06 · RAY-BAN

Original Wayfarer Classic

A armação preta e as lentes cinza degradê fazem do Wayfarer um acessório fácil de incorporar ao cotidiano. Seu desenho marcante complementa camisas claras, polos e peças de linho sem exigir uma produção elaborada.



07 · HERMÈS

Gravata Weaves 7 cm

Em seda costurada à mão, a gravata Weaves combina rosa e marinho em um padrão delicado. Para os compromissos formais da estação, acrescenta cor à camisa branca e conversa bem com um costume azul.

ACESSÓRIOS · FEITO À MÃO

ARTESANATO EM DESIGN



NANNACAY



CATARINA MINA

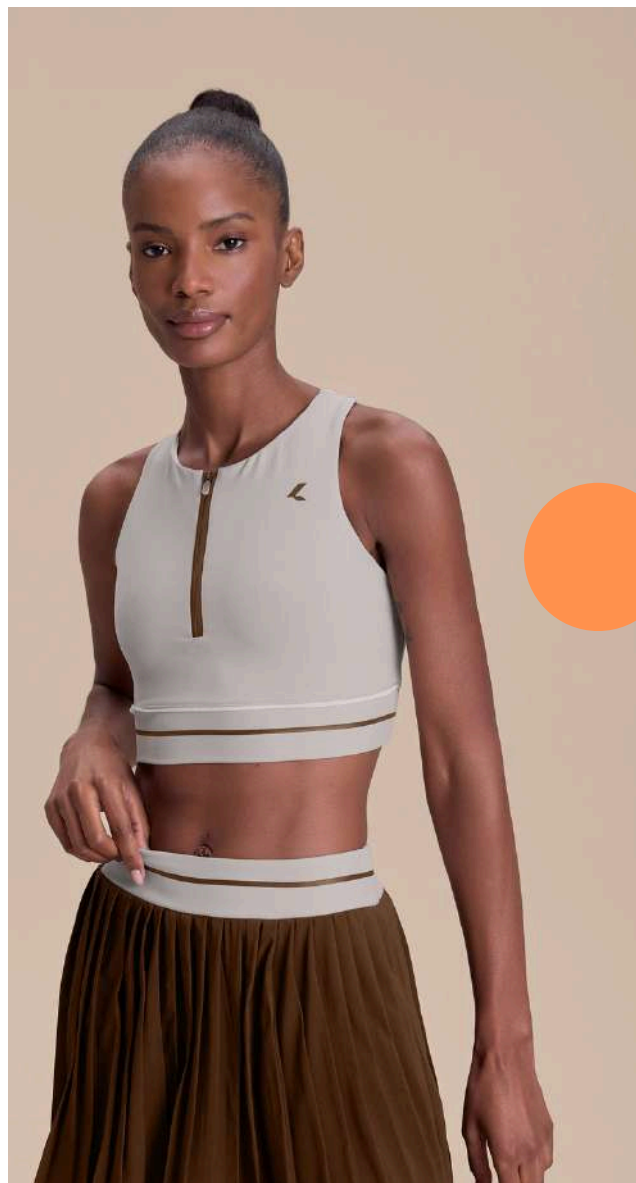


LUNA BAGS

Bolsas brasileiras que transformam artesanato em design

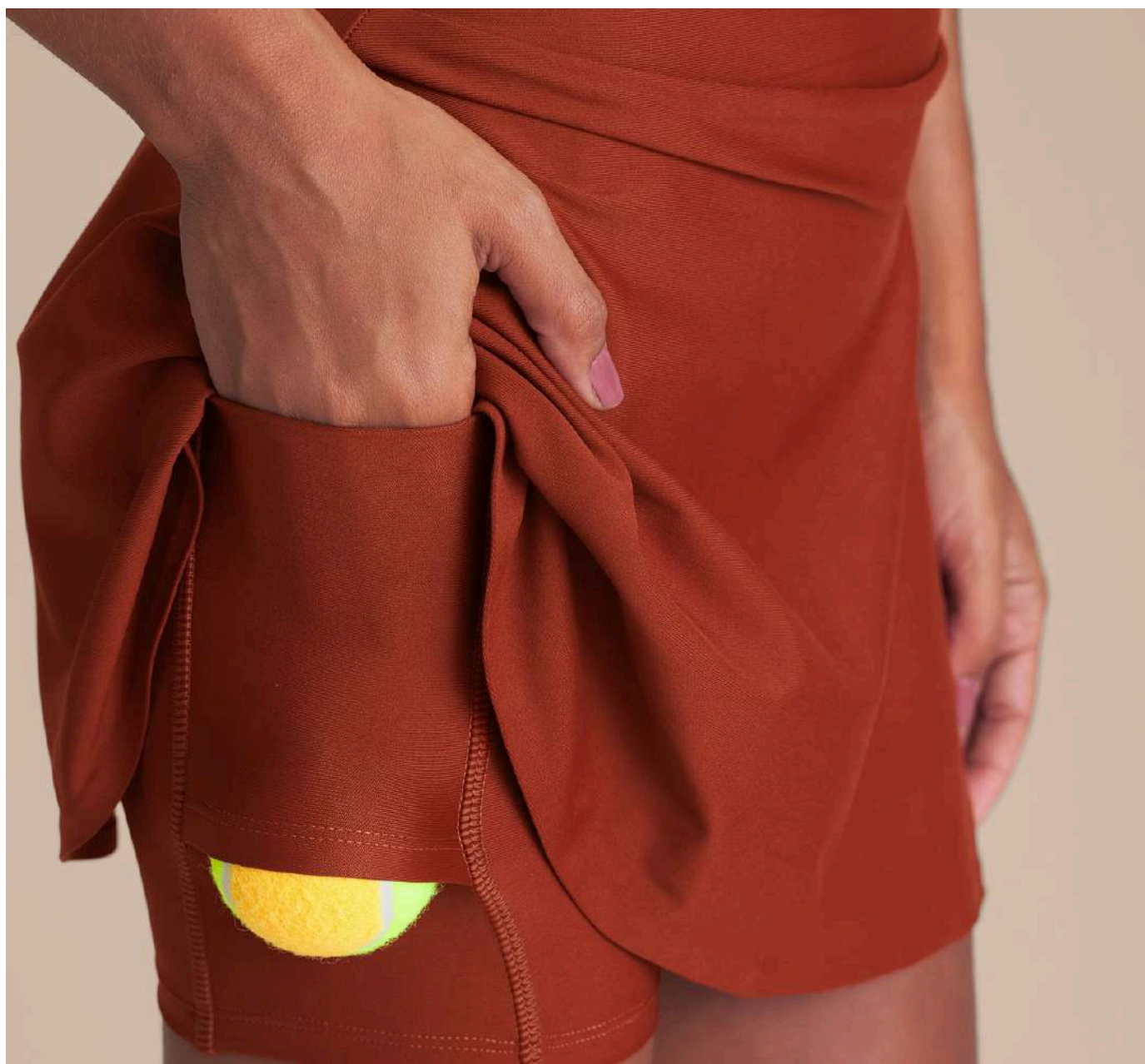
Há uma nova geração de marcas brasileiras criando bolsas especiais, feitas à mão e longe da lógica da produção em série. Catarina Mina, Nannacay e Luna Bags mostram como o crochê, a palha e os fios podem ganhar formas contemporâneas, carregando histórias, identidade e o valor de um trabalho artesanal.

LIVE!



RACKET SPORTS COMBINA PERFORMANCE, TECNOLOGIA E DESIGN PARA ACOMPANHAR O CRESCIMENTO DO TÊNIS, DO PADEL E DO PICKLEBALL

A LIVE! amplia seu universo de activewear com a Racket Sports, nova linha inspirada pela expansão dos esportes de raquete e pela maneira como essas modalidades passaram a ocupar um espaço maior na rotina. Mais do que roupas para treinar, a coleção traduz a aproximação entre esporte, convivência e estilo.



Desenvolvida para tênis, padel e pickleball, a linha reúne vestidos, saias, saia-short, macaquinho, tops e camisetas. As peças reinterpretam códigos tradicionais das quadras por meio de novas proporções, texturas e construções. Entre os destaques está a combinação de macaquinho com saia balonê, que pode ser usada em conjunto ou separadamente, reforçando a versatilidade proposta pela marca.

O tule aparece em algumas criações em transparências texturizadas, criando sobreposições e um contraste interessante com bases mais estruturadas. A estética, porém, não se distancia da função: os modelos oferecem sustentação, liberdade de movimento, proteção UV 50+, zero transparência e soluções que facilitam os cuidados no dia a dia. O desenvolvimento também envolveu processos com menor consumo de água.

“Entendemos que o esporte também é uma forma de autoexpressão e o que vestimos importa e deve traduzir nossa identidade”, afirma Joice Sens, cofundadora e diretora criativa da LIVE!.





UMA MARCA QUE CRESCER COM A VIDA ATIVA

Fundada em 2002, em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, por Gabriel e Joice Sens, a LIVE! começou com a proposta de unir tecnologia, qualidade e design à moda esportiva. Ao longo de mais de duas décadas, ampliou sua atuação para além das roupas de treino e construiu um ecossistema que inclui corrida, beachwear, linha infantil, eventos e uma rede com mais de 380 lojas no Brasil e no exterior.

A Racket Sports marca a entrada mais consistente da LIVE! nesse território. A partir de outubro, a coleção Timeless também passa a incorporar novas opções para os esportes de raquete, com lançamentos previstos mensalmente.

Site: liveoficial.com.br

Instagram: [@liveoficial](https://www.instagram.com/liveoficial)





Dior em Milão

A nova maison na Via Monte Napoleone reúne moda, jóias, beleza, arte, design e restaurante de Enrico Bartolini



A Dior abriu em 18 de setembro sua nova House of Dior Milan, na Via Monte Napoleone, reunindo em três andares moda feminina e masculina, alta joalheria, fragrâncias, beleza, objetos para a casa, arte e gastronomia. O projeto ocupa um edifício histórico redesenhado por Peter Marino e mostra como as grandes maisons estão ampliando a função de seus endereços físicos.

Marino trabalhou o edifício como uma sequência de ambientes, com paredes botânicas, terraços e pátios internos. A paisagem foi desenvolvida por Peter Wirtz e as coleções de Jonathan Anderson aparecem entre obras de arte, mobiliário de design e elementos que aproximam a loja de uma residência cultural, mais do que de um espaço comercial convencional.



FASHION

... London Fashion Week



Crédito: Divulgação

Edeline Lee coloca os bastidores da moda no centro da passarela

Normalmente, quando um desfile começa, tudo o que aconteceu antes daquele momento desaparece da vista do público. Edeline Lee decidiu fazer o contrário em sua apresentação Spring 2027, realizada durante a London Fashion Week, e levou o backstage para o centro da cena.

No ginásio da Haverstock School, em Londres, modelos receberam os últimos retoques de cabelo e maquiagem diante dos convidados, enquanto costureiras trabalhavam em máquinas e integrantes da equipe simulavam a rotina de imprensa ao redor da apresentação. Em vez de esconder a preparação necessária para construir a imagem final de um desfile, Lee transformou esse processo em parte do espetáculo.

A inspiração veio do mito de Sísifo, condenado a empurrar continuamente uma pedra até o alto da montanha e recomeçar depois de vê-la cair. Para a designer, existe um paralelo com o ritmo da moda, em que equipes trabalham durante meses para produzir alguns minutos de apresentação e retornam ao estúdio assim que o desfile termina para iniciar o ciclo seguinte. O balé aparece como outra referência pela mesma razão: por trás da aparente leveza no palco existem repetição, disciplina e muitas horas de trabalho.

O resultado interessa porque desloca a atenção do produto pronto para a estrutura que torna o produto possível. Em uma indústria especialmente eficiente na construção de imagens impecáveis, Edeline Lee escolheu mostrar pessoas, máquinas, ensaio e tempo, elementos que normalmente desaparecem quando as luzes da passarela se acendem.



BEAUTY

NOS BASTIDORES DE EDELINE LEE



JOIAS SOBRE A PELE

LE BEAU NARCISSE E LA BELLE ROSEA APROXIMAM PERFUMARIA E JOALHERIA. NOS LANÇAMENTOS DE JEAN PAUL GAULTIER, APRESENTADOS EM SETEMBRO DE 2026, FRASCOS ESCULTURAIS REVELAM DUAS COMPOSIÇÕES COMPLEMENTARES: UMA REÚNE BERGAMOTA, ALMÍSCAR E FAVA-TONCA; A OUTRA, ÁGUA CRISTALINA, PEÔNIA E BAUNILHA.

01



Le Beau Narcisse

Bergamota, almíscar e fava-tonca compõem a assinatura de Le Beau Narcisse. A combinação aproxima a luminosidade cítrica de um registro mais quente. No frasco em forma de torso, o azul do vidro e o adorno de inspiração joalheira reforçam a proposta: transformar o perfume em objeto de desejo.

02



La Belle Rosea

Água cristalina, peônia e baunilha dão o tom de La Belle Rosea. O acorde aquático encontra a expressão floral e a doçura da baunilha. O frasco rosado ganha uma joia floral dourada, com detalhe inspirado em granada, prolongando na embalagem o diálogo entre perfumaria e ornamentação.

MERCADO DE BELEZA

Drunk Elephant tenta voltar aos adultos depois de virar desejo entre crianças



MERCADO DE BELEZA

A popularidade inesperada entre pré-adolescentes ajudou a transformar a marca em fenômeno nas redes sociais. Agora, ela tenta recuperar o diálogo com o público para o qual seus produtos foram originalmente pensados.

Durante algum tempo, entrar em determinadas lojas de beleza nos Estados Unidos significava encontrar uma cena pouco habitual para uma marca de skincare premium: crianças e pré-adolescentes circulando pelas prateleiras da Drunk Elephant, experimentando produtos e reproduzindo rotinas que haviam descoberto no TikTok.

A marca, criada por Tiffany Masterson em 2012 e adquirida pela Shiseido em 2019, não nasceu como uma marca infantil. Ainda assim, embalagens coloridas, nomes facilmente reconhecíveis e uma presença cada vez maior nas redes sociais ajudaram a transformá-la em objeto de desejo entre consumidores muito mais jovens.

O fenômeno ganhou até um apelido nas redes: "Sephora Kids", expressão usada para descrever crianças e pré-adolescentes interessados em produtos e rotinas de beleza que antes pertenciam principalmente ao universo adulto.

"Quando um produto viraliza, nem sempre a empresa controla quem passa a desejá-lo."

Agora, a Drunk Elephant enfrenta o outro lado dessa popularidade. Segundo análise da Cosmetics Business, a marca vem reposicionando sua comunicação em 2026 para voltar a se aproximar do público adulto.

A presença entre crianças e pré-adolescentes trouxe visibilidade, mas também alterou a percepção da marca. É um efeito cada vez mais comum das redes sociais: quando um produto viraliza, nem sempre a empresa controla quem passa a desejá-lo.

O fenômeno também reacendeu a discussão sobre skincare infantil. Sérums, ácidos, retinol e outros ativos desenvolvidos para necessidades da pele adulta passaram a fazer parte do vocabulário de consumidores cada vez mais jovens, impulsionados por TikTok, influenciadores e embalagens atraentes.

Para pais e responsáveis, fica uma distinção importante: gostar de beleza não significa precisar de uma rotina de skincare adulta. Autocuidado e diversão podem fazer parte desse universo sem transformar a rotina infantil em uma versão reduzida da dos adultos.

Crédito: Divulgação





Com a chegada dos dias mais quentes, texturas leves, hidratação e proteção solar ganham atenção. Especialistas explicam por que a melhor rotina começa pela observação das necessidades de cada pele.

A chegada da primavera costuma provocar uma pequena reorganização na nécessaire. Produtos mais leves voltam a chamar a atenção, a proteção solar acompanha os programas ao ar livre e a hidratação precisa encontrar espaço mesmo nas rotinas de quem convive com a oleosidade.

Mas será que mudar de estação significa trocar todos os cosméticos?

Segundo a médica Isadora Ragoonete, em material da Klass Vough, o primeiro cuidado é manter uma limpeza adequada a cada tipo de pele, sem excessos que possam comprometer a barreira cutânea. A hidratação, acrescenta, continua sendo fundamental mesmo para peles oleosas.

A observação é especialmente pertinente em uma época de tantos lançamentos. Sérums, fórmulas multifuncionais, ativos de tratamento e protetores com acabamentos diferentes oferecem novas possibilidades, mas uma rotina extensa não é necessariamente mais adequada.

A pele na primavera: o que muda na rotina de cuidados

Hidratação não é exclusividade da pele seca

O aumento da temperatura pode alterar a sensação de oleosidade e o conforto dos produtos usados diariamente. Isso não significa, porém, que o hidratante deva ser eliminado.

A escolha da textura merece atenção. Fórmulas leves e de rápida absorção podem ser mais confortáveis para algumas pessoas nos dias quentes. Para outras, especialmente quando existe ressecamento ou sensibilidade, o cuidado precisa preservar a hidratação e o equilíbrio da barreira cutânea.

A Academia Americana de Dermatologia também recomenda hidratar a pele oleosa e evitar produtos de limpeza excessivamente agressivos.

A proteção solar continua sendo a etapa central

Nesse cenário, os novos formatos procuram conciliar proteção e praticidade. Protetores com cor, acabamentos de toque seco e versões em bastão ampliam as possibilidades, desde que sejam utilizados na quantidade adequada.

Menos produtos, escolhas mais conscientes

A primavera também pode ser uma oportunidade para rever a quantidade de ativos usados simultaneamente.

A combinação indiscriminada de produtos não substitui a avaliação das necessidades individuais, principalmente em casos de acne, manchas persistentes ou sensibilidade. Introduzir novidades gradualmente e procurar orientação dermatológica antes de acrescentar tratamentos mais intensos são cuidados importantes.

Entre tantos lançamentos, a proposta mais interessante talvez seja justamente esta: uma rotina que consiga acompanhar a pele, em vez de exigir que a pele acompanhe todas as novidades.

SHOP BLACKCARD · BELEZA

BLACKCARD SHOP

TESTADOS E APROVADOS



Um ativo, três frentes: tratar, prevenir e uniformizar.

Creamy lança Intense TX para o cuidado com manchas e hiperpigmentação

Novo dermocosmético utiliza ácido tranexâmico lipossomado e foi desenvolvido para atuar sobre diferentes frentes associadas às manchas da pele.

Manchas solares, marcas deixadas pela acne e melasma podem parecer problemas semelhantes diante do espelho, mas não têm necessariamente a mesma origem. É nesse território que a Creamy posiciona seu novo Intense TX, dermocosmético lançado em setembro com foco nos cuidados relacionados à hiperpigmentação.

A fórmula utiliza ácido tranexâmico lipossomado, tecnologia desenvolvida para otimizar a entrega do ativo à pele. Segundo a Creamy, o produto foi formulado para atuar em três frentes: **reduzir a aparência das manchas já existentes, ajudar a prevenir o surgimento de novas marcas e contribuir para a uniformização do tom.**

Segundo a marca, o Intense TX é o primeiro produto brasileiro a usar essa tecnologia.

Recebidos da estação

O que chegou à redação nesta primavera: tratamento, proteção, perfume e cuidado do rosto aos fios.



01 - ZENICAL

EnvySkin

Duas propostas de tratamento facial concentrado. O sérum de nano ácido hialurônico reúne pantenol e vitamina E para a hidratação diária; o sérum tranexâmico combina ácido tranexâmico, ácido glicólico, niacinamida e alfa-arbutin. Rotinas mais objetivas, com os ativos no centro.



02 - SCIN MEDICAL SKINCARE

A Scin aposta em uma rotina para peles oleosas e mistas, da limpeza ao tratamento. A Cleanser Mousse reúne Keranutrín e água de coco; o Tonic Treatment Sérum combina ácido mandélico e trealose. Ativos conhecidos do skincare, sem abandonar o equilíbrio da pele.



03 - OLLIE

Proteção solar em bastão FPS 95

Prático de levar na bolsa, o bastão da Ollie reúne FPS 95 e ácido hialurônico em fórmula com cor, aqui na tonalidade #10. Chegou com um item da linha Sunfriendly, com niacinamida e manteiga de karité, e nécessaire. A proteção solar ganha cor, textura e portabilidade.



04 - O.U.I

Madeleine 862

Uma das fragrâncias da O.U.i que releem a perfumaria francesa com olhar contemporâneo. O Eau de Parfum chega com o Crème Mains da mesma linha, que prolonga a assinatura olfativa no cuidado das mãos. A fragrância sai do frasco e ocupa outros momentos do ritual de beleza.

Do corpo aos fios.

03 - BIO-OIL

Cuidados para o corpo

Um pequeno guarda-roupa de texturas: o óleo para cuidados da pele e sua versão Natural, o Gel para Pele Seca e a Loção Hidratante Corporal. A marca vai além do produto-ícone e permite escolher a textura (forme, areção e o momento, com a hidratação como fio condutor.



06 - ISDIN

Hidratar, renovar, proteger

Hidratação imediata e prolongada com a Ureadin Loção 10. Renovação com o Glicosidín 25 Intense Gel. Proteção com o Fotoprotetor Fusion Water FPS 50, edição especial Roland-Garros. Rotina completa para cuidar da pele todos os dias.



07 - MARI MARIA HAIR

Gloss Repair

A linha rica em minerais que iluminam os fios e selam as cutículas. Com óleo de linhaça dourada, rica em ômega 3 e 6, e niacinamida, que promove brilho e maciez. A linha promove reconstrução, recheia lipídios, repara danos e reduz o frizz. O recondicionador reconstrói e desembaraça. Finalize com o óleo acetinado para um brilho intenso.



08 - RAAVI

Maçã Verde e Shape Magic

O Esfoliante Corporal e Facial Maçã Verde remove as células mortas, renova e deixa a pele macia e perfumada.

O Shape Magic ajuda a perfumar, e reduzir as medidas, com ação termogênica que ativa a circulação e melhora a textura da pele.



HITS *da estação*



AUSTRALIAN GOLD
Protetor Facial FPS 70
R\$ 69,99

Sem cor, textura leve e acabamento matte, segundo a marca.



BIODERMA
Hydrabio Gel Moussant
R\$ 119,99

Limpeza micelar hidratante para remover impurezas com conforto.



SKINCEUTICALS
Phyto PDRN

Tratamento facial com PDRN de origem vegetal.



DOLCE&GABBANA
Everkiss Liquid Lip
Passion · R\$ 323

Batom líquido matte de cor intensa.



CAROLINA HERRERA
Eyeconica Quad Palette
R\$ 479

Quatro tons e acabamentos variados.



CARE BEAUTY
Radiant Blush Tint
R\$ 189

Fig, Guava e Papaya: cor para bochechas, lábios e pálpebras.



INSOMNIA

A perfumista Francesca Bianchi apresenta Insomnia, extrait de parfum inspirado naquele momento em que o corpo pede descanso, mas a mente continua desperta.

A composição parte de um acorde floral dominado por ylang-ylang e jasmim, combinado a uma faceta mineral mais cortante. Na base, sândalo, cedro, patchouli, cypriol e fava-tonca dão profundidade à fragrância. O resultado é um perfume floral amadeirado de caráter noturno e introspectivo.

A própria Francesca relaciona a criação à experiência de permanecer acordada durante a madrugada, quando encontrava tempo para trabalhar em seus primeiros projetos de perfumaria. Essa ideia de liberdade silenciosa e concentração atravessa todo o conceito do perfume.



TEC E LIFESTYLE

EM

MOVIMENTO

OSTER

A rotina saiu de casa, e a *Oster* foi junto

Treino cedo, reunião logo em seguida, trânsito no meio do caminho e a promessa de que, desta vez, o café da manhã não vai ficar para depois. Para muita gente, o dia começa assim, com pressa e com pouco tempo à mesa. É para esse ritmo que a Oster apresenta o Liquidificador Portátil Power Blender Inox.

O BEM-ESTAR SEM HORA MARCADA

Existe uma mudança interessante na maneira como as pessoas estão incorporando o bem-estar ao cotidiano. Alimentação equilibrada, atividade física e pequenos hábitos de autocuidado já não pertencem exclusivamente às primeiras horas do dia. Eles precisam encontrar espaço entre compromissos, deslocamentos e uma agenda que raramente desacelera.

De olho nesse comportamento, a Oster desenvolveu a GO MAX, um liquidificador portátil que permite preparar bebidas em diferentes momentos do dia, sem depender de uma tomada durante o uso.

Segundo Giovana Costa, gerente de Marketing da Oster, o produto nasceu da observação de consumidores que buscam alternativas práticas para acompanhar um estilo de vida mais ativo.

“A GO MAX foi pensada exatamente para quem transita entre a academia, o trabalho e atividades ao ar livre e precisa de praticidade sem abrir mão de qualidade”, explica.



UM COPO PARA CADA MOMENTO

A proposta é simples: preparar uma bebida e levá-la para onde quiser. O produto reúne liquidificador e squeeze em um único objeto, dispensando a necessidade de transferir o conteúdo para outro recipiente.



“O maior desafio de um liquidificador portátil é justamente não deixar a mobilidade comprometer a performance”, afirma Giovana.

Seu copo de 500 ml é produzido em Tritan, material resistente que não retém odores, uma característica especialmente interessante para quem gosta de variar as receitas ao longo do dia.

O formato portátil permite que o aparelho acompanhe diferentes atividades, da academia ao escritório, sem exigir uma estrutura de cozinha.

DESIGN PARA FICAR À VISTA

A versão preta da GO MAX acompanha uma tendência que ganhou força no universo dos eletroportáteis: produtos funcionais que também consideram a estética e a integração com os espaços da casa.

O desenho compacto facilita o transporte e permite acomodar o aparelho em diferentes ambientes.

Mais do que desenvolver um equipamento menor, a Oster precisou equilibrar mobilidade e desempenho.

POTÊNCIA A SERVIÇO DO HÁBITO

Um dos diferenciais da GO MAX está no motor reversível, tecnologia que permite triturar também alimentos sólidos, ampliando as possibilidades de preparo.

A bateria recarregável via USB-C oferece autonomia para até 15 preparos completos por carga, segundo a fabricante. Na prática, a proposta é reduzir a dependência de tomadas e facilitar a utilização do aparelho fora de casa.

E QUANDO O DIA NÃO PARA?

O lançamento faz parte de um movimento mais amplo da Oster, que procura conectar seus produtos aos novos hábitos de consumo.

Enquanto a cafeteira Perfect Moment explora o universo do slow morning, com a valorização dos pequenos rituais matinais, a GO MAX leva essa proposta para outros momentos da rotina.

Os dois produtos integram a campanha “Crie o que fica”, que associa a marca à construção de hábitos duradouros.

Afinal, o interesse por bem-estar não termina quando saímos de casa. A diferença está em encontrar maneiras de fazer com que ele continue presente, mesmo nos dias mais movimentados.

Entrevista: Giovana Costa, gerente de Marketing da Oster.

Em conversa com *Giovana Costa*

GERENTE DE MARKETING DA OSTER

1. O que motivou a Oster a desenvolver a GO MAX e quais mudanças de comportamento do consumidor ajudaram a orientar esse lançamento?

"A GO MAX nasce da observação de um comportamento muito claro: com a chegada do verão, a rotina do brasileiro ganha mais movimento, os dias começam mais cedo, as refeições ficam mais leves e cresce a busca por escolhas práticas que acompanhem um estilo de vida mais ativo. Isso conversa diretamente com o que pesquisas recentes vêm mostrando: um levantamento da Hibou apontou que 72% dos brasileiros elegem saúde e bem-estar como prioridade para 2026, e o estudo Gen Z and Millennial Survey, da Deloitte, reforça que bem-estar e equilíbrio entre vida pessoal e profissional estão cada vez mais no centro das decisões de consumo, especialmente entre millennials e Gen Z. A GO MAX foi pensada exatamente para quem transita entre a academia, o trabalho e atividades ao ar livre e precisa de praticidade sem abrir mão de qualidade."

2. A proposta combina mobilidade, praticidade e bem-estar. Como a Oster enxerga esse tipo de produto dentro das novas rotinas de consumo?

"Vemos a GO MAX como uma extensão natural da forma como a Oster já vem lendo o comportamento do consumidor. Se no início do dia o café representa pausa e reconexão, algo que exploramos com o lançamento da Campanha Crie Momentos Que Ficam, dentro do movimento slow morning, a continuidade dessa rotina saudável passa também pela mobilidade e pela autonomia ao longo do dia. O Liquidificador GO MAX amplia esse olhar para wellness e praticidade, acompanhando uma vida mais ativa, dinâmica e equilibrada. Isso está totalmente alinhado com a nossa campanha 'Crie o que fica', que convida o consumidor a investir naquilo que realmente permanece: hábitos saudáveis e escolhas que constroem valor no longo prazo."

3. Quais foram os principais desafios de desenvolvimento da GO MAX, especialmente em relação à potência, autonomia da bateria e portabilidade?

"O maior desafio de um liquidificador portátil é justamente não deixar a mobilidade comprometer a performance. Por isso, a GO MAX foi desenvolvida com um motor reversível capaz de triturar até alimentos sólidos, e não apenas líquidos. Na bateria, o desafio foi garantir autonomia real de uso: chegamos a uma bateria recarregável via USB-C com capacidade para até 15 preparos completos por carga, o que dá liberdade para o consumidor levar o produto para o dia inteiro fora de casa. E, na portabilidade, o copo de 500 ml em Tritan foi escolhido justamente por ser resistente e não reter odores, o que é essencial para quem alterna entre diferentes tipos de bebida ao longo do dia, acompanhado de uma tampa que transforma o item em squeeze."

4. O que diferencia a GO MAX de outros liquidificadores portáteis disponíveis hoje no mercado?

"Certamente o motor reversível capaz de triturar até alimentos sólidos, e não apenas líquidos, algo que exige mais do motor mesmo em um formato compacto. Esta tecnologia está presente em liquidificadores (como o Xtreme Mix) e também em processadores de alimentos, como o caso do Processador OMPR680, recentemente lançado no mercado. O motor reversível entrega um melhor desempenho em menos tempo."

5. A GO MAX aponta para uma expansão da Oster em produtos voltados à mobilidade, wellness e rotina fora de casa? O que podemos esperar dessa frente nos próximos lançamentos?

"O liquidificador GO MAX mostra que estamos atentos aos movimentos de mercado e às mudanças de comportamento do consumidor brasileiro, e usamos essas leituras para conectar oportunidades ao posicionamento da marca. Seguimos acompanhando de perto essas tendências para continuar inovando onde o consumidor está."



CASA 6F

PERFIL

MARCELO
FELMANAS



MARCELO FELMANAS: ENTRE ARTE, OBJETOS E CASAS COM HISTÓRIA

À frente da 6F há três décadas, Marcelo Felmanas fala sobre memória, repertório, curadoria e a forma como aprendeu a reconhecer beleza para além do óbvio.

Há trajetórias que começam antes mesmo de ganharem um nome. No caso de Marcelo Felmanas, o olhar foi sendo formado ainda cedo, entre leilões, visitas a galerias e a convivência com uma família profundamente ligada à arte.

Ao longo do tempo, esse repertório intuitivo ganhou estrutura. Vieram a formação em Administração, os cursos na Sotheby's, o trabalho com móveis e antiguidades e, mais tarde, a construção da 6F, empresa que se consolidou como referência em curadoria de objetos, mesa, decoração e marcas que atravessam o tempo.

Trinta anos depois, Marcelo segue olhando para a casa não como vitrine, mas como narrativa. A criação da Casa 6F reforçou essa visão ao mostrar que objetos ganham outra força quando aparecem inseridos em um ambiente vivido, cercados de contexto, mistura e personalidade.

Nesta edição de Perfil, ele fala sobre memória, emoção, repertório e sobre o que realmente faz uma peça permanecer interessante.

BC: Você cresceu em uma família de galeristas, cercado por arte. Qual é a sua primeira memória ligada a esse universo?

MF: Minhas lembranças mais antigas estão ligadas aos leilões de arte. Lembro especialmente do primeiro que acompanhei ainda jovem. Fiquei muito impressionado com o ambiente, com as obras e com toda aquela movimentação, que para mim parecia quase uma cena de filme. Antes mesmo da criação da ProArte, eu já acompanhava meu pai em visitas a galerias e negociações de obras. Na época, não tinha dimensão do que aquilo representava, mas gostava de observar. Aos poucos, essa convivência foi despertando minha curiosidade e formando o meu olhar para a arte.

BC: O que você aprendeu em casa, quase sem perceber, e que ainda hoje influencia a maneira como escolhe uma peça, monta um ambiente ou percebe beleza?

MF: Aprendi que uma peça precisa provocar alguma coisa. Não basta ser bonita ou ter uma assinatura importante. A escolha tem muito a ver com aquilo que toca e emociona. Acho que esse olhar veio da arte e acabou sendo levado para o design. Até hoje, quando escolho alguma coisa para a 6F ou para minha casa, existe esse componente muito pessoal. Gosto de peças que tenham presença, história e que continuem interessantes com o passar do tempo.



BC: Você se formou em Administração, mas construiu uma trajetória profundamente ligada à estética. Em algum momento esses dois mundos pareceram opostos ou sempre caminharam juntos?

MF: Para mim, sempre caminharam juntos. A Administração me deu uma base importante para entender o negócio, enquanto a estética sempre esteve presente na minha vida. A 6F nasceu justamente dessa combinação. Existe a curadoria, a pesquisa, a busca pelo novo, mas existe também uma empresa que precisa tomar decisões, entender o mercado e construir relações de longo prazo. Depois de 30 anos, vejo que uma coisa nunca existiu sem a outra.

BC: Sua passagem pela Sotheby's, em Nova York e Paris, ampliou seu repertório. O que essa experiência mudou no seu olhar?

MF: Os cursos na Sotheby's foram muito importantes para ampliar meu conhecimento sobre história, estilos, materiais e diferentes períodos. Mas acredito que esse aprendizado ganhou ainda mais força no período em que trabalhei com móveis e antiguidades. A prática me obrigava a estudar constantemente, pesquisar a origem das peças, entender técnicas, materiais e o contexto em que haviam sido produzidas. Foi uma combinação entre estudo e experiência que ampliou muito meu repertório e meu horizonte de conhecimento. É um olhar que construí naquela época e que trago comigo até hoje.

BC: A 6F completa 30 anos. O que o Marcelo de hoje escolheria de forma diferente daquele que começou a empresa?

MF: Talvez hoje eu escolha menos e melhor. Quando você começa, quer descobrir tudo, conhecer tudo, trazer tudo. Com o tempo, aprende a editar o próprio olhar. Hoje sei com mais rapidez o que faz sentido para a 6F e o que não faz. Também passei a valorizar ainda mais aquilo que consegue atravessar o tempo. O novo continua me interessando muito, mas não simplesmente porque é novo.



Crédito: Divulgação



BC: Depois de tantos anos cercado por objetos, arte, design e marcas históricas, o que ainda faz uma peça realmente chamar sua atenção?

MF: Ainda é a emoção. Posso reconhecer a técnica, a qualidade do material, a importância de um designer ou a história de uma manufatura, mas, no final, a peça precisa me despertar alguma coisa. Também gosto quando existe um elemento inesperado: uma proporção diferente, uma combinação de materiais, uma cor ou até certo humor. São peças que você olha uma vez e depois sente vontade de olhar novamente.





Crédito: Divulgação





BC: A Casa 6F começou dentro de uma antiga residência sua e acabou se tornando um projeto de decoração, encontros e negócios. Em que momento você percebeu que ela poderia ser algo maior?

MF: A Casa 6F mostrou muito rapidamente que existia uma maneira diferente de apresentar as marcas. Quando você tira os objetos do contexto tradicional de uma feira ou showroom e os coloca dentro de uma casa, eles passam a ser vistos de outra forma. As pessoas conseguem imaginar aquela peça sendo usada, misturada com outras referências, fazendo parte de uma vida. Ao mesmo tempo, percebemos que o ambiente mais intimista favorecia os encontros, as conversas e os negócios. Foi aí que entendemos que a Casa 6F poderia ir além de uma apresentação de produtos e se tornar um projeto de relacionamento e curadoria.

BC: O que torna uma casa interessante para você hoje: arquitetura, objetos, memória, mistura, quem vive ali?

MF: Acho que é a combinação de tudo isso, mas principalmente a personalidade de quem vive ali. Não gosto de casas que parecem montadas de uma única vez. Gosto de mistura, de peças de épocas diferentes, de objetos trazidos de viagens, de arte, de coisas herdadas e de outras recém-descobertas. Uma casa interessante vai sendo construída ao longo do tempo. Ela precisa contar alguma coisa sobre quem mora nela.

BC: Você viajou muito e construiu repertório em diferentes lugares. O que ainda consegue surpreender seu olhar quando chega a uma nova cidade?

MF: O modo como as pessoas vivem. Viajo muito procurando peças e referências, mas o que mais me interessa é observar os hábitos, os mercados, os restaurantes, a arquitetura, o artesanato, a maneira como uma cidade usa as cores e os materiais. Mesmo depois de tantos lugares, sempre existe alguma coisa para descobrir. Muitas vezes, o que mais surpreende não está em uma loja ou em um museu, mas na rua, em um objeto cotidiano ou em uma tradição local.



BC: Depois de três décadas trabalhando com beleza, objetos e casas, o que você considera luxo hoje?

MF: Luxo, para mim, está cada vez menos ligado ao excesso. É poder escolher bem, ter tempo, viajar, receber as pessoas de quem você gosta e conviver com coisas que tenham significado. Dentro de casa, isso também aparece na possibilidade de reunir objetos que contam histórias e que foram escolhidos ao longo da vida. Acho que o verdadeiro luxo está muito mais na experiência e na relação que você estabelece com as coisas do que simplesmente no valor delas.

BLACKCARD



DÉCOR & ARTE

Chaise Tresse, por Suíte Arquitetos para a Patio Brasil.

PATIO BRASIL
COLEÇÃO BRASILIS

VINICIUS
ROSANELI

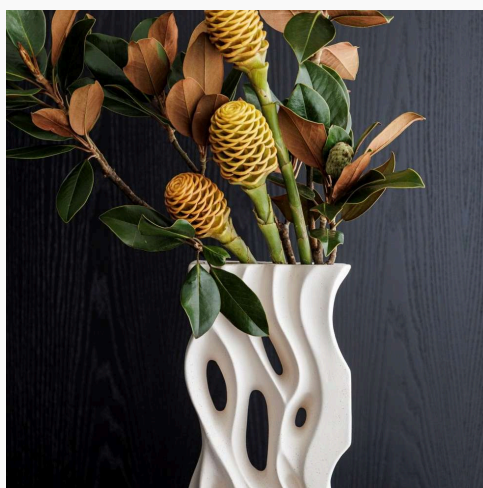
DESIGN
BRASILEIRO



TERRITÓRIO VIVO

A fauna brasileira dá forma à Brasilis, primeira coleção autoral de mobiliário de Vinicius Rosaneli, desenvolvida com a Patio Brasil. Apresentada em setembro de 2026, a linha reúne sete peças numeradas e assinadas, entre bancos, mesas, cadeira e poltrona. No Banco Tamã, fotografado acima, a referência ao tamanduá-bandeira aparece em uma construção geométrica de presença escultórica. Freijó, quartzito Vitória Régia, aço inox e camurça natural compõem o repertório de materiais da coleção. Encaixes e volumes aproximam a observação da natureza de uma linguagem contemporânea, pensada para interiores, áreas de transição e espaços externos. A parceria com o Instituto Vida Livre destina 5% das vendas de cada peça à instituição.

Crédito: [@paolayrenato](#) / Divulgação Patio Brasil.



A NATUREZA EM VOLUME

A coleção Raiz revela o que costuma ficar sob a terra. Criada por Jayme Bernardo, da DIEEDRO, com a 6F Decorações, a série traduz formas orgânicas e entrelaçadas em vasos escultóricos.

Entre as novidades de primavera reunidas pela ABUP, as peças aproximam arte e decoração. Curvas, vazios e volumes evocam raízes e dão ao vaso presença própria no ambiente, mesmo sem um arranjo floral.

Crédito: Divulgação 6F Decorações e ABUP.



MODA · Negócios

PIAZZA

O luxo de todo dia *Piazza leva o sapato de desejo para a rotina*

*Do mocassim Blu ao Mule Ópera, a
marca de Rebecka Guerra cria sapatos
de desejo para o dia inteiro*

Um calçado sofisticado pode acompanhar mais do que uma ocasião especial. Essa é a proposta da Piazza, que busca aproximar design e versatilidade em modelos pensados para circular entre compromissos profissionais, viagens, encontros e produções cotidianas.

No mocassim Blu, a referência ao driving shoe aparece em uma leitura voltada à rotina. Feito em couro, o modelo combina construção leve e acabamento refinado. Segundo a marca, a resposta das clientes também aponta para diferentes possibilidades de uso: algumas passaram a escolher o mesmo mocassim em duas ou três cores.

A versatilidade aparece de outra forma no Mule Ópera. O modelo reúne salto Anabela de desenho arquitetônico, construção modular, couro liso e broche lateral de cristal, detalhe associado à identidade da Piazza. A combinação leva elementos de presença marcante a um calçado que pode compor produções além das ocasiões formais.

“A mulher não quer mais um sapato bonito apenas para uma ocasião específica.”





*“Não
precisamos
tentar parecer
italianos ou
europeus.”*

REBEKA GUERRA

A ideia acompanha uma relação mais flexível com o guarda-roupa: em vez de reservar determinadas peças para momentos específicos, as consumidoras buscam modelos que possam ser combinados de maneiras diferentes ao longo do dia. Na Piazza, essa leitura se traduz em propostas distintas, conectadas pelo desejo de unir identidade e possibilidade de uso.

Fundada por Rebeka Guerra, a marca brasileira tem referências italianas e valoriza o trabalho artesanal em suas criações. A história da Piazza também passa pelas colaborações com PatBo e Reinaldo Lourenço e pela apresentação de uma coleção solo na Torino Fashion Week.



PIAZZA BLU

MOCASSIM EM COURO, RELEITURA
DO DRIVING SHOE



Cinco perguntas para *Rebeka Guerra*

FUNDADORA DA PIAZZA



A Piazza nasceu da sua dificuldade em encontrar bons sapatos brasileiros no número 40. Como isso moldou a marca?

Essa experiência foi, de fato, um dos pontos de partida da Piazza. Eu sempre tive dificuldade para encontrar sapatos que unissem estética, qualidade e uma boa modelagem para o meu pé. E isso me fez perceber que existia uma oportunidade muito maior do que simplesmente produzir uma numeração 40.

Desde o início, pensamos o calçado a partir da mulher que vai usá-lo. A numeração precisa vestir bem, o modelo precisa ter uma construção confortável e o design não pode ser comprometido por essas necessidades. Hoje, essa atenção continua muito presente no desenvolvimento dos produtos. A gente observa o comportamento das nossas clientes, entende os diferentes formatos de pés e usa esse retorno para aprimorar modelagens e construções.

Acredito que um sapato bonito precisa, antes de tudo, fazer sentido no corpo de quem o usa. É isso que transforma uma peça desejada em uma peça que realmente passa a fazer parte da vida da cliente.

Referências italianas, produção artesanal brasileira. Como isso se traduz em cada modelo?

A Itália sempre foi uma grande referência para mim, principalmente pela maneira como o país entende o design, a proporção e a construção de um sapato. Mas a Piazza é essencialmente brasileira. E existe uma riqueza enorme no nosso fazer artesanal, na nossa mão de obra e na capacidade que temos de transformar uma ideia em produto.

No desenvolvimento de cada modelo, existe uma pesquisa muito cuidadosa de materiais, cores, acabamentos e proporções. Depois vem uma etapa igualmente importante, que é transformar essa ideia em uma construção que funcione no pé. É um processo de muitas provas, ajustes de forma e acabamento até chegarmos ao resultado que consideramos Piazza.

O artesanal, para nós, não é apenas uma técnica de fabricação. É também esse olhar minucioso para os detalhes. Queremos que a cliente perceba isso quando pega o sapato nas mãos e, principalmente, quando coloca no pé.

PatBo, Reinaldo Lourenço e uma coleção solo em Turim. O que essas experiências revelaram sobre a marca?

Essas experiências foram muito importantes porque nos colocaram em contato com públicos e profissionais diferentes e, ao mesmo tempo, nos fizeram enxergar ainda mais claramente o que torna a Piazza única.

Nas colaborações com PatBo e Reinaldo Lourenço, tivemos a oportunidade de unir universos criativos muito diferentes ao nosso, e isso ampliou nossa visão sobre o próprio produto. Já apresentar uma coleção solo em Turim teve um significado especial, porque foi justamente levar uma marca brasileira para um dos lugares mais importantes do mundo quando falamos de calçados.

O que ficou muito claro para nós é que existe espaço para o design brasileiro lá fora. Quando existe qualidade, identidade e uma história consistente por trás do produto, não precisamos tentar parecer italianos ou europeus. Pelo contrário. É a nossa perspectiva brasileira, somada às referências que nos inspiram, que torna a Piazza interessante.

A loja física muda a relação com a cliente? Como crescer sem perder o artesanal?

Muda muito. O digital nos permitiu chegar a mulheres de diferentes lugares, mas a loja física cria uma experiência completamente diferente. O sapato é um produto muito sensorial. Existe o momento de tocar no material, experimentar, olhar no espelho, caminhar com ele e conversar com alguém que entende daquele produto.

Para mim, a loja nunca foi apenas um ponto de venda. É uma extensão da experiência Piazza.

E o crescimento não pode significar perder essa proximidade. Por isso, mesmo com a expansão, continuamos muito atentos aos detalhes e ao treinamento das nossas equipes. Queremos que a cliente seja recebida da mesma forma que seria se estivesse conversando diretamente comigo.

Ao mesmo tempo, preservar o trabalho artesanal é uma escolha de negócio. Crescer não significa necessariamente produzir de qualquer maneira ou em qualquer escala. Significa encontrar uma estrutura que permita à Piazza crescer mantendo os critérios de qualidade que construíram a marca.



Há clientes comprando o Blu em duas ou três cores. O que esse comportamento revela sobre o luxo hoje?

Acho que esse comportamento mostra uma mudança interessante: a mulher não quer mais um sapato bonito apenas para uma ocasião específica. Ela procura peças que tenham desejo, mas que também tenham espaço real dentro da vida dela.

Quando uma cliente compra o mesmo modelo em duas ou três cores, isso mostra que ela encontrou uma forma que funciona para ela. E quando vemos esse mesmo sapato transitando entre diferentes momentos, do trabalho a um jantar ou a uma viagem, percebemos que existe uma busca cada vez maior por versatilidade.

Isso influencia muito o nosso desenvolvimento. Não significa fazer produtos básicos ou abrir mão da personalidade. Pelo contrário. Queremos criar modelos que tenham uma identidade muito clara, mas que possam acompanhar diferentes momentos da mulher.

O Blu é um ótimo exemplo disso: ele tem presença, mas não depende de uma única ocasião. E acredito que essa combinação entre desejo, identidade e versatilidade vai estar cada vez mais presente nas próximas coleções da Piazza.



“Um sapato bonito precisa, antes de tudo, fazer sentido no corpo de quem o usa.”



Piazza

[@piazza.co](https://www.piazza.co)
[piazzaco.com](https://www.piazzaco.com)

*Veludo, couro e a fivela
dourada da casa. Uma
clog para qualquer hora.*



BLACKCARD



BLACKCARD KIDS

CRIS BARROS integrou novamente o calendário do Fashion Weekend Kids idealizado por Ana Cury, com desfile encerrando a edição 2026.

A coleção infantil SS27 | ONCE WE WERE KIDS se inspira na memória das primeiras emoções, na curiosidade e na liberdade da juventude e apresenta um diálogo com o guarda-roupa adulto do drop FOREVER YOUNG: tecidos leves e proporções lúdicas através do clássico poá em preto e rosa no linho, bordados em ponto-cruz, estampas florais inspiradas em tapeçaria tradicional italiana e o xadrez Vichy em tons de azul e rosa.



BLACKCARD

GASTRONOMIA



EDIÇÃO DE PRIMAVERA

Quatro endereços para a primavera

Novos ingredientes, menus degustação e experiências sazonais movimentam a gastronomia paulistana. Seleccionamos quatro endereços que apresentam diferentes maneiras de aproveitar a estação, da cozinha italiana aos sabores brasileiros e ao ritual do chá da tarde.



PARIGI

CHEF ERIC BERLAND



A temporada da alcachofra

A alcachofra ganha protagonismo no menu de primavera do Parigi. O chef Eric Berland apresenta duas interpretações do ingrediente: um carpaccio com parmesão, pinoli e limão-siciliano e um tagliolini com camarões, cogumelos, tomate e manjerição. A seleção sazonal inclui ainda gaspacho de tomate e medallhões de filé-mignon flambados. As novidades acrescentam outras combinações ao repertório franco-italiano da casa.

Parigi | Rua Amauri, 275, Jardim Europa, São Paulo | Reservas: (11) 99025-2285 | [@fasano](#)



GERO ITAIM

CHEF LOMANTO
OLIVEIRA

A primavera chega ao cardápio. No Gero Itaim, o chef Lomanto Oliveira apresenta pratos que valorizam ingredientes da estação. Entre as entradas estão a flor de abobrinha recheada e o cruudo de robalo. O vitello ao molho de tomilho e limão aparece entre os principais, enquanto a crostatina de limão-siciliano gratinada, servida com sorvete de melão, completa o menu. As criações renovam a experiência de cozinha italiana oferecida pelo restaurante do Hotel Fasano São Paulo Itaim.

Gero Itaim | Rua Pedroso
Alvarenga, 706, Itaim Bibi,
São Paulo | Reservas: (11)
3513-7480 | [@fasano](#)



SAL GASTRONOMIA

CHEF HENRIQUE FOGAÇA

Uma experiência em três tempos Henrique Fogaça apresenta dois novos menus degustação no Sal Cidade Jardim. As propostas incluem combinações como queijo coalho com melado de cana e uva verde, cupim na manteiga de garrafa e peixe do dia com moqueca de banana-da-terra. Outra seleção reúne polenta cremosa com ragu de linguiça e lombo de cordeiro com aligot e molho de jabuticaba. Servidos exclusivamente no jantar, os menus custam R\$ 367 e R\$ 410.

Sal Gastronomia | Cidade Jardim | Menus a R\$ 367 e R\$ 410. Disponíveis no jantar para mesas de até oito pessoas.

PALÁCIO TANGARÁ

CHEF ANDRÉ MENDES

O ritual do chá ganha sabores tropicais
O Palácio Tangará apresenta uma edição especial de primavera de seu chá da tarde, assinada pelo chef André Mendes. Inspirada na tradição do The Lanesborough, em Londres, a experiência combina receitas salgadas e pâtisseries com ingredientes tropicais. Entre as criações estão o brioche com salmão e molho de laranja, o canelé de limão com manga e maracujá e a madeleine de coco com abacaxi e cupuaçu. O serviço acontece até 27 de novembro, no Pateo do Palácio.

Palácio Tangará | Rua
Deputado Laércio Corte,
1501 | Segunda a sexta, das
15h às 18h | R\$ 390,50 por
pessoa | [@palaciotangara](#)



SABORES ALÉM DE SP

Entre a interpretação contemporânea do Wagyu e os sabores da cozinha portuguesa, Curitiba e Rio de Janeiro apresentam novidades gastronômicas criadas para a primavera. Dois restaurantes, propostas distintas e novos motivos para explorar a gastronomia além da capital paulista.

DUQ GASTRONOMIA

CHEF FELIPE MIYAKE



O Wagyu ganha novas interpretações
No DUQ Gastronomia, o chef Felipe Miyake apresenta um menu de primavera dedicado ao Wagyu. A carne aparece em preparações como brioche com carne louca e maionese de azeitonas, carpaccio com crocante de parmesão e rúcula e bife chorizo com homus e brócolis tostado. A seleção percorre diferentes influências culinárias e inclui novos sorvetes artesanais, entre eles coalhada com compota de jabuticaba e bergamota com especiarias.

DUQ Gastronomia | Alameda Dr. Carlos de Carvalho, 360, Curitiba | Terça a sábado, a partir das 19h | [@duqgastronomia](https://www.instagram.com/duqgastronomia)

TERRA BRASILIS

CHEF CLERTON NEVES



Sabores portugueses na Urca
Com vista para a paisagem da Urca, o Terra Brasilis apresenta o Portuga, prato criado pelo chef Clerton Neves para a primavera. A receita combina polvo, batatas, alho confitado e emulsão de pimentão, reunindo referências da cozinha portuguesa em uma apresentação individual. A novidade chega ao cardápio por R\$ 89 e amplia as opções do restaurante, localizado próximo ao Pão de Açúcar, em um dos cenários mais conhecidos do Rio de Janeiro.

Terra Brasilis | Praça General Tibúrcio, s/nº, Urca, Rio de Janeiro | Diariamente, das 12h à meia-noite | [@restauranteterrabrasilis](https://www.instagram.com/restauranteterrabrasilis)

*O elétrico que abre uma
nova fase da BMW*



MÁQUINAS

Depois de uma pré-venda disputada e da estreia pública no Festival Interlagos, o novo BMW iX3 50 xDrive chega às concessionárias brasileiras por R\$ 582.950. Mais do que a nova geração de um SUV elétrico, o modelo abre uma fase de design, digitalização e eletrificação da marca no país.

O número que chama a atenção é a autonomia: até 570 km pelo ciclo PBEV/Inmetro, a maior já registrada por um elétrico no Brasil. A bateria de 108,7 kWh é integrada ao chassi, e a arquitetura de 800 volts permite ir de 10% a 80% de carga em cerca de 21 minutos.

Na cabine, o destaque é o Panoramic Vision, uma tela contínua de 43 polegadas que atravessa a base do para-brisa de uma coluna à outra, somada ao head-up display 3D e à central de 17,9 polegadas.

Com 4,78 metros, porta-malas de 520 litros e mais 58 litros sob o capô, o iX3 também aposta na sustentabilidade: a pegada de carbono é 34% menor que a do antecessor, e cerca de um terço dos materiais vem de fontes recicladas.



AZIMUT



FIBRAFORT FOCKER 420 GRAN COUPÉ



SCHAEFER 660

MÁQUINAS · SÃO PAULO BOAT SHOW

Azimut, Schaefer e Fibrafort: três embarcações no São Paulo Boat Show 2026

O luxo sobre as águas está cada vez mais associado à maneira como os espaços são vividos. Áreas externas generosas, ambientes integrados e soluções que favorecem a convivência ganham importância em projetos desenvolvidos para quem deseja aproveitar tanto a navegação quanto os momentos de ancoragem.

Na edição de 2026 do São Paulo Boat Show, realizada de 24 a 29 de setembro, no São Paulo Expo, três fabricantes apresentaram propostas que ajudam a compreender esse movimento. A italiana Azimut, com produção no Brasil, revelou uma nova configuração da Fly 58. A catarinense Schaefer participou com sete modelos, incluindo a Schaefer 660. Já a Fibrafort levou 13 embarcações ao evento, entre elas a Focker 420 Gran Coupé.

VIAGEM

BLACKCARD TRAVEL

EM BRUMADINHO, ARQUITETURA, ARTE, GASTRONOMIA E NATUREZA
EM UM RESORT PARA FICAR SEM PRESSA.

CLARA ARTE

RESORT · BRUMADINHO, MG



Clara Arte

*arquitetura, gastronomia e natureza em um resort
para ficar sem pressa*

POR PATRICIA ZANOTTI

Em Brumadinho, Minas Gerais, arquitetura, arte, gastronomia e uma estrutura completa de lazer fazem do Clara Arte um destino para aproveitar em qualquer idade. A BlackCard esteve lá para conhecer de perto a experiência.



Vista de cima, a arquitetura do Clara Arte parece surgir de dentro da mata. Os edifícios de linhas contemporâneas, as piscinas e os caminhos que percorrem a propriedade dividem espaço com uma vegetação abundante, que praticamente envolve o resort. A fotografia aérea revela algo que só compreendemos inteiramente depois da chegada: aqui, a natureza não é apenas a paisagem que se observa da janela. Ela faz parte da arquitetura, acompanha os ambientes e estabelece o ritmo da hospedagem.

Foi essa relação que mais me chamou a atenção durante os dias em que estive no Clara Arte, em Brumadinho, Minas Gerais. Há uma sensação agradável de estar em um hotel que oferece muitas possibilidades sem exigir que aproveitemos todas elas. Podemos passar horas entre as piscinas, explorar os ambientes, experimentar a gastronomia, acompanhar a programação de atividades ou simplesmente ficar no quarto, com a mata logo adiante.

O interessante é que o Clara Arte consegue reunir características que nem sempre aparecem juntas. Tem a estrutura de um resort pensado para famílias, com atividades e espaços dedicados às crianças, mas também oferece ambientes reservados, uma arquitetura que merece ser observada e uma proposta gastronômica que faz das refeições parte importante da viagem.

Ao longo da estadia, fui descobrindo justamente essas diferentes versões do hotel.

“Aqui, a natureza não é apenas a paisagem que se observa da janela.”



Ao redor, mesas generosas, poltronas, livros e objetos decorativos transformam as áreas comuns em lugares onde realmente temos vontade de ficar. Gosto especialmente dessa característica em um hotel: quando os ambientes não parecem ter sido pensados somente para fotografias, mas também para serem vividos.

O cuidado com a decoração aparece em diferentes pontos da propriedade. Há estantes iluminadas, cerâmicas, peças de design e espaços de convivência que oferecem novas perspectivas da arquitetura. Os jardins internos e os espelhos d'água completam a composição, criando uma continuidade visual entre os edifícios e a natureza.

Mas recomendo observar o hotel também depois que anoitece.

Foi um dos momentos que mais gostei de fotografar. A iluminação valoriza a madeira, os ambientes envidraçados revelam seus interiores e os reflexos sobre a água criam uma perspectiva completamente diferente da arquitetura. O Clara Arte ganha uma atmosfera mais intimista, especialmente nas áreas de convivência, onde vale a pena sentar para conversar ou simplesmente aproveitar o ambiente.

Há também uma relação interessante com a arte. Nas acomodações originais, uma curadoria realizada em parceria com a Carbono Galeria reúne obras de artistas brasileiros e internacionais, entre eles Tomie Ohtake, Vik Muniz, Claudia Andujar, Sandra Cinto, Sonia Gomes e Regina Silveira.

Cada unidade recebeu uma obra individualmente selecionada. Os hóspedes encontram ainda um QR Code que permite conhecer mais sobre o artista e sua trajetória. A proposta cria oportunidades de aproximação com a produção artística sem exigir a formalidade de um espaço expositivo.



O prazer de voltar para o quarto



Uma boa acomodação faz diferença em qualquer viagem. Mas existe algo especialmente agradável quando o quarto oferece motivos para permanecer nele mesmo durante o dia.

No Clara Arte, gostei da combinação entre a madeira, os tons naturais e a vegetação que aparece através das grandes portas de vidro. Na acomodação em que fiquei, a área de estar e a varanda ampliavam essa relação com o exterior. Era possível observar as árvores de dentro do quarto, sem perder a sensação de privacidade.

A iluminação também merece atenção. Durante o dia, a claridade que atravessa as portas de vidro valoriza os materiais e aproxima o ambiente da paisagem. À noite, a luz indireta deixa os espaços mais acolhedores.



As acomodações do Clara Arte oferecem diferentes configurações. Entre as opções estão a suíte Luxo, os bangalôs Luxo, Master e Master Plus e as suítes presidenciais. Há alternativas para casais, famílias e hóspedes que preferem espaços maiores e ambientes separados.

A suíte Luxo, por exemplo, conta com cama king-size, cama de solteiro, varanda e uma copa de apoio para bebês. Nos bangalôs, o conforto aparece em elementos como lareiras, áreas de estar e banheiras, conforme a categoria escolhida. Algumas unidades incorporam banheiras esculpidas em pedra-sabão, material tradicional de Minas Gerais.



Um detalhe que considero especialmente importante é a atenção às famílias com crianças pequenas. As acomodações contam com estrutura de apoio que pode incluir micro-ondas, frigobar, filtro de água e máquina de café. O hotel também disponibiliza berços, banheiras e carrinhos para bebês, mediante solicitação.

São comodidades que podem parecer secundárias para quem viaja sozinho, mas que fazem uma diferença enorme quando a viagem envolve crianças.



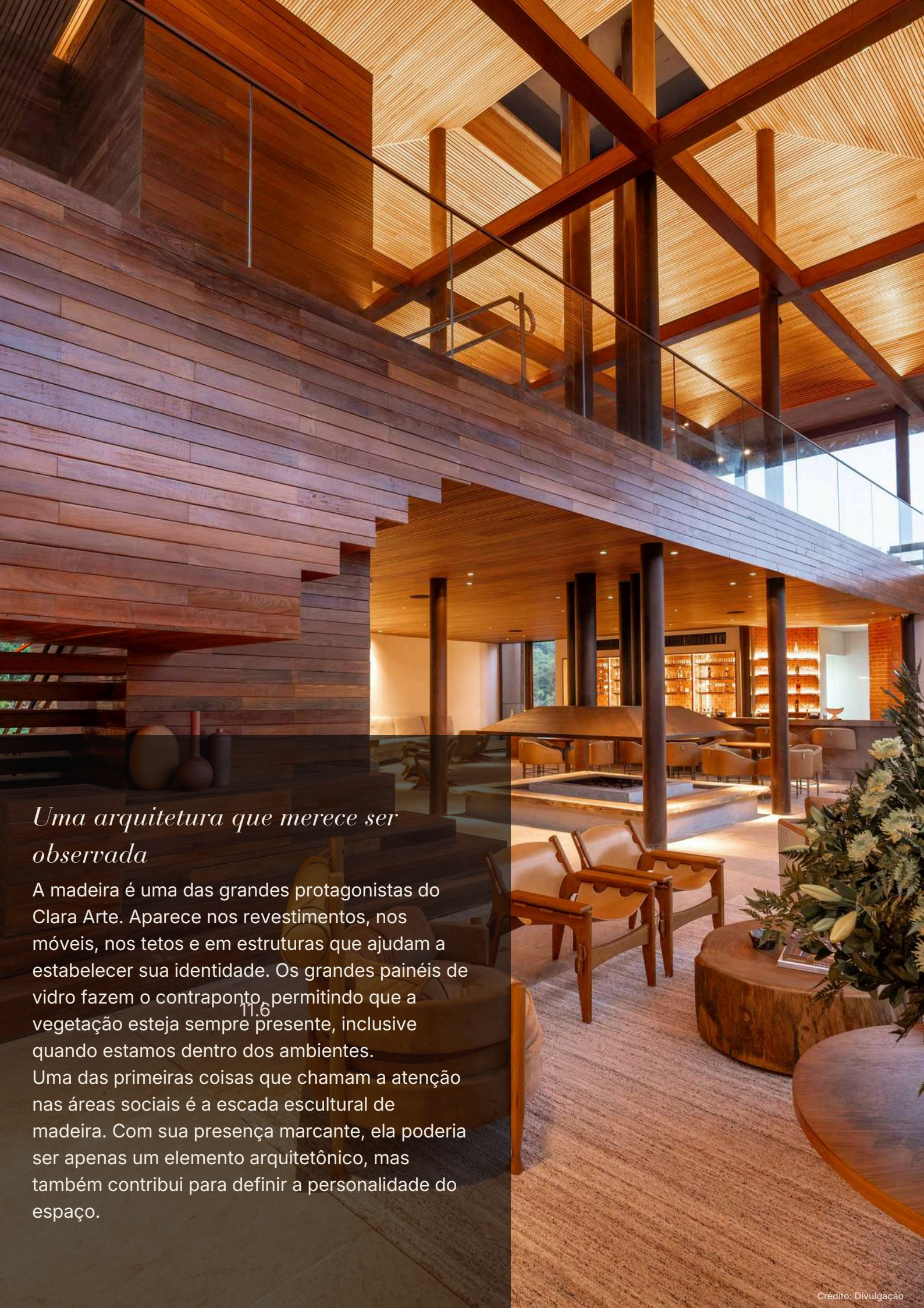
Imagens da suíte presidencial



Com a inauguração da nova Ala Galeria, o resort passou a oferecer ainda mais possibilidades de hospedagem. A expansão acrescentou 30 acomodações e introduziu novas categorias, incluindo opções presidenciais com ambientes independentes, hidromassagem, sauna e varandas privadas.

O importante é escolher a acomodação de acordo com o tipo de viagem. Um casal pode preferir uma configuração mais intimista, enquanto famílias encontram alternativas com ambientes separados e maior espaço para convivência.

Independentemente da categoria, a arquitetura e a decoração ajudam a estabelecer uma identidade que continua presente do lobby aos quartos.



Uma arquitetura que merece ser observada

A madeira é uma das grandes protagonistas do Clara Arte. Aparece nos revestimentos, nos móveis, nos tetos e em estruturas que ajudam a estabelecer sua identidade. Os grandes painéis de vidro fazem o contraponto, permitindo que a vegetação esteja sempre presente, inclusive quando estamos dentro dos ambientes.

Uma das primeiras coisas que chamam a atenção nas áreas sociais é a escada escultural de madeira. Com sua presença marcante, ela poderia ser apenas um elemento arquitetônico, mas também contribui para definir a personalidade do espaço.



Piscinas: espaços para aproveitar o dia inteiro

A área de piscinas ocupa um lugar importante na experiência do Clara Arte, especialmente porque apresenta ambientes com características distintas.

Na área externa, a piscina climatizada e o deck de descanso oferecem uma vista aberta para a vegetação. Espreguiçadeiras e espaços de convivência permitem aproveitar o ambiente mesmo para quem não pretende passar o tempo inteiro dentro da água.



Durante minha visita, foi um dos lugares mais agradáveis para aproveitar o fim da tarde. O contraste entre a arquitetura do hotel e o verde ao redor, acompanhado pelas mudanças na luz natural, transforma a área em um dos principais pontos de permanência do resort.

O bar da piscina complementa a experiência com bebidas e petiscos. Assim, é possível passar algumas horas entre um mergulho, uma conversa e os momentos de descanso, sem precisar interromper a programação para procurar outro ambiente.

A piscina aquecida, criada pelo artista pernambucano José Patrício, aproxima a proposta artística do hotel de uma de suas principais estruturas de lazer. Seu revestimento reúne pastilhas de cerâmica feitas à mão, em 22 tonalidades de cinza, formando uma composição que transforma a própria piscina em uma obra integrada à arquitetura. O espaço coberto permite aproveitar a água aquecida independentemente das condições climáticas. A presença de áreas de descanso e a proximidade com a sauna também fazem desse ambiente uma alternativa para quem procura um programa mais tranquilo.





*Um resort que também foi
pensado para as crianças*

Viajar em família exige encontrar um equilíbrio entre atividades para os pequenos, conforto para os adultos e momentos que todos possam aproveitar juntos. No Clara Arte, a estrutura infantil faz parte da proposta do hotel, e não aparece apenas como um serviço complementar.



O resort conta com brinquedoteca, playground, minicampo de futebol e uma programação recreativa que contempla diferentes faixas etárias. A ideia é oferecer alternativas tanto para crianças que preferem brincadeiras acompanhadas quanto para aquelas que gostam de atividades ao ar livre.

Um dos destaques da brinquedoteca é a presença de peças assinadas pelo artista plástico Artur Lescher. A escolha estabelece uma relação entre o universo infantil e a proposta artística do hotel, demonstrando que o cuidado com a identidade dos ambientes também está presente nos espaços destinados às crianças.



Bem-estar e lazer para os adultos

Embora a estrutura familiar seja uma parte importante do Clara Arte, o resort também oferece alternativas para quem procura dias de descanso.

Além das piscinas, os hóspedes encontram sauna, academia, espaços para leitura e diferentes ambientes de convivência. O lobby, com aproximadamente 500 m², reúne parte dessa proposta, oferecendo uma área ampla para circulação e permanência.

O Piano Bar apresenta outra atmosfera, especialmente para os momentos em que a programação do dia chega ao fim. Já os ambientes de estar e a biblioteca oferecem alternativas mais reservadas.

O Spa by L'Occitane amplia as possibilidades de bem-estar, com tratamentos corporais e massagens realizados por profissionais especializados. O espaço integra a estrutura de relaxamento do resort, embora os tratamentos sejam contratados separadamente.



Essa diversidade é especialmente interessante porque permite construir diferentes experiências dentro de uma mesma hospedagem. O dia pode começar com atividades físicas, continuar na piscina, incluir uma oficina e terminar com uma visita ao spa ou um encontro no bar. Também é possível fazer exatamente o contrário: não estabelecer programação alguma e aproveitar o hotel conforme a vontade.





Gastronomia: da horta à mesa

Em um resort com pensão completa, a gastronomia precisa sustentar o interesse dos hóspedes durante toda a estadia. No Clara Arte, ela ocupa uma posição importante na experiência, tanto pela variedade das refeições quanto pelo cuidado com os ingredientes.

A proposta gastronômica tem a assinatura de Taiza Krueder, chef e CEO do Grupo Clara Resorts, e incorpora referências da cozinha mineira ao cardápio.

O regime de pensão completa contempla quatro refeições diárias. Café da manhã, almoço, lanche da tarde e jantar organizam parte da rotina do hotel, mas permitem que cada hóspede escolha como aproveitar os intervalos.

A cozinha trabalha com ingredientes frescos, incluindo verduras e legumes cultivados na horta orgânica do próprio empreendimento. Essa relação com a produção local aparece em um cardápio que procura atender a diferentes preferências alimentares, com alternativas vegetarianas, veganas e sem glúten.

No buffet, saladas, antepastos, pratos quentes e sobremesas compõem uma oferta diversificada. Para quem deseja uma preparação específica, a Cozinha Show oferece pratos à la carte preparados pelos chefs.

A confeitaria e a panificação também fazem parte da operação, com pães, bolos, tortas e doces produzidos pelo próprio grupo. Outro ponto importante é a atenção às crianças. O buffet contempla opções de cardápio infantil, com massas, carnes e acompanhamentos, além de preparações destinadas aos bebês. Dessa forma, famílias com filhos de diferentes idades encontram alternativas sem depender de solicitações especiais a cada refeição.

Nas bebidas, a pensão inclui opções não alcoólicas durante as refeições, conforme as regras do hotel. Já os bares oferecem cardápio próprio, com drinques, petiscos e carta de vinhos para quem deseja prolongar a experiência gastronômica fora dos horários tradicionais.

O restaurante também merece atenção pela arquitetura. Os espaços amplos e a integração com os demais ambientes do resort fazem com que as refeições sejam mais uma oportunidade de aproveitar a estrutura do Clara Arte.

Durante minha estadia, percebi como esse formato interfere positivamente na organização dos dias. Não é necessário planejar deslocamentos para cada refeição, uma característica especialmente conveniente para famílias ou para quem pretende passar a maior parte do tempo aproveitando o próprio hotel.

O luxo de ter tempo



O que chama a atenção no Clara Arte é a maneira como suas diferentes propostas convivem. O hotel oferece estrutura para famílias, mas também reserva espaço para quem busca privacidade. Tem programação recreativa, mas permite passar o dia inteiro sem participar de nenhuma atividade. E incorpora a arte de maneira que ela também faça parte dos ambientes cotidianos.

Essa combinação se reflete na arquitetura, que merece ser observada em diferentes horários, nas acomodações que valorizam a paisagem e nos espaços de convivência distribuídos pelo empreendimento.

É um resort que permite organizar viagens com diferentes objetivos. Famílias encontram opções para crianças e adultos. Casais podem aproveitar a gastronomia, o spa e as acomodações. Quem gosta de arquitetura e design encontra detalhes que merecem atenção.

Em minha passagem pelo Clara Arte, foram justamente os momentos entre uma atividade e outra que ajudaram a revelar a personalidade do hotel: observar a vegetação pela janela do quarto, descobrir os objetos e livros dos ambientes sociais, caminhar pelas áreas externas à noite ou aproveitar a piscina enquanto a luz do dia diminuía.

São experiências que não exigem uma programação especial. Dependem apenas de tempo para apreciar o lugar.

Inhotim: arte e natureza no mesmo roteiro

Considerado um dos maiores museus de arte contemporânea a céu aberto do mundo, o Instituto Inhotim reúne obras de artistas brasileiros e internacionais em meio a um dos mais importantes jardins botânicos do país.



Para quem se hospeda no Clara Arte, a localização é um privilégio, com possibilidades de visitas guiadas e experiências exclusivas, conforme a programação. Uma oportunidade para explorar galerias, jardins e instalações artísticas sem pressa.



PARA GUARDAR

CLARA ARTE | BRUMADINHO, MINAS GERAIS

O resort oferece 76 acomodações, piscina externa climatizada e piscina coberta aquecida, sauna, academia, Spa by L'Occitane, brinquedoteca, playground, programação recreativa e gastronomia em regime de pensão completa.

Vale aproveitar a localização: o Clara Arte fica dentro da área do Instituto Inhotim. A hospedagem inclui ingressos para o museu e acesso a atividades culturais conforme a programação, uma oportunidade para conhecer o acervo e os jardins com mais tempo.

RESERVAS: CLARARESORTS.COM.BR

#29 · PRIMAVERA 2026

BlackCard

Luxo como cultura, comportamento e mercado.