



AVANTTO

LIFESTYLE MAGAZINE





No trânsito, a vida vem primeiro.



VOLVO S90 PLUG-IN HYBRID. ESCOLHA O HÍBRIDO.

Redefinimos o luxo com uma nova experiência de direção:
mais suavidade nas pistas, menos poluentes para o planeta.

Agende seu test drive.

OUR IDEA OF LUXURY



VENDAS
ESPECIAIS
PARA PCD.

volvocars.com.br

[/volvocarbr](https://www.instagram.com/volvocarbr)



CELEBRAR É PRECISO.

Ao fim de mais um ano e aquele balanço sobre tudo o que foi vivido é inevitável. Conquistas, perdas, erros e acertos contabilizados para que no ano que vem tudo seja ainda melhor. Aprender com os erros, claro, é importante, para saber como evitá-los em 2020. Mas será que não estamos nos esquecendo de celebrar mais as vitórias do dia a dia?

A revisão do ano deve conter também nossas glórias. Elas são o estímulo essencial, momentos tão necessários para que possamos respirar fundo e seguir em frente. Um novo contrato, um cliente importante, a superação de uma doença grave, claro, são vitórias eloquentes e que merecem comemoração à altura. Contudo, não podemos desprezar as nossas conquistas menores, mas que são fundamentais no longo prazo.

Chegar mais cedo em casa para curtir a família com maior frequência não é importante? Viajar no final de semana com os amigos não ajuda a aliviar o estresse do trabalho? Poder vibrar com uma nota boa do filho na escola não merece um sorvete de prêmio? Conseguir se organizar para praticar o seu esporte preferido não vale reconhecimento? E por que não festejar à tudo isso também?

Celebrar as conquistas - grandiosas ou as mais rotineiras - é essencial. Não espere demais para beber "aquela" garrafa de vinho que está ali, guardada na sua adega, aguardando pelo grande momento. Não idealize demais aquela viagem dos sonhos. Faça você o seu grande momento e comemore..

Do lado de cá, a nossa missão é dar aos nossos clientes o tempo necessário para que estas celebrações sejam possíveis. Cortar o trânsito das grandes cidades pelo alto, a fim de permitir se chegar a tempo do jantar com a família. Curtir a casa de praia ou de campo no final de semana sem o dissabor das longas horas de estrada dentro de um carro. A cada missão cumprida, a cada voo seguro, a cada aterrissagem bem executada - e são centenas por mês - é a nossa "pequena vitória". A nossa vez de celebrar.

Fim de ano

Que neste final de 2019 você comemore com toda a sua família e amigos mais um ano que passou. É o desejo de todo o time Avantto. **Boas festas!**

ROGÉRIO ANDRADE
CEO Avantto

EXPEDIENTE

ANO III / Nº 19 DEZEMBRO 2019

CEO
ROGÉRIO ANDRADE

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
LUXURY CONTENT & CONSULTORIA

JORNALISTA RESPONSÁVEL
FABIANO MAZZEI

MARKETING
JULIANA LIMENA
REGINA SANTOS

COLABORADORES
CAU SAAD, DIEGO REVOLLO, FREDDY RABBAT,
GUSTAVO FRANCO, MAITÉE CAMARGO, MARCELO
FERNANDES, NICOLA CALICCHIO, PAULO AL ASSAD
E TOMAS PEREZ

PROJETO GRÁFICO
EMERSON LUIS CAÇÃO

PRODUÇÃO GRÁFICA
MUNDIAL GRÁFICA

CONTATO
MARKETING@AVANTTO.COM.BR

REDES SOCIAIS

 /@AVANTTOOFICIAL

 /AVANTTO

 /AVANTTO ADMINISTRAÇÃO DE AERONAVES

 /CANAL AVANTTO

RIO BRAVO ARQUITETURA ABERTA

ACESSO ÀS MELHORES GESTORAS
E FUNDOS DO MERCADO
COM ATENDIMENTO CENTRALIZADO
EM UM ÚNICO PROFISSIONAL

11 3509-6622
pa@riobravo.com.br



RIO BRAVO
INVESTIMENTOS

Índice

16

MODA

ALTO ASTRAL COM
SOLANGE FRAZÃO



STYLE

- 22** CONSUMO: CELEBRAR À BORDO
 - 26** MOBILIDADE: AUDI Q8
 - 32** GASTRONOMIA: VISITA À FREIXENET
 - 38** ESPORTE: SNOW POLO!
-

TRAVEL

- 44** DESTINO: ST. MORITZ, SUÍÇA
 - 52** HOTEL: THE CARLTON HOTEL
 - 58** HOTSPOTS
-

AERO

- 62** LABACE 2019
 - 66** ESPECIAL: RICARDO PAGANINI/AIRBP
-

MUNDO AVANTTO

- 70** MUNDO AVANTTO
- 72** NOSSA FROTA
- 74** INSTAGRAM AVANTTO

Opinião

GUSTAVO FRANCO
ECONOMISTA E SÓCIO
FUNDADOR DA RIO BRAVO
INVESTIMENTOS, E EX-
PRESIDENTE DO BANCO
CENTRAL APONTA OS RUMOS
DA ECONOMIA.
Pag. 10



NICOLA CALICCHIO
COLUNISTA DE NEGÓCIOS, ELE É
PRESIDENTE PARA A AMÉRICA
LATINA E MEMBRO DO COMITÊ
EXECUTIVO GLOBAL DA MCKINSEY.
Pag. 14

MAITÉ CAMARGO
É ESPECIALISTA
EM DESENVOLVIMENTO
DE LIDERANÇA, GESTÃO
DE EQUIPES E SUCESSÃO DE CEO -
COM FOCO NOS SEGMENTOS
DE SAÚDE E AGRONEGÓCIO
- PELA CONSULTORIA EGON
ZEHNDER SÃO PAULO.
Pag. 12



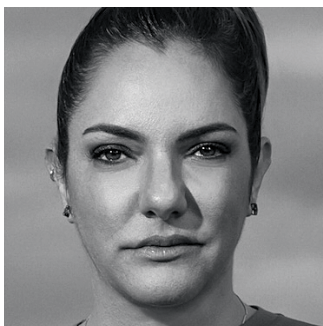
PAULO AL ASSAL
GRADUADO EM ECONOMIA E NEGÓCIOS
PELA COLORADO STATE UNIVERSITY,
COM MBA PELA NY UNIVERSITY STERN E
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN THINKING
EM STANFORD UNIVERSITY, PAULO É CEO
E FUNDADOR DA EVOLV, AGÊNCIA DE
PURPOSE DRIVEN TRANSFORMATION E
DIRETOR GERAL DA SAFFRON NO BRASIL.
AQUI, ELE COMENTA TEMAS COMO
BRANDING, MARKETING E CULTURA.
Pag. 20

TOMAS PEREZ
À FRENTE DA TERESA PEREZ
TOURS, O PRESIDENTE DA
EMPRESA, ECONOMISTA E
PUBLICITÁRIO COMENTA SOBRE
AS TENDÊNCIAS DO TURISMO.
Pag. 50



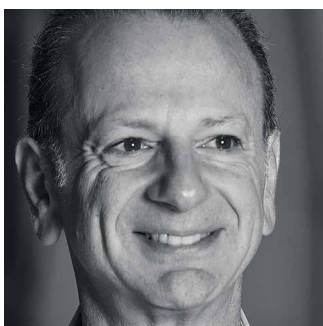
MARCELO FERNANDES
EMPRESÁRIO, GOURMET E SÓCIO
DOS RESTAURANTES ATTIMO,
KINOSHITA E CLOS DE TAPAS,
EM SÃO PAULO, ELE FALA SOBRE
ALTA GASTRONOMIA.
Pag. 36

CAU SAAD
PERSONAL TRAINER E ESPECIALISTA
EM NUTRIÇÃO ESPORTIVA,
ELA TRAZ DICAS SOBRE COMO
CUIDAR DO CORPO E TER
UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL.
Pag. 38



DIEGO REVOLLO
ARQUITETO PAULISTANO, É UM
DOS NOMES MAIS PROEMINENTES
DA NOVA GERAÇÃO. ANTENADO E
CONTEMPORÂNEO, ELE ASSINA A
COLUNA DE ARQUITETURA.
Pag. 30

FREDDY RABBAT
PRESIDENTE DA ABRAEL (ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE LUXO)
E BRAND MANAGER DA TAG HEUER,
ELE FALA SOBRE O LUXO NO BRASIL.
Pag. 24





Multiplique seu tempo e fique apenas com a melhor parte.

Com o compartilhamento de Aeronaves da Avantto, você tem 100% de disponibilidade, livre de preocupações e por apenas uma fração do custo.



Multiplicar o tempo dos nossos clientes através do prazer de voar em sua própria aeronave, com segurança, 100% de disponibilidade, livre de preocupações e por apenas uma fração do custo.

• Propriedade compartilhada
• Gestão inteligente • Compra e venda de aeronaves.

AVANTTO.COM.BR | +55 11 5627 4200





REFORMA SEM MUITO GÁS

POR GUSTAVO FRANCO

Passou finalmente no Senado a Reforma da Previdência, que chegou até aí muito ferida, se arrastando e ainda recebendo mordidas de todo lado. Uma epopeia de sofrimento que começa nos anos 1990. Ao final, entretanto, sua sagração não foi uma apoteose, mas um crédito de confiança concedido ao ministro da economia, que colocou este tema no topo da sua lista. Não era exatamente o maior desejo do presidente. Atende-se o ministro, mas os senhores parlamentares (e também o presidente) querem ver os resultados, pois a vida segue, o ministro ficou devedor, há 12 milhões de desempregados.

A situação lembra uma piada canadense contada pela escritora Margaret Atwood, que o leitor brasileiro conhece pelo extraordinário “Conto da Aia” (livro e série de TV) trabalhada num livro anterior dela, chamado “payback”, e que trata do modo como lidamos com dívidas e obrigações, financeiras ou não. A piada é a seguinte: dois canadenses se encontram na rua:

- Lindo dia, hoje, não?
- Vamos pagar caro por isso amanhã.

Sim, numa terra como o Canadá onde há tanta instabilidade meteorológica é assim que funciona. Amanhã o tempo vai ser feio, a culpa será do sol que fez hoje.

Agora vamos pensar numa terra cheia de instabilidade econômica como o Brasil: ao revés da piada, foi criada uma expectativa pela qual a deflagração das reformas traria um clima de otimismo e uma recuperação mais rápida dos empregos e do PIB. Mas não era bem assim, explica o ministro Guedes. A meteorologia é uma ciência complexa.

Era preciso que fossem várias reformas, todas em versões mais viçosas que as que estão aparecendo

“

A conclusão parece clara: o Brasil ficou muito complicado para reformas com aquele jeitão de vendaval modernizante, tipo começo da República

”

depois de aplicados os filtros da viabilidade palaciano-parlamentar. As reformas em cogitação são as mesmas de 20 ou 30 anos atrás, encalhadas desde então. Estamos acertando o “para trás”. São reformas “já maduras”, sobre as quais, inclusive, se ouve que “há consenso”, o que soa como um oxímoro. Ou são milagres de articulação política ou é por que não mudam grandes coisas. E se não há gás lacrimogêneo, e não há descontentes, alguma coisa se perdeu no caminho.

A conclusão parece clara: o Brasil ficou muito complicado para reformas com aquele jeitão de vendaval modernizante, tipo começo da República, geralmente descritas como “destruição criadora”.

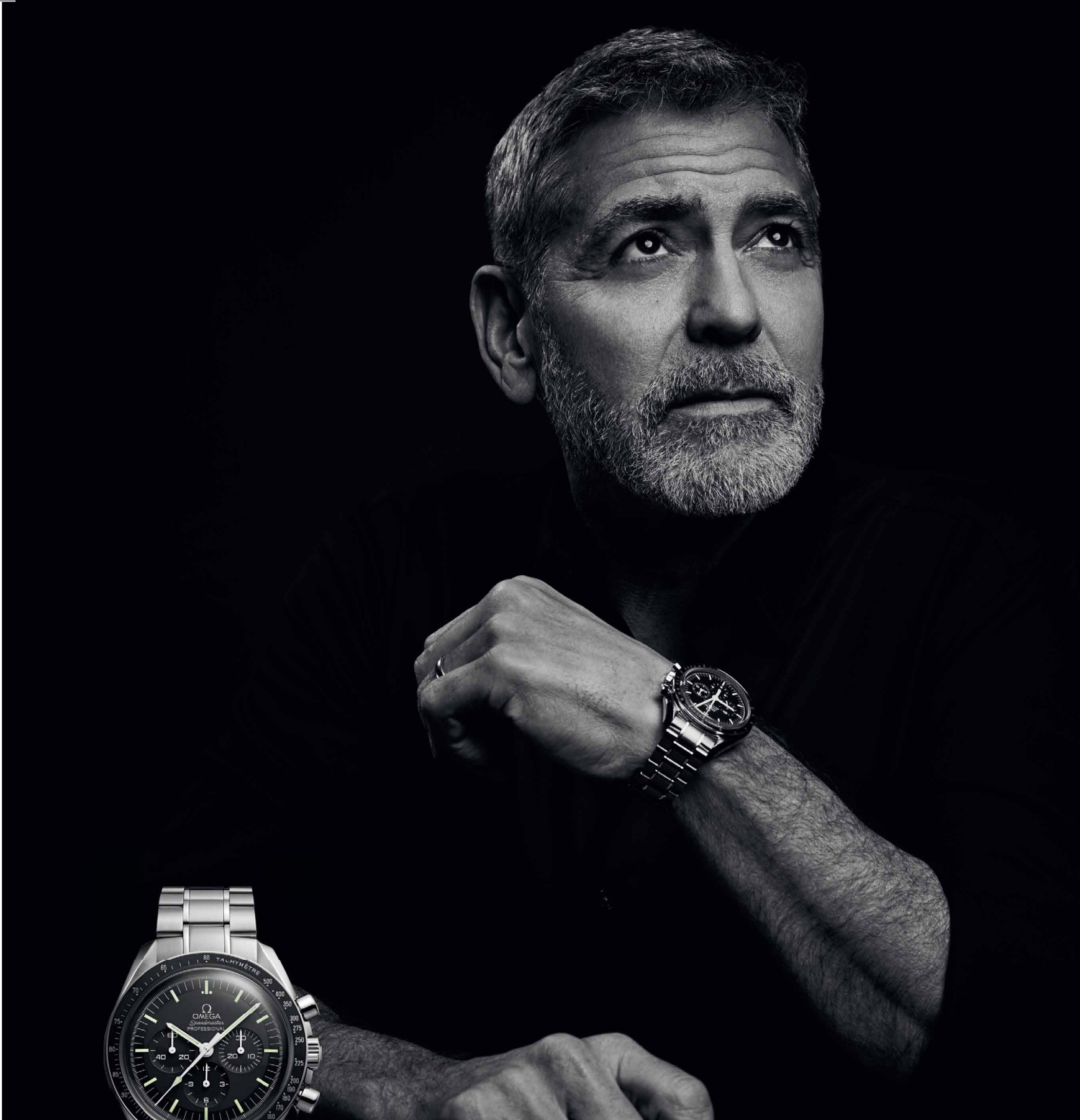
Veja-se a Revolta da Vacina, ou a luta de Antonio Conselheiro contra o sistema métrico decimal. Não vamos ter nada disso novamente.

Mesmo com respeito às causas perdidas, é forte a nossa predileção pela conciliação. O Brasil não gosta desses turbilhões de mudança, e já tivemos, recentemente, muito atrito no terreno político. Compreensível que não se queira criar mais polêmica.

O presidente Sarney também não quis reformas na economia pois entendia haver sérios problemas de governabilidade na Nova República. Em seu último mês de governo a inflação bateu 82% ao mês. A economia não espera.

O presidente Bolsonaro não é um tipo cordial, bem se sabe, mas no terreno das reformas econômicas, a cordialidade em Brasília (Executivo e Legislativo) não discrepa do que tivemos no passado. E assim, estamos condenados a passar reformas de baixa octanagem e que minimizam conflitos. Alguns temas, inclusive – abertura e reforma trabalhista, para não falar em privatizações dos peixes grandes – parecem afastados, a despeito da insistência da equipe econômica. O presidente não foi eleito para avançar essas pautas.

É claro que isso não quer dizer que vai dar tudo errado na economia. De jeito nenhum. Tem muito remédio no sistema, o organismo está reagindo, vai ter crescimento sim, mas no ritmo de sempre, sem “destruição criadora” ou mudanças de paradigma, mas num contexto de incrementalismo gradualista, pelo qual vamos fazendo modernizações em ritmo lento, pelas quais as coisas velhas não ficam obsoletas, nem quebram, elas são sempre aposentadas, com todos os direitos garantidos, inclusive nossas indústrias nascentes que desfrutam de proteção há várias décadas, e que merecem uma aposentadoria tranquila.



#MOONWATCH

THE FIRST WATCH WORN ON THE MOON

No 50º aniversário do primeiro pouso na Lua, a OMEGA reflete sobre os momentos de ouro que definiram aquele icônico dia. Enquanto nosso Speedmaster equipava os pulsos dos astronautas, George Clooney contemplava a Lua onde seus heróis estavam fazendo história.

OMEGA Boutique
Shopping Cidade Jardim (11) 3198-9370


OMEGA



O QUE AS EMPRESAS BEM-SUCEDIDAS DE CONTROLE FAMILIAR TEM DE DIFERENCIAL?

POR MAITÉE CAMARGO

No Brasil, como em muitos países, as empresas familiares são a pedra fundamental da economia nacional – elas criam empregos, estimulam a inovação e geram altos retornos. Na nossa experiência, convivendo e apoiando muitos destes grupos familiares, vemos que o sucesso destas organizações está muito ligado à existência de uma governança corporativa claramente definida, ao estabelecimento de um processo de sucessão executiva e não-executiva disciplinado e robusto; identificando e desenvolvendo os talentos executivos e familiares e à preservação da “força gravitacional familiar” (Family Gravity) da organização.

Inicialmente, tínhamos associado este último aspecto a ter pelo menos um e até três membros da família participando da empresa no nível executivo ou Conselho. Mas nossos clientes queriam mais detalhes e buscamos aprofundar este entendimento. E, assim, com a Family Business Network International (FBNI), embarcamos em um estudo global de três anos para descobrir o que compõe a “força gravitacional familiar”. Nossa pesquisa incluiu entrevistas com mais de 50 executivos de 28 empresas familiares líderes na América do Norte, América Latina, Europa e Ásia, uma pesquisa com 4.000 membros do FBNI, que produziu 308 estudos de caso e análise detalhada de 15 empresas familiares de uma ampla variedade de setores ao redor do mundo.

Primeiramente, as famílias possuem uma **Matriz de Valores**, que une membros e fornece uma estrutura compartilhada para a construção de relacionamento com os negócios e a comunidade. Isso dá à organização um “centro moral” que ajuda a sustentá-la diante de desafios e decisões difíceis e fornece uma ma-

“
Primeiramente, as famílias possuem uma **Matriz de Valores**, que une membros e fornece uma estrutura compartilhada para a construção de relacionamento com os negócios e a comunidade.”

neira poderosa de se diferenciar no mercado.

A **Visão para o Futuro** é uma visão claramente definida e comunicada que guia as ações da família. Essa visão comum é particularmente importante no atual ambiente de negócios, quando a ambiguidade e a complexidade podem ser altas e as melhorias incrementais raramente são suficientes. Permite que uma família proprietária de negócios estabeleça metas e determine prioridades.

As famílias possuem também clareza no nível do seu próprio **Envolvimento no Negócio**, determinando o fluxo de informações ne-

cessário para que todos possam cumprir suas responsabilidades e sejam uma força positiva para os negócios. A família demonstra **Coesão e Interação**, ou seja, um forte vínculo de compreensão mútua, respeito e apoio entre seus membros, permitindo uma troca saudável de ideias e opiniões, e abertura para discussão de questões importantes e delicadas. Isso determina o quão resiliente a família é e como ela reage à mudança.

Boa **Governança** existe quanto as decisões são tomadas e a autoridade é exercida de acordo com as boas práticas discutidas e aceitas para evitar um conflito prejudicial, manter o profissionalismo, e atrair e reter talentos. Por fim, **Princípios e Papéis de Liderança** são claramente definidos para todos os executivos de um certo nível, familiares ou não, trabalhando na empresa e nos órgãos de governança.

Recentemente, lideramos um encontro da próxima geração de acionistas de empresas de controle familiar no Brasil, a fim de estimular a formação destes acionistas no contexto de sua participação ativa no futuro da organização por meio de fóruns de governança. A preocupação desta próxima geração em como garantir a perenidade e prosperidade do negócio familiar é grande.

E dado que a maioria das empresas familiares não consegue durar até a terceira geração (geração dos primos), o que as empresas capazes de prosperar tem de diferencial? Nossa conclusão é o domínio de todas as seis dimensões da força gravitacional familiar. Estes grupos familiares têm valores e visão, o envolvimento correto, coesão e interação, governança familiar e clareza em seus princípios e papéis de liderança.





COMO TER UMA EMPRESA CENTRADA EM DADOS (*)

POR **NICOLA CALICCHIO**

A revolução dos dados já começou. Estudo do McKinsey Global Institute mostra que o uso da inteligência artificial pode acrescentar até US\$ 13 trilhões ao PIB global nos próximos 10 anos. Boa parte desse potencial virá por meio de advanced analytics, a técnica que permite descobrir tendências, eventos e comportamentos a partir da análise dos dados.

Apesar deste potencial, hoje, menos de 20% das maiores companhias do mundo conseguem capturar valor através de advanced analytics. Nossa experiência mostra que um dos maiores erros dos líderes é achar que o investimento em tecnologia é o fundamento da mudança, ou que os maiores 'data lakes' e os melhores algoritmos serão suficientes.

Empresas que adotam essa mentalidade "plug-and-play" fazem enormes investimentos em tecnologia, contratam cientistas de dados, implementam pilotos e até capturam algum tipo de valor — mas não conseguem tornar essa mudança sustentável, perene e escalável.

Embora acesso à tecnologia de ponta e ao talento técnico sejam certamente necessários, muito mais importante é alinhar a cultura, a governança e as formas de trabalho das companhias para que se consiga uma ampla adoção de advanced analytics. Estamos falando de uma verdadeira transformação — que mexe no coração das empresas, na maneira como se organizam, operam e tomam decisões.

Mas como fazer isto? Dois elementos são fundamentais para o sucesso: uma boa visão que inspire as pessoas e um protocolo de entrega que consiga implementar a mudança. E disseminar essa visão pela companhia contribui para reunir todos

“

Para tornar essa visão realidade, é preciso definir um modelo de entrega ponta a ponta. Certamente, isso contrasta muito com o que vemos com frequência no Brasil, onde planeja-se pouco e compensa-se com improvisação.

”

em torno de um objetivo comum, mensurável, definindo a direção da verdadeira criação de valor. Uma visão efetiva é composta por:

- Uma estratégia na qual o CEO e a liderança sênior da empresa estejam pessoalmente envolvidos;
- Priorização cuidadosa de onde está o maior valor considerando viabilidade, prazo de execução e retorno potencial;
- Investimento e realocação de recursos adequados.

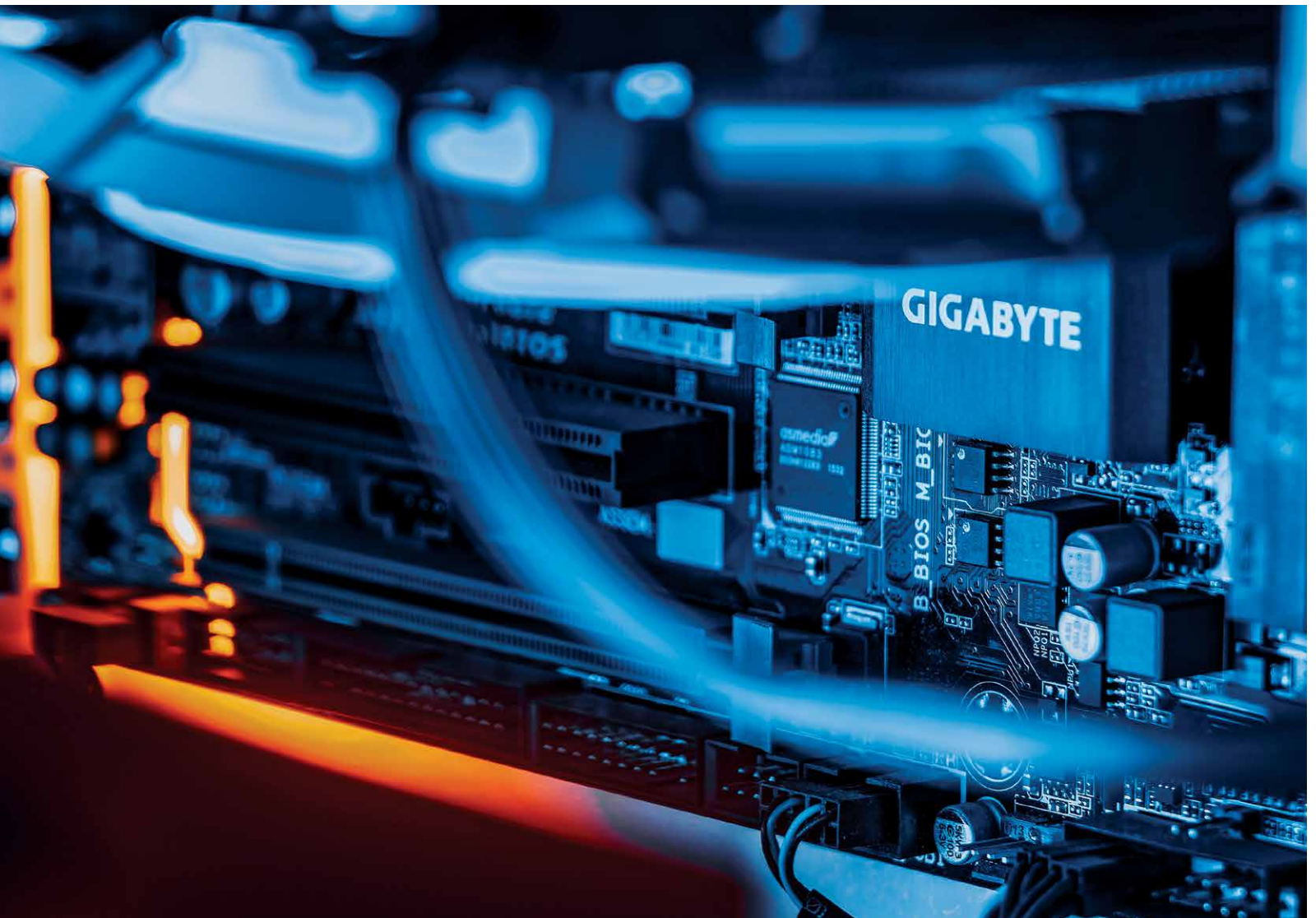
Para tornar essa visão realidade, é preciso definir um modelo de entrega ponta a ponta. Certamente, isso contrasta muito com o que vemos com frequência no Brasil, onde planeja-se pouco e compensa-se com improvisação. Mudar hábitos requer prática, esforço e dedicação. A única maneira de fazer isso é de maneira diligente. Ter um método facilita a prática, a consistência e a codificação das ações.

O modelo de entrega deve incluir o desenvolvimento de uma equipe competente e multidisciplinar adequada ao modelo de negócios a que a companhia aspira. A tecnologia continua sendo importante, mas ela deve ser orientada pelos negócios, e não o contrário. Ela deve se adequar à visão, servir aos seus casos de uso e ser uma facilitadora do seu modelo de entrega.

Por fim, uma vez tendo os elementos da visão e do protocolo de entrega, é necessário garantir que a transformação permeie toda a organização. É nesta última milha que grandes perdas podem ocorrer devido a uma variedade de fatores, como interpretação incorreta de insights, tomada de decisão lenta, má execução, monitoramento ruim ou feedbacks ineficazes.

Estar à frente no uso dos dados não se trata de ter mais data centers ou o maior 'data lake'. É uma prioridade que o Conselho precisa definir, o CEO precisa liderar, e toda a diretoria deve ter como objetivo fundamental. Muita gente tem falado que "data is the new oil", mas, assim como o ouro negro, é preciso saber extrair.

(*) Com Yran Dias



INTENSAMENTE FELIZ

A EMPRESÁRIA SOLANGE FRAZÃO COMEMORA
A CHEGADA DO FIM DO ANO COM UM ENSAIO
ENSOLARADO E ALTO ASTRAL.

FOTO **EDUARDO NERATIKA**

HAIR E BEAUTY: **CARLOS LIRA**



VESTIDO **LA BELLE
BANDAGE**
JÓIAS **CORSAGE**
SEMI JÓIAS E
ACESSÓRIOS **IT'S
JADE STONE**



VESTIDO **LA BELLE**
BANDAGE
JÓIAS **CORSAGE**
SEMI JÓIAS E
ACESSÓRIOS **IT'S**
JADE STONE



VESTIDO TIG
JÓIAS CORSAGE
SEMI JÓIAS E ACESSÓRIOS
IT'S JADE STONE

CADA MINUTO VALE OURO

Solange Frazão fala sobre mobilidade urbana, compartilhamento de propriedade e da sua relação com o tempo.

AVANTTO LIFESTYLE MAGAZINE - Como lida com o trânsito de uma cidade como São Paulo?

SOLANGE FRAZÃO - Sabemos que um dos maiores problemas que temos nas cidades é o trânsito. Eu precisei aprender a me organizar e me programar para não me atrasar nos compromissos diários. Mesmo assim percebo que o trânsito paulistano já se tornou imprevisível. Não tem hora mais para ficar ruim.

AVANTTO - Já conhecia o modelo de compartilhamento de propriedade de aeronaves da Avantto?

SOLANGE - Sim! E sempre achei de tamanha importância, principalmente para os empresários que precisam otimizar o tempo com segurança. Tenho amigos que também otimizam dessa forma para momentos de lazer com a família. Eu mesma, já voei compartilhado em alguns eventos de trabalho onde fui contratada. Foi incrível!

AVANTTO - Qual o valor do tempo para você?

SOLANGE - Ah, o tempo. O tempo para mim é uma preciosidade que temos em todos os sentidos. É nosso aliado ou vilão, dependendo de como o aproveitamos. Estou em um momento intenso da minha vida. Cada minuto vale mais do que ouro e, por isso, não gosto de perder tempo com nada que não seja para me trazer produtividade, prazeres, alegrias e momentos inesquecíveis.



VESTIDO TIG
JÓIAS **CORSAGE**
SEMI JÓIAS E ACESSÓRIOS
IT'S JADE STONE



LÍDERES E LIDERADOS

POR PAULO AL ASSAL

O tema “liderança” me fascina há muitos anos. Como empreendedor sempre busquei estudar sobre o assunto no intuito de evoluir continuamente como líder, tarefa nada fácil e quase que eterna. E tenho plena consciência de que tenho um longo e árduo caminho pela frente!

Ser líder nunca foi fácil e, no contexto atual, é um desafio ainda maior: a velocidade das coisas, os movimentos disruptivos, o conflito de gerações na mesma empresa, a pressão da concorrência que vem de todos os lados e as várias dicotomias de um líder no dia-a-dia, são alguns dos fatores que dificultam ainda mais esse papel. E não me refiro apenas aos líderes de empresas, mas também aos líderes do cotidiano: pais, mães, líderes comunitários, técnicos esportivos, capitães, líderes natos, etc. Costumo dizer que líder não é cargo, é adjetivo. O fato de ter um título no seu cartão de visita não o credencia como um líder. Aprendo e reflito sobre isso todos os dias.

Li mais de 25 livros sobre o tema e fiz alguns cursos de liderança. Além disso, tenho estudado algumas culturas, povos e organizações não corporativas, que foram historicamente exemplos de liderança, sabedoria e alma guerreira: os Sioux, Espartanos, Maoris, Samurais, Mongóis, All Blacks, Navy Seals, San Antonio Spurs, Duke University, entre outros. E claro que a experiência diária como líder na minha empresa tem sido a melhor lição de todas.

Cheguei a algumas conclusões que gostaria de dividir e refletir. Selecionei algumas

“

Costumo dizer que líder não é cargo, é adjetivo. O fato de ter um título no seu cartão de visita não o credencia como um líder. Aprendo e reflito sobre isso todos os dias.

”

das habilidades e competências de um bom líder que acredito serem fundamentais nos dias atuais.

1. Criatividade: conforme uma pesquisa global com mais de 1500 CEO’s é uma das habilidades mais demandadas na hora de contratar um líder. Ele precisa inspirar, encantar pela coragem de ousar, criar um ambiente de confiança, liderar com ideias e aceitar ideias, apostar nos talentos e estimular a criatividade de todos.

2. Adaptabilidade: Nesse contexto volátil, complexo, exponencial e disruptivo, o líder

precisa ser adaptativo, fluido, resiliente, corajoso e aberto a mudanças. Visão sistêmica, propósito, visão de futuro.

3. Comunicabilidade: É uma das mais importantes habilidades do líder atual. Saber se comunicar em momentos de crise, em reuniões, palestras, no dia-a-dia. Sem comunicação não existe conexão. Carisma, improviso, tom de voz e saber como engajar em conversas cruciais.

4. Consciência: O verdadeiro líder é consciente, pois ensina com a visão do todo e pensa em cada ser humano de sua equipe. Cria um time forte, amigo e verdadeiro. É equilibrado e ensina pelo exemplo. Liderar com sabedoria implica em ter auto-conhecimento, pois essa é a única forma de conhecer o que se passa com o outro. Maturidade emocional, intuição, presença e confiança.

5. Humanidade: Valor que faz o líder abraçar e construir causas e movimentos que vão muito além da empresa. Liderar pelas pessoas e para a sociedade. Líderes que evoluem criam relevância, reputação e causas. Valores humanos, respeito e a importância das relações verdadeiras.

6. Vulnerabilidade: Seguro a ponto de não ter problema em mostrar suas vulnerabilidades. Ninguém se identifica com a perfeição. Assumir fraquezas e buscar ajuda para melhorá-las é uma grande qualidade de um bom líder atual.

Recentemente, a revista Fast Company fez uma pesquisa sobre o que as pessoas



esperam dos seus líderes. Qual seria o tipo de líder eles querem seguir?

- Aquele que não tem medo de assumir erros e suas vulnerabilidades;
- Que escuta mais do que fala;
- Que não tem a necessidade de ser o centro das atenções e deixa os outros brilharem;
- Que busca conhecimento e sabedoria nas outras pessoas;
- Que cria relacionamentos à base da confiança;
- Que faz o time se sentir parte do negócio;
- Que reconhece aqueles que vestem a camisa;

Ou seja, uma coisa muito ligada à outra. O que os liderados esperam de uma forma ou de outra são as habilidades e competências que mencionei acima. Mas fica uma grande pergunta a ser respondida: e os liderados? Que tipo de pessoas queremos nos nossos times hoje?

Muito se fala sobre modelos de liderança, mas pouco sobre os liderados. Se é um grande desafio ser líder, também não é tarefa fácil encontrar colaboradores comprometidos.

Não vou cair na armadilha e nos clichês de gerações, mesmo sabendo que existem conflitos nesse aspecto. A dura realidade é que independente da geração, é cada vez mais raro o colaborador que veste a camisa da empresa. Com isso em mente, fomos perguntar a alguns líderes o que eles esperam dos seus times. Eis o que responderam!

“

No final do dia,
queremos líderes e
liderados mais humanos,
conscientes, com visão
ecossistêmica do mundo,
gentis, que pensem
como um time e tenham
um objetivo em comum.

”

1. Fidelidade: Que lutem pela empresa e não entre já pensando na próxima oportunidade de emprego.

2. Boas vibes: Bom humor, atitudes positivas, positivismo, energia.

3. Comprometimento: O famoso vestir a camisa. Entender a dificuldade de empreender no nosso país e se apropriar de responsabilidade.

4. Transparência: Diálogo aberto. Se exigem isso dos seus líderes, a recíproca deve ser verdadeira. Tem problema?

Fale. Às vezes as expectativas estão desalinhadas.

5. Multidisciplinaridade: Menos especialistas e que busquem outros tipos de conhecimento em outras disciplinas.

6. Criatividade: Ora, se temos que encontrar soluções para grandes problemas atuais, precisamos de pessoas criativas.

7. Curiosidade: Que busquem estudar e evoluir continuamente. Que sejam inconformadas com o status quo e busquem novos conteúdos.

8. Flexibilidade: Em um mundo em constante evolução, precisamos ser flexíveis e fluidos para podermos nos adaptar e readaptar sem parar.

9. Altruísmo: Pessoas que fazem o bem. Gentis, que se voluntariam para alguma causa, mas, ao mesmo tempo, procurem espalhar o bem ao seu redor diariamente.

No final do dia, queremos líderes e liderados mais humanos, conscientes, com visão ecossistêmica do mundo, gentis, que pensem como um time e tenham um objetivo em comum. Parece utopia? Não acredito nisso. Acho possível, mas para isso precisamos nos questionar como líderes e liderados e fazer uma análise profunda e honesta se estamos no caminho certo. Vamos juntos nesse desafio de construímos empresas mais harmônicas e saudáveis para ambas as partes?

EMBARQUE NESSA FESTA

ITENS PARA ACOMPANHAR VOCÊ NESTE FIM DE ANO. SEJA PARA CELEBRAR COM AMIGOS, DAR DE PRESENTE A SI PRÓPRIO OU MERAMENTE PARA DAR AINDA MAIS ESTILO À SUA VIAGEM.

PANERAI

LUMINOR SUBMERSIBLE LUNA ROSSA 47MM

Edição limitada do modelo faz referência ao iate de competição Luna Rossa, classificado para competir na próxima regata Américas Cup, em 2021. O modelo traz cronógrafo Flyback e contagem regressiva Regatta, desenvolvida para o universo náutico.

PREÇO: US\$ 21.600

www.panerai.com



VEUVE CLICQUOT

ICE JACKET

A embalagem térmica da casa francesa de champagnes chega à sua quarta edição e continua linda - mas extremamente funcional também. O seu tecido tecnológico ajuda a manter a baixa temperatura da garrafa e é ideal para se levar à bordo.

PREÇO: R\$ 440,00 (garrafa 750ml inclusa)

Moët Hennessy Brasil: (11) 3062-8388

veuvecliquot.com



RAY-BAN

COLEÇÃO BLAZE

Modelo criado para a parceria Grandvision by Fotoptica, tem lentes fotocromáticas conectadas diretamente nas hastes. É muito estilo!

PREÇO: R\$ 639,00

GRANDVISION BY FOTOTICA

SAC: (011)3175-1420 /

0300 10 68422





TIFFANY&CO.

TIFFANY BLUE

Da parceria com a fabricante de malas Globe-Trotter surgiu esta incrível coleção, feita artesanalmente com fibra vulcanizada e acabamento em couro. No tamanho maior, vem com cintas internas, rodinhas e fecho duplo com chaves.

PREÇO: R\$ 12.700 (tamanho maior)
Tiffany São Paulo: Tel. (11) 3927-1880
tiffany.com.br



THE ART OF GIVING: CONQUISTAS E CELEBRAÇÕES

POR **FREDDY RABBAT**

Muitas vezes ouço pessoas comentarem sobre o futuro do mercado de luxo, alegando que leram textos dizendo que o luxo “é ser e não ter” ou coisas parecidas. Claro que todos nós queremos a nossa individualidade representada por como nos portamos, vestimos ou aparecemos em todos os lugares e a busca pela personalidade própria e exclusiva de cada um deve ser o que nos norteia ao procurarmos o que queremos consumir – e isto vai de experiências até os produtos que possuímos.

Concordo também que as experiências normalmente são de coisas que o dinheiro não pode comprar e que tenham grande significado em nossa vida. Isto pode ser uma volta em um carro de Fórmula 1, uma viagem em um veleiro exclusivo ou mesmo uma futura viagem no espaço. Mas com muito dinheiro pode-se comprar tudo: o Fórmula 1 para andar quando quiser, o veleiro exclusivo ou mesmo um caça supersônico para substituir por seu carro esporte – portanto, o dinheiro pode comprar todos os prazeres desde que seja farto.

Mas o ponto mais importante deste raciocínio é que queremos sempre novidades, portanto, posso afirmar a todos os incrédulos: o mercado de luxo nunca vai acabar.

Em um mundo civilizado, sempre procuramos uma recompensa. A busca por permitir que todo o esforço no trabalho, na carreira, seja reconhecido e valorizado. Se não pelos outros, que seja por nós mesmos.

O mercado de luxo vem preencher um certo vazio da vitória. Para alcançá-la, lutamos muito, nos esgotamos demais em trabalho, esforço físico e mental e, quando a conquistamos, queremos o reconhecimento que se dá por meio de uma celebração.

“

O mercado de luxo vem preencher um certo vazio da vitória. Para alcançá-la, lutamos muito, nos esgotamos demais em trabalho, esforço físico e mental e, quando a conquistamos, queremos o reconhecimento que se dá por meio de uma celebração.

”

bração. Pode ser um simples jantar regado à champagne, uma roupa nova, uma bolsa, um relógio, um carro, barco, uma nova casa ou mesmo um avião. Uma viagem para si ou para alguém. O que vale é festejar do momento. E, em todas estas propostas, o mercado de luxo se fará absolutamente presente.

O homem precisa de motivação para evoluir. E isso passa pelo reconhecimento do esforço. Como

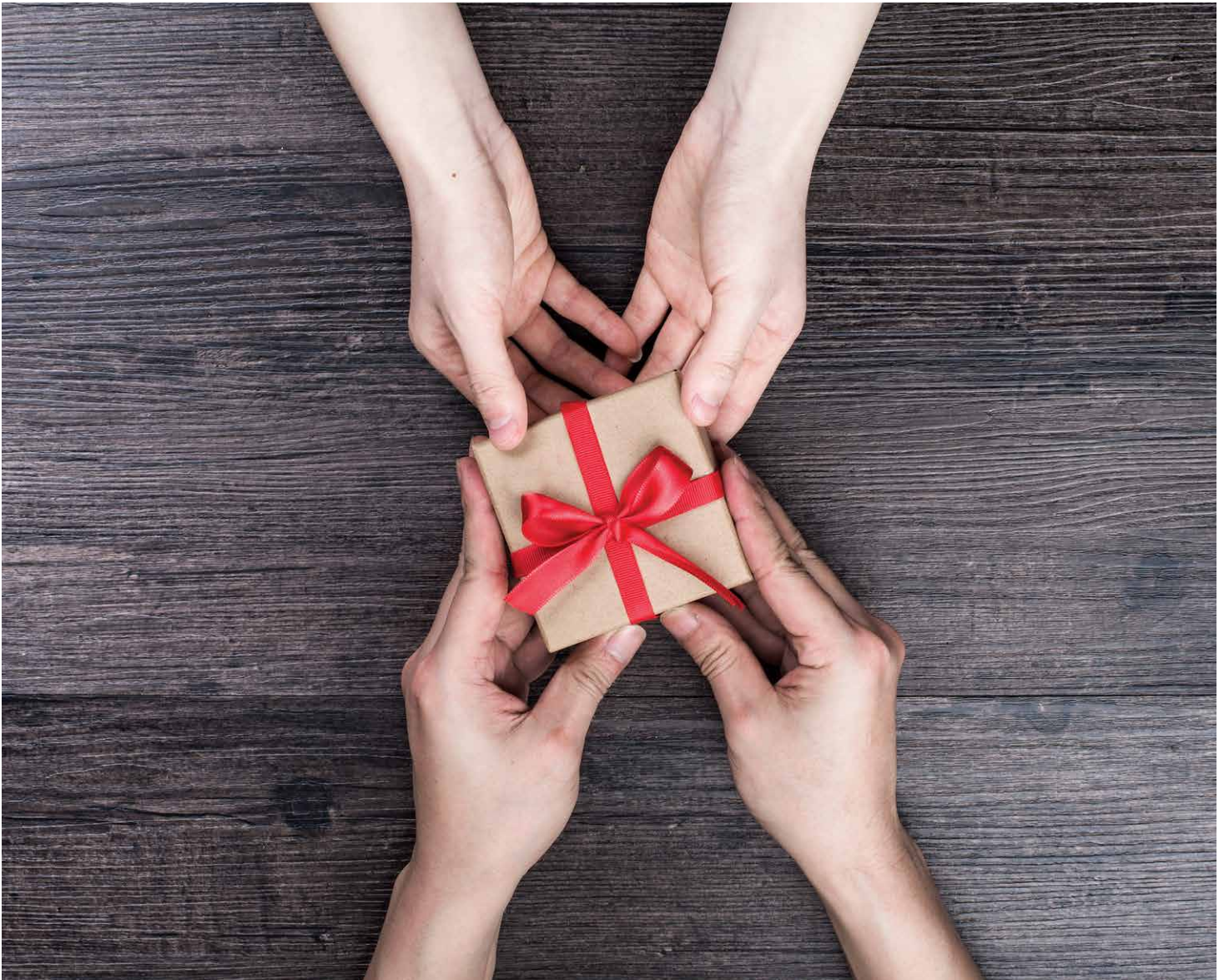
naquela história da classe de alunos que pediu igualdade de notas e, ao serem atendidos, viram a média de todos ser rebaixada. A punição foi a perda do ano letivo e o esforço individual, preterido. O exemplo ensina que o mérito pessoal deve ser valorizado e, porquê não, premiado.

Dentro desta visão, vale destacarmos que o ser humano gosta de símbolos que marquem o sucesso. A consagração, o sentimento de vitória, de objetivos alcançados traduzido em produtos ou experiências. A satisfação pessoal sublimada e para a qual toda a indústria de luxo trabalha duro o ano todo visando atender.

O consumo de produtos de luxo é a gratificação que deve durar para sempre. Isto posto, a qualidade superior daquilo que é produzido é uma das marcas registradas do segmento, argumento que afasta qualquer possibilidade de se consumir produtos falsos. O consumidor culto sabe disso. Bem informado, ele sabe que o fator originalidade é crucial para se ter a melhor experiência que o dinheiro pode comprar.

Quando se fala em se presentear com luxo, falamos também em exclusividade. É ter a oportunidade de oferecer a quem se gosta algo genuíno, original e raro, que não se verá com facilidade em outros lugares ou com outras pessoas. Este sentimento de possuir algo único e de acesso restrito valoriza o momento.

Ao final, celebrar com luxo é permitir-se viver o melhor momento. E esta época do ano é propícia para refletirmos sobre como festejar por nossas vitórias. Portanto, celebre as suas conquistas sem culpa. Você merece o melhor que o seu dinheiro puder comprar. Sem isto não existe graça no esforço. Boas compras e boas festas!







CARROS

PILOTO AUTOMÁTICO

TOPO DE LINHA, O NOVO SUV AUDI Q8 É O PRIMEIRO SUA CATEGORIA A CONTAR COM O SISTEMA DE DIREÇÃO AUTÔNOMA. UMA 'MÃO NA RODA' PARA AJUDAR O MOTORISTA NÃO APENAS NA HORA DE ESTACIONAR OU ENFRENTAR ENGARRAFAMENTOS COM MAIS CONFORTO ATÉ VENCER DESAFIOS MAIS EXTREMOS.

Por **Fabiano Mazzei**

Robusto como um offroad; elegante e espaçoso como um sedã; high tech como um carro de filme de ficção científica. O novo Audi Q8 reúne os três mundos em uma única máquina. E as vantagens são muitas.

O modelo, lançado no final de 2018, só chegou às revendedoras neste ano e já causa um certo alvoroço no mercado. A começar por sua campanha de lançamento, toda fotografada e filmada em pleno deserto do Atacama, no Chile. Um deslumbre!

A capacidade do carro em rodar por um ambiente tão desafiador quanto o deserto mais seco do mundo foi amplamente testada. Graças à distância do solo (254mm) e, sobretudo, à tração Quattro, patenteada Audi, o veículo pouco sofreu durante a expedição pelo Atacama. Outra vantagem expressiva do modelo é poder contar com o Drive Assis-

tance, que atua não apenas no planejamento de rotas longas mas no uso do dia a dia. O pacote de assistência inclui o adaptive cruise assist (controle de cruzeiro adaptativo), efficiency assist (assistente de eficiência), crossing assist (assistente de cruzamentos), lane change warning (alerta de mudança de faixas), curb warning (aviso de meio-fio) e as câmeras de 360 graus. Um dos destaques é o garage pilot. Sob a supervisão do motorista, o sistema guia o SUV para uma garagem e de volta novamente de forma autônoma – tudo feito via smartphone.

Tudo graças à central de assistência ao motorista, que calcula continuamente um modelo diferenciado do ambiente e usa essas informações para gerenciar os sistemas de assistência. Os dados necessários são obtidos por até cinco sensores de radar, seis câmeras, doze sensores de ultrassom e um scanner a laser.



DESAFIO NO DESERTO

Montadora levou seus novos modelos Q8 para testes no Deserto do Atacama, no norte do Chile. Condições adversas de clima e de solo comprovaram a eficiência do modelo em qualquer que seja o ambiente.

altura, é um gigante gentil. Por dentro, oferece conforto ímpar aos seus ocupantes e a capacidade de carga do porta-malas é de 1.755L – cabe muita coisa.

Na cabine, destaque para a central touchscreen e interativa MMI, que abriga os principais sistemas em operação no carro. Na tela superior, de 10,1 polegadas aciona-se todo o entretenimento de bordo e navegação. Na tela abaixo, de 8,6 polegadas, recebe-se mensagens de texto e controla-se o ar condicionado e outras funções de conveniência. Boa parte das informações também podem ser projetadas no parabrisas, pelo recurso do head-up. O mais interessante é que o MMI “conversa” com o motorista, interagindo com dicas solicitadas pelo condutor. Bateu aquela fome na viagem? Basta avisar ao MMI que ele vai localizar e sugerir os bons restaurantes mais próximos.

Todo este pacote inovador de assistência ao motorista foi lançado no modelo A8, em 2017, e será incluído agora nos demais modelos top de linha da marca (leia mais no box à seguir).

NAVEGAÇÃO

O novo Q8 traz embarcado a tecnologia Audi Connect, que liga os sistemas do carro à internet. Ele permite que o MMI Navigation Plus se abasteça de informações em tempo real que possam ajudar o motorista no seu trajeto. Os serviços online da Audi Connect adicionam recursos preditivos ao processo de planejamento de rotas, permitindo que os dois serviços Car-to-X de informações de sinalização de tráfego e informações de risco se beneficiem da inteligência de enxame da frota da Audi.

O sistema de navegação reconhece ainda as preferências do motorista com base em viagens anteriores. É possível se configurar até 400 perfis diferentes de motorista para se usufruir deste recurso. O MMI Navigation Plus, por hora, só está disponível para o mercado alemão.

CONFORTO

O modelo, de 4,99m de comprimento e 2m de largura, com 1,71m de



HAVE FUN

O novo Q8 conta com amplo espaço de cabine, acabamento primoroso e painel high tech com duas grandes telas touch.

Nelas se controla, por exemplo, o Audi phone box e ao voice-over LTE, além do sistema de som Bang & Olufsen, que oferece um som 3D com qualidade de sala de concerto.



O SOTAQUE CAIPIRA DA AUDI

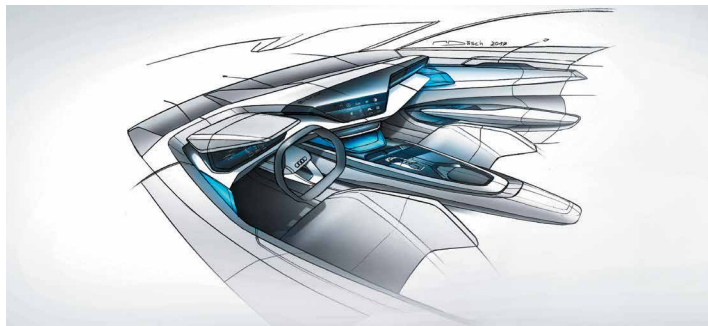
Pouca gente sabe, mas por trás de diversos modelos da Audi (ou melhor, por dentro deles), existe uma assinatura brasileira. Maurício Monteiro dos Santos, nascido e criado no interior de São Paulo e formado em Desenho Industrial na Universidade Presbiteriana Mackenzie, é um dos quatro coordenadores de Times e Projetos de Arquitetura e Design de Interiores na sede da montadora, na Alemanha. São estúdios com cerca de 30 profissionais cada, do mundo todo, trabalhando para criar soluções estéticas e funcionalidades para o interior dos carros da marca. Ele quem liderou, por exemplo, o desenvolvimento do cockpit do novo Q8. Mais além, seu time também foi o responsável pelo projeto do Audi e-Tron GT, o carro usado pelo Homem de Ferro no filme " Vingadores - Ultimato". Avantto conversou com ele durante uma breve passagem pelo Brasil, em setembro. Acompanhe:

AVANTTO - Como foi atuar no projeto do Q8?

Maurício Monteiro dos Santos - O Q8 tem uma longa história comigo. Comecei no projeto em 2016 e foi um processo que me deu muito prazer. Costumo dizer que o carro é como um halterofilista de terno. Um veículo que pode ser usado esportivamente e socialmente também. O interior do carro é menos esportivo do que o exterior e cria este balanço. Estivemos no Atacama (Chile), na apresentação do carro, e pudemos ver isso no teste off track, totalmente fora de estrada. E o carro se comportou naquela paisagem inóspita muito bem! Dentro da questão tecnológica, trabalhamos a digitalização em três níveis: Digital Core (sistemas eletrônicos), Mechanical Wrap (controle de precisão) e o Soft Wrap (ajustes de conforto), que ajuda a criar esta sensação de que o mundo lá fora pode estar caindo, mas dentro do carro você fica seguro, tranquilo. É um carro que une estes dois mundos.

AVANTTO - E o seu projeto mais impactante até hoje?

Maurício - Sem dúvida o e-Tron GT. É um ícon da marca. Um esportivo elétrico dos mais velozes do mundo. Ele foi usado no filme



LOREM IPSUM DOLORO

Monlhitat quae volore non re eum fugiat aut occulla borerate natur? Quia nos eum, est, nimagni hiciis ut quas sintet adPerfex nemo condea quo no. Mihilibunum, nondactam laris, forus comnes, vilis acit; nonit? quam me nocaturnim supiorum. Mae

Vingadores: Ultimato, pelo personagem Homem de Ferro. O ator que fez o personagem, Robert Downey Jr., gostou tanto que nos ligou para pedir para ser convidado ao lançamento do carro.

AVANTTO - Como as novas tecnologias têm impactado o seu trabalho?

Maurício - Enormemente. O avanço acelerado da tecnologia faz a gente se deparar com o desconhecido a todo momento. Todos aqueles conceitos que construímos até a última década estão caindo por terra. Ainda estamos no escuro, recriando tudo. Toda a indústria está se transformando graças a essa mistura com a eletrificação, com a digitalização, com as estradas inteligentes que interagem com os carros.

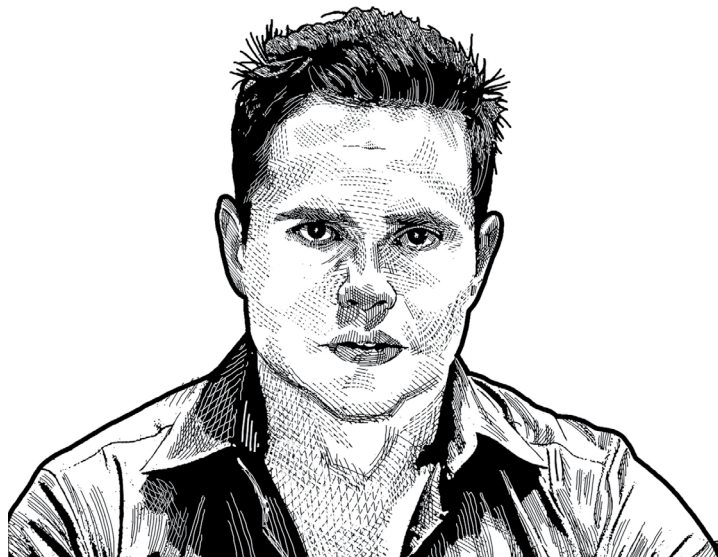
AVANTTO - Qual a visão da Audi neste sentido?

Maurício - A Audi tem trabalhado quatro conceitos em seus projetos para o futuro: Icon (modelo para longa distância); AI:ME (veículo compacto urbano); Pebble Beach (superesportivo); e AI:TRIAL (off road).

Em comum, todos buscam trabalhar com a eletrificação dos motores e/ou direção autônoma - que vai nos ajudar a devolver às pessoas essa liberdade de decidirem o que elas querem fazer com o tempo delas já que não precisarão mais dirigir.

AVANTTO - E qual o papel do design nesta missão?

Maurício - O design tem a tarefa central de unir a emoção com o lado técnico. O produto tem de representar a técnica que ele demonstra. E a Audi faz isso muito bem.



CINCO CONSELHOS PARA REFORMAR OU DECORAR A CASA

POR **DIEGO REVOLLO**

Quem convive comigo sabe que busco fugir de armadilhas na hora de projetar. A superavaliação da estética, por exemplo. A busca da beleza pode ser uma finalidade, mas ela muitas vezes é alcançada quando simplesmente diminuimos nossos erros no processo que envolve a decoração de uma casa. Veja cinco conselhos para você fugir também deste e de outros caminhos duvidosos na sua reforma.

1. CONFIRME TODAS AS MEDIDAS

Costumo dizer no escritório de que não existe arquiteto sem trena e lapiseira. Isso nos ajuda a ter melhor noção das dimensões básicas e mesmo dos centímetros ou milímetros tão usados no dia-a-dia. O grande engano talvez esteja em desprezar esse preciosismo. Seja para quem não é da área, mas pior ainda para arquitetos e engenheiros, abdicar de fazer uma simples medição do espaço real e imutável acaba gerando prejuízos evidentes - como ter de se desfazer de um sofá ou mesa de jantar por serem maiores do que espaço existente.

2. CONCEBER O ESPAÇO EM ETAPAS

Todo projeto tem um fio condutor onde todos os elementos vão sendo inseridos aos poucos. Se você vai passar por esse processo, que tal partir dos elementos essenciais? Um dos exemplos básicos que ilustra essa premissa é definir os móveis antes mesmo da escolha dos pisos e revestimentos.

O piso, muito além da questão de funcionalidade, é quem define tudo: o clima da decoração, o estilo dos móveis e até o direcionamento dos itens seguintes. Quando você segue esta ordem natural tudo parece se encaixar magicamente. Mas quando se faz esta inversão, os erros poderão ser irreparáveis.

3. TENHA CUIDADO COM O SOFÁ!

Entre todas as peças de mobiliário, o sofá é a mais importante e a que mais impacta na definição das demais. Não sou fã de sofás e tampouco o considero a peça mais bonita dentro de uma decoração.

“
Por mais que soe contraditório - já que a decoração espelha o nosso tempo - é preciso fugir da maioria das tendências que chegam até os nossos olhos diariamente.”

Poltronas e mesas de apoio parecem muito mais prazerosas para mim, mas acredito que o sofá ainda é um mal necessário.

O ponto aqui é que devemos respeitá-lo e dedicar o máximo de tempo e análise antes da escolha e da compra deste item. Vale a pena se imaginar sentado na sua sala, ver para onde vai olhar e, em seguida, com trena nas mãos, verificar o espaço disponível para comparar modelos, altura, proporção, nos revestimentos e cores. Um sofá comprado por impulso, sem o mínimo de estudo prévio, pode arruinar com qualquer decoração.

3. EVITE MODISMOS

Por mais que soe contraditório - já que a decoração espelha o nosso tempo - é preciso fugir da maioria

das tendências que chegam até os nossos olhos diariamente. A internet e redes sociais despejam milhares de referências de projetos na tela dos smartphones e o que poderia ser saudável começa a ser preocupante. Projetos muito similares de arquitetos diferentes e clientes com anseios e referências outrora apenas acessíveis aos profissionais criaram um senso comum. Como se em 2019 todos nós só gostássemos de superfícies foscas, madeiras cruas, formas arredondadas e tonalidades de crus e beges.

A dica é pensar que uma casa deve ter validade de, no mínimo, uma década. Tudo que você for colocar na sua casa, pense antes se você ainda irá gostar daqui a dez anos ou se está sendo influenciado por algum modismo.

4. NÃO SE PREOCUPE EM SALVAR O MUNDO

De uns anos pra cá, vejo com desconfiança todos os anseios carregados de boa intenção que brotam no setor. Se antes a preocupação era com a funcionalidade e a beleza, por exemplo, hoje é preciso ter um discurso engajado com causas climáticas ou qualquer outra bandeira.

Arquitetos que apostam todas as suas fichas nestes discursos podem não conseguir sustentar as suas idéias ou demonstrar o seu talento sem o apelo da causa vigente ou da moda. Além de comprometer o resultado do projeto, essas apostas estão, na maioria das vezes, mais ligadas à certa arrogância ou mesmo marketing e vaidade, travestidas de boas intenções.

Aos que ainda conseguem filtrar todos os apelos nesse sentido não há problema algum, por exemplo, em morar em espaços maiores ou ter predileção pela amplitude. Um exercício mais crítico e benéfico seria, neste caso, questionar o porquê de caminharmos para os micro-espacos como condição “consciente” e “moderna” em um país com tamanha extensão territorial.



POR DENTRO DA FREIXENET

UM TOUR PELA SEDE DA MAIOR FABRICANTE DE ESPUMANTES DO MUNDO, NO INTERIOR DA CATALUNHA (ESP). UMA RARA E EFICIENTE COMBINAÇÃO ENTRE TRADIÇÃO E TECNOLOGIA, APOIADA EM UMA PAIXÃO SECULAR PELA CULTURA DO VINHO.

POR **FABIANO MAZZEI**, de Barcelona.

Uma história de amor que já dura mais de 150 anos, unindo tradição e modernidade. É como pode ser definida a trajetória da marca espanhola Freixenet, líder mundial na fabricação de espumantes. **Avantto Lifestyle Magazine** visitou a sede da companhia em Sant Sadorní d'Anoya, nos arredores de Barcelona, em um tour repleto de descobertas incríveis e de paixão pela arte de produzir as 'cavas', o autêntico *sparkling wine* da Espanha.

A Freixenet nasceu como marca a partir de um matrimônio da vida real. Em 1911, um hábil comerciante catalão, Pedro Ferrer, casou-se com Dolores Sala Vivé, da família de vinicultores Casa Sala, que já produziam vinhos desde 1861 (por isso o século e meio de história). Deste casamento resultaram não apenas filhos, mas uma companhia que se tornou conhecida mundialmente e líder de mercado global, produzindo hoje 100 milhões de garrafas de espumante por ano.

O passeio guiado pela propriedade sede custa 15 euros e tem cerca de uma hora de du-

ração, finalizado com uma breve degustação da bebida. Com uma arquitetura tipicamente colonial, o que mais impressiona não é o exterior do edifício, mas o que ele tem por dentro. Mais precisamente no subsolo. Uma extensa rede de tuneis e escadarias que dão acesso aos salões a 40 metros de profundidade, onde as garrafas de espumante ficam descansando em sua segunda fase da fermentação. Vale lembrar que as cavas só recebem esta denominação se produzidas na Espanha, pelo método tradicional (ou champenoise, com a segunda fermentação ocorrendo em garrafa) e a partir das uvas macabeo, xarello, parellada, chardonnay, trepat e pinot noir, esta destinada aos rosés.

As salas mais profundas não tem mais do que dois metros de altura. Com temperaturas mais baixas e luminosidade reduzida, elas são uma espécie de berçário para as garrafas. Toda essa estrutura foi construída ainda nos anos 1940, quando a empresa viveu o seu primeiro boom de vendas, com o lançamento da linha



OUSADIA

A partir de 2018, Freixenet aposta no segmento de proseccos. Italian Rosé foca no mercado de eventos e público feminino.





CASA DAS CAVAS

A histórica propriedade sede da companhia concentra a maior parte das 100 milhões de garrafas anuais produzidas pela empresa.



OLHO NO BRASIL

Montserrat Amat, Vice-Diretora Internacional da companhia, assume interesse em potencializar a marca no Brasil.





Carta Nevada (1941). Sua garrafa em tom de dourado e vidro translúcido a diferenciava das demais e ganhou o mercado. Ainda hoje, Carta Nevada é uma das cavas mais vendidas da empresa, com 30 milhões de garrafas por ano.

A visita prossegue para uma ala subterrânea anexa mais nova do complexo, construída nos anos 1970. A década foi considerada um segundo *turning point* da empresa, apoiada no sucesso de Cordón Negro, um espumante mais elegante e fino, apresentado em uma garrafa toda negra.

A estrutura de produção e estocagem é impressionante: são pavimentos inteiros com lotes e lotes de garrafas, maquinário tecnológico e um 'trenzinho' que leva a turma de volta à superfície. Por lá, um laboratório cuida da elaboração do aroma dos espumantes, estudando moléculas e criando os blends específicos para cada variedade. A propriedade também compreende vinhedos e recebe uvas de mais de 1.200 produtores parceiros na região. Além da Catalunha, a Freixenet mantém vinícolas em outras áreas da Espanha e em 16 países pelo mundo.

HISTÓRIA

A grandiosidade da sede da empresa reflete a impressionante trajetória da mesma. Logo no início, uma tragédia marcante: a morte de seu fundador, Pedro Ferrer, e do filho mais velho, ambos falecidos em combate durante a Guerra Civil espanhola (1936 a



CAVERNA
A 40m de profundidade, garrafas de espumantes realizam a segunda etapa do processo de fermentação no método tradicional.



1939). A família perdeu momentaneamente a propriedade, só recuperada pela viúva ao final da revolução.

Corajosa, ela assumiu os negócios e pouco tempo depois lançou o best seller da empresa: o icônico espumante Carta Nevada (1941). Na década seguinte, o filho de Dolores, Josep Ferrer Sala assume a companhia e implanta uma filosofia modernizadora. Prensa pneumática, controle de temperatura, otimização da produção e até os primeiros toneis de aço inox da Espanha foram iniciativa dele.

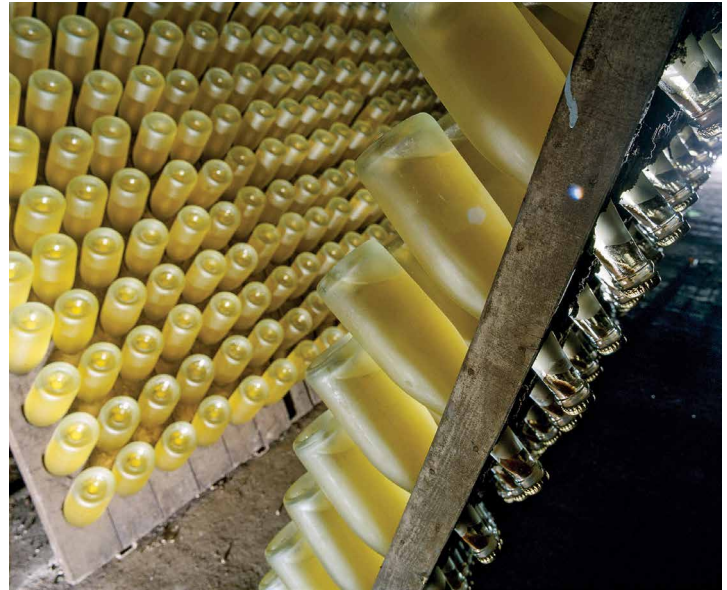
Na década de 1970, os investimentos em marketing - com campanhas repletas de celebridades - e o lançamento de Cordon Negro deram nova alavancada na empresa, principalmente no Exterior. Dentro desta ideia de inovar e surpreender o mercado, a companhia - que conta com 16 rótulos no mercado - lançou recentemente os Freixenet Prosecco DOC e Italian Rosé, feitos na Catalunha mas com uva glera e de forte apelo estético, com a garrafa desenhada em bico de jaca.

No Brasil, a marca está presente há mais de 20 anos e, em 2019, anunciou o controle total da operação no País, onde responde por 14% do mercado (leia mais no box). "As expectativas com o Brasil são muito elevadas. A ideia é potencializar ao máximo esta filial e fazer toda a importação direta por ela", disse Montserrat Amat, Vice-Diretora Internacional da empresa. No ano passado, a companhia anunciou sua fusão com o grupo alemão de bebidas Henkell. As duas companhias contam com 4.000 funcionários e faturam, juntas, mais de 1,2 bilhão de euros.



ÍCONES

Estrelas da companhia, as cavas Carta Nevada (ao lado) e Cordon Negro (abaixo) correspondem a 60% das vendas da Freixenet no mundo. E o 'trenzinho' que traz os visitantes de volta à superfície.



"PRETENDEMOS CRESCER 50% NO BRASIL"

Fabiano Ruiz, diretor executivo da Freixenet Brasil, conversou com a Avantto sobre o momento da marca no País

AVANTTO - Por que a decisão de controlar toda a operação no Brasil?

FABIANO RUIZ - A decisão foi fruto de uma estratégia global e vai nos ajudar a aumentar a margem e a participação no mercado nacional onde, hoje, representamos 14% do total de espumantes. São 1 milhão de garrafas vendidas por ano, a marca de sparkling wine mais importada. Há alguns anos somos uma filial rentável e que agora com 100% do controle podemos dar um resultado ainda mais expressivo

para os espanhóis. Pretendemos crescer 50% o nosso faturamento já ao fim de 2019.

AVANTTO - Como o mercado brasileiro recebeu os proseccos da marca?

FABIANO - Tem sido um grande sucesso. Em um ano de lançamento do primeiro (Prosecco DOC) e cerca de seis meses do Italian Rosé, vendemos um total de 50 mil garrafas.

AVANTTO - Qual o segredo do sucesso da Freixenet?

FABIANO - Qualidade, preço acessível e o fato de ser uma bebida leve, despreziosa. O espumante é menos fake, não precisa daquilo de mostrar para os outros o que está bebendo. Esse show off saiu de moda.





ERA UMA VEZ NO ALASCA

POR MARCELO FERNANDES

A convite do governo norte-americano, fui até o Alasca para uma imersão muito especial: conhecer os peixes selvagens dos Estados Unidos. Conhecemos várias cidades e pudemos conviver de perto com as famílias de pescadores artesanais. Muito interessante constatar como todos, pescadores e a própria indústria do setor trabalham com os conceitos de sustentabilidade muito sólidos.

Para você ter uma ideia, a pesca do salmão só se inicia quando o peixe está a caminho da desova feita rio acima. E a fiscalização é muito atenta e muito rigorosa quanto a este aspecto. Uma consciência coletiva muito bacana que começou a ser construída em 1959, quando o território (que pertencia à Rússia e foi comprado em 1867) passou a ser considerado um dos estados americanos e a ter em sua constituição estadual uma lei que diz que “Peixes, florestas, vida selvagem, pradarias e todos os outros recursos pertencentes ao estado devem ser utilizados, desenvolvidos e mantidos sob o princípio da sustentabilidade”.

Dentro da experiência, embarquei em uma expedição profissional para a pesca de peixes selvagens. Minha autorização permitia apenas um salmão, um halibute, um codfish (o bacalhau do Alasca), por se tratar de pesca esportiva. Se pescássemos qualquer outra espécie não autorizada da temporada ou em tamanho menor do que o permitido, o animal deveria ser devolvido à água. Caso contrário, há pesadas multas para as empresas de turismo, de pesca e para o próprio turista caso sejam flagradas as irregularidades.

Foram em torno de quatro horas no mar. Tive a sorte de fisgar alguns peixes, dentre eles um salmão king! Ainda no barco, o peixe já foi sendo lim-

“
Foram em torno de quatro horas no mar. Tive a sorte de fisgar alguns peixes, dentre eles um salmão king! Ainda no barco, o peixe já foi sendo limpo e pudemos provar as ovas do salmão ali mesmo, frescas. Deliciosas!”

po e pudemos provar as ovas do salmão ali mesmo, frescas. Eu acho uma das iguarias mais deliciosas! Na volta, fomos premiados com uma “escolta” de baleias, um espetáculo único e muito emocionante.

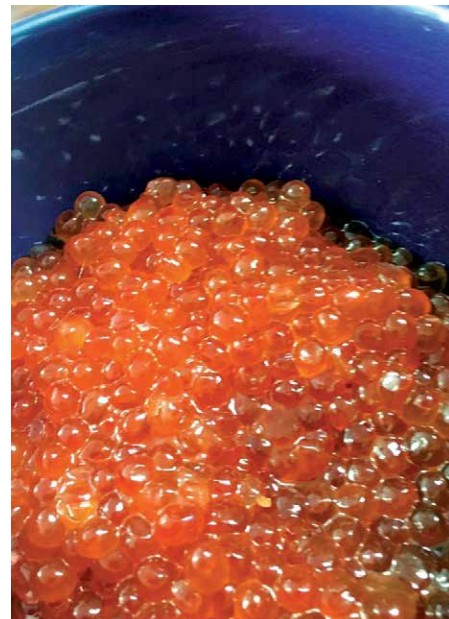
No retorno à terra firme, fomos conhecer alguns restaurantes que têm no seu menu pratos com os peixes locais. Foram endereços dos mais tradicionais aos mais modernos e o legal foi que pudemos cozinhar os peixes pescados com ingredientes

da região, acompanhado de um chef local. Tartar, hambúrguer e grelhado, o salmão rendeu muito bem. Tudo harmonizado com vinhos americanos. Também visitamos as fábricas que beneficiam os peixes. Os laboratórios, os processos de industrialização do salmão e das ovas que são vendidos mundo afora.

Vale lembrar que a indústria pesqueira representa a segunda maior fonte de receita do estado do Alasca, perdendo apenas para o setor de petróleo e gás - 80% do total da economia. A riqueza da fauna local e a sustentabilidade empregada em toda a cadeia fazem com o que o estado seja o maior produtor de pescado dos Estados Unidos.

Aproveitamos ainda para conhecer fazendas de ostras. A cultura deste crustáceo também é muito importante para a economia do Alasca. Visitamos algumas fazendas e pudemos degustar as ostras frescas. O detalhe é que como estão muito próximos às geleiras, as ostras tem um sabor muito doce. E você pode imaginar que maravilha foi este momento: ostras frescas, direto do mar limpo e gelado do Alasca.

Na ponta final, em Seattle, visitamos os mercados que comercializam os produtos industrializados. Além de conferir toda a cadeia - da pesca, beneficiamento e venda nos mercados e restaurantes -, acompanhamos o rigor que envolve esta indústria de peixes selvagens nos Estados Unidos. O respeito à sazonalidade, as harmonizações com vinhos e queijos americanos (algo que me surpreendeu, aliás) e a valorização do pescador local. Interessante notar como a grande indústria e o pequeno produtor conseguem conviver neste mercado. Uma lição que podemos aprender e reproduzir por aqui.



Conhecer a vida dos pescadores, de peixe selvagem, do estado do Alaska, foi uma das experiências mais enriquecedoras da minha vida, nas horas que pescei tive a oportunidade de fisgar um salmão king, uma das espécies que poderia pescar e ali mesmo no barco o preparamos, saboreiamos as suas ovas, uma das iguarias que mais admiro no mundo.



10 DICAS PARA O SEU “PROJETO VERÃO”

POR CAU SAAD

O verão pode ser uma ótima oportunidade para começar hábitos saudáveis, ao contrário do que alguns possam pensar. Ou seja, com as altas temperaturas, a tendência é que as pessoas tenham mais vontade de consumir alimentos frescos e refrescantes, se hidratar mais e praticar atividades ao ar livre.

A estação mais quente do ano começa em algumas semanas, mas não se assuste: ainda dá tempo para iniciar novas rotinas, criar hábitos ou substituir costumes, fazer trocas saudáveis e, assim, chegar com mais saúde para aproveitar o calor da melhor maneira possível.

Mas nada de ficar só esperando! Foi pensando nisso que selecionei algumas sugestões que vão te ajudar nesta preparação e a manter seu corpo em forma e saudável durante todo o verão. Quem sabe assim, esse “projeto verão” se torne um projeto de vida. Lembrando que fórmulas milagrosas não existem e ter acompanhamento médico e de um profissional de educação física é essencial.

1. TENHA UMA ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA.

Opte por uma refeição colorida! A escolha de uma alimentação saudável traz diversos benefícios como a melhora da disposição para as atividades do dia-a-dia, melhora do humor, auto-estima, ajuda na manutenção do peso corporal e melhora a qualidade do sono.

“
Ainda dá tempo para
iniciar novas rotinas,
criar hábitos ou
substituir costumes,
fazer trocas saudáveis e,
assim, chegar com mais
saúde para aproveitar o
calor da melhor maneira
possível.”

2. PRATIQUE EXERCÍCIOS REGULARMENTE.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 30 minutos diários de atividade física de intensidade leve ou moderada em cinco dias da semana já faz com que a pessoa deixe de ser sedentária. A prática regular de exercícios promove a saúde física, evita doenças e transtornos acusados pela nossa rotina, pelo cansaço, pensamentos e sentimentos.

3. HIDRATE-SE BEM!

Com o aumento das temperaturas, algumas pessoas acabam sofrendo com a desidratação, que se caracteriza não só pela perda de água, mas também pela diminuição dos sais minerais no organismo. Essa perda acarreta a dificuldade de organização do organismo em realizar suas funções. O consumo de água é fundamental! Além de auxiliar no funcionamento dos órgãos e no controle da temperatura corporal, deixa a pele e cabelos mais saudáveis e bonitos.

4. DURMA MELHOR.

A qualidade do sono é fundamental para a nossa saúde. Antes de dormir, faça a “higiene do sono”, evite aparelhos eletrônicos como TV ou smartphones, luz forte, barulho e experimente trocá-los pelos livros ou meditações.

5. MUDE OU ADQUIRA NOVOS HÁBITOS.

Pequenas atitudes podem gerar grandes transformações! Opte pelas escadas aos elevadores ou escadas rolantes. Trabalha perto de casa? Que tal ir à pé ou de bicicleta? Separe uma hora do seu dia para brincar com seu filho, sobrinho, afilhado! Além de criar uma conexão, você irá gastar calorias.

6. ATIVIDADE AO AR LIVRE.

Que tal aproveitar os parques e praças da sua cidade? Se estiver na praia, caminhe na areia e não se esqueça do protetor solar, garrafinha com água, boné ou viseira. Desfrute e



conecte-se com a natureza. Os exercícios ao ar livre têm inúmeros benefícios: contribuem para a redução dos níveis de stress, aumentam a motivação, promovem socialização, melhoram a autoestima, o humor, entre outros.

7- ADOTE A MARMITA.

Assim, você terá menos chances de cair em tentações em restaurantes, por exemplo. Além de poder levar lanches mais saudáveis para comer entre as refeições principais.

8. CUIDADO COM AS BEBIDAS ALCOÓLICAS.

Não exagere! Além das calorias, o álcool prejudica a absorção de nutrientes e pode te deixar indisposto para as atividades do dia seguinte.

9. USE FILTRO SOLAR.

Além de prevenir câncer de pele, o filtro evita envelhecimento precoce, queimaduras, manchas e outras complicações.

10. CUIDE DA SUA MENTE.

Muitas vezes, ficamos sobrecarregados, cansados e estressados por diversos motivos. Ter tranquilidade é importante para a nossa saúde mental, emocional, física e espiritual. Ajudar o próximo, ter atitudes positivas, responder com amor e apreciar os momentos de prazer, são algumas atitudes que vão te ajudar a ter uma vida mais leve.

ESPORTE

SNOW POLO!

PRATICADO SOBRE A NEVE, ELE É UMA VERSÃO SUPER EXCLUSIVA DO ESPORTE CRIADO ANTES DE CRISTO. ATUALMENTE, COM JOGADORES-CELEBRIDADES E CAVALOS QUE CUSTAM FORTUNAS, A MODALIDADE ALCANÇOU O SEU AUGE EM ST.MORITZ, NOS ALPES SUÍÇOS. UM ESPETÁCULO INESQUECÍVEL.

POR **Fabiano Mazzei**, de St. Moritz

Imagine uma arena esportiva montada sobre 70cm de gelo. Arquibancadas, tendas, lounges, num total de 2,6 toneladas de estrutura em cima de... água! No centro disso tudo, um campo de 185m de extensão onde cavalos que custam o equivalente a um apartamento e jogadores com pose de superstar disputam uma pequena bola laranja e o gol. Estamos falando do Snow Polo World Cup St. Moritz, nos Alpes suíços, onde os fãs do polo equestre mundial se reúnem em três dias de muita adrenalina, luxo e badalação sobre o congelado Lago St Moritz.

A copa do mundo da modalidade acontece em janeiro, no alto inverno europeu. Em 2019, o torneio foi disputado por quatro equipes: Maserati, Cartier, Azerbaijão, e Badrutt Palace, sendo vencido por esta última. Astros do esporte como o argentino Juan Martin Nero (considerado top 3 do mundo), o francês Robert Storm, a americana Melissa Ganzi e os britânicos Chris Hyde e Max Charlton marcaram presença em campo, elevando ainda mais o nível técnico do campeonato.

Para entender o esporte, ele é praticado por duas equipes de quatro jogadores em até seis tempos de sete minutos. O campo tem 184,5m x 90m de extensão e é menor do que a medida oficial, do polo na grama. Os cavalos, que chegam a custar R\$ 600 mil, só podem disputar dois tempos não consecutivos, por conta do frio excessivo.

Já o polo equestre tradicional tem os primeiros re-





ADRENALINA
Sobre o lago congelado de St. Moritz, quatro equipes disputam a copa do mundo de snow polo, nos Alpes suíços.



gistros de sua prática ainda em 600ac, como uma espécie de treino da cavalaria do exército persa. O esporte chegou aos Alpes suíços em 1899, trazido por soldados ingleses. Vale lembrar que o Primeiro-Ministro britânico, Winston Churchill, era um exímio jogador e fã do esporte, que aprendera durante o serviço militar na Índia no fim do século 19.

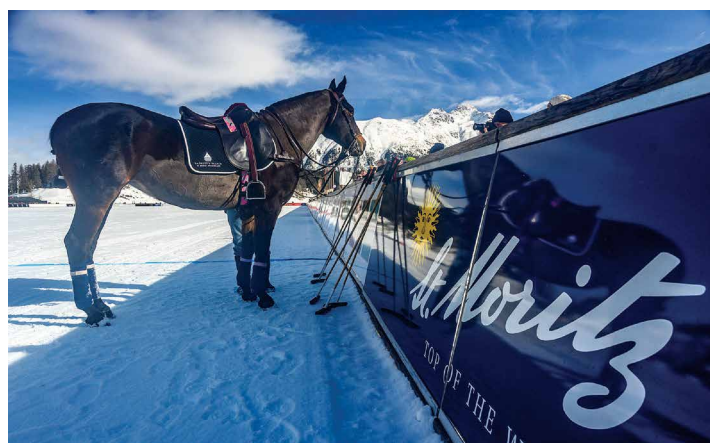
ORIGEM NA NEVE

Praticado em outros países como os EUA e China, o snow polo nasceu mesmo em St Moritz. Em 1985, Reto Gaudenzi, pioneiro do esporte na Suíça, foi desafiado a organizar um torneio no inverno para fomentar o turismo local. Ciente do desafio, ele convenceu jogadores e patrocinadores de que era possível se jogar polo mesmo em cima de um lago congelado. Contudo, no dia da estreia, em janeiro daquele ano, uma forte nevasca na noite anterior quase pôs tudo a perder. "Tive de ligar para os amigos às sete da manhã para trazerem os seus sopradores de neve até o campo e ajudar a limpar tudo!", recorda Gaudenzi, atual CEO do World Cup.

Hoje, o evento é um sucesso de público e renda. Neste ano, 15 mil pessoas visitaram a arena e lotaram os hotéis e restaurantes da região nos três dias de evento. Apenas na tenda VIP, montada sobre o lago, foram consumidas 2 mil garrafas de champagne francês, mil li-

SUCESSO

Mais de 15 mil pessoas visitaram a arena na edição 2019 do evento, que atrai marcas de luxo como a italiana Maserati e astros do esporte, como o argentino Juan Martin Nero.





JET SET
Fãs do esporte de todo o mundo e boa parte do PIB europeu desembarca na cidade para prestigiar o torneio criado em 1985 por Reto Gaudenzi (abaixo).



tros de vinhos italianos, 115 de uísque escocês e 115 quilos de caviar russo. O evento ao todo custou US\$ 2,5 milhões e gerou uma receita final para a cidade e arredores de US\$ 12 milhões. Mais do que bem pago.

O evento em 2020 está marcado para os dias 24, 25 e 26 de janeiro. Além dos times já confirmados (Maserati, Azerbaijão e Badrutt), a maison de alta joalheria suíça de Grisogono anunciou que entrará na disputa com um time de estrelas mundiais do esporte. Certeza, portanto, de muita emoção e glamour na pequena e charmosa cidade de St. Moritz.

SERVIÇO

36TH SNOW POLO WORLD CUP ST. MORITZ

24, 25 e 26 de janeiro de 2020
www.snowpolo-stmoritz.com



Reto Gaudenzi



Juan Martin Nero



INVERNO QUENTE
Gastronomia, esportes, luxo e badalação. Em St. Moritz, há opções de lazer para todos os gostos.



DESTINO

O GLAMOUR ESTÁ NO AR

NA PEQUENA E BADALADA ST. MORITZ, NOS ALPES SUÍÇOS, O INVERNO É A ESTAÇÃO MAIS QUENTE, COM EVENTOS INTERNACIONAIS, FESTAS, ALTA GASTRONOMIA E A PRESENÇA DE BOA PARTE DO PIB DA EUROPA.

POR **FABIANO MAZZEI**

Os habitantes de St. Moritz, a 326 km da capital suíça, Berna, costumam dizer que é no alto inverno que a cidade transpira glamour. Os hotéis cinco estrelas ficam lotados, chefs renomados da alta gastronomia mundial são tietados nas ruas, o céu fica todo tracejado por voos de jatos privativos e acontece até um inusitado congestionamento de casacos de pele - envergados por mulheres com pinta de top model - pela ruas do charmoso centro de compras. Toda essa gente, dona de robustas contas bancárias e vindas de toda a Europa, Ásia e Estados Unidos, desembarca no aeroporto de

Samedan, a 1.880m de altura (o mais alto do continente) em busca do que os nativos chamam de 'sparkling in the air': a sensação de que a atmosfera local fique tão deslumbrante quanto as borbulhas de uma taça de champagne.

O turismo de inverno nos Alpes nasceu em St. Moritz graças a uma aposta de um velho hoteleiro local, Johannes Badrutt, em 1864 (leia mais no box). Mais de 150 anos depois, a cidade - uma das 11 que integram a região do Upper Engadin, ao longo do rio Inn - é berço de diversos esportes de neve e de novidades no setor hoteleiro.



LÚDICO

A descida noturna da montanha de Corvatsch acontece todas as sexta-feiras de inverno.

Pioneirismo, aliás, é uma das marcas registradas da cidade. A primeira lâmpada elétrica do país foi acesa em um hotel local. O primeiro teleférico movido à eletricidade também. Campeonatos de esqui, curling e corrida de cavalos sobre a neve também ganharam vida ali, sobre o lago congelado.

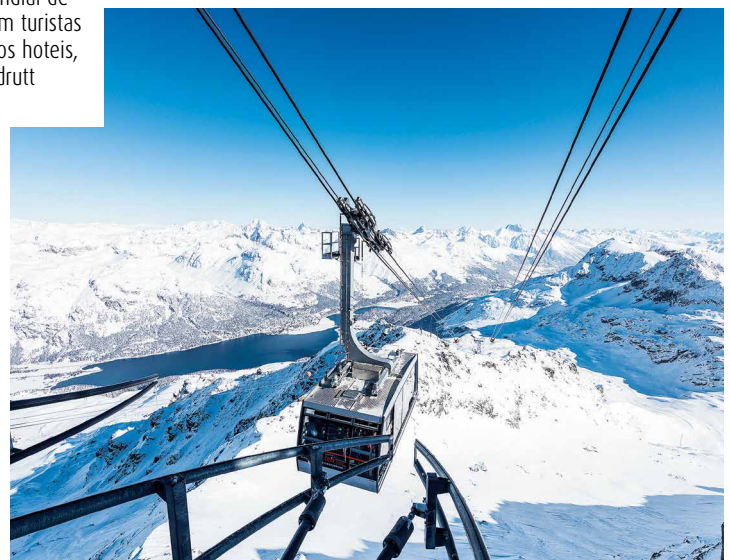
Desde então, St. Moritz tem se tornado o epicentro de diversos eventos esportivos internacionais. Destaque para o Mundial de Snow Polo (leia matéria na página XX) e para o FIS Campeonato Mundial de Esqui Alpino, disputado na cidade em 2017. Além deles, a cidade recebera as Olimpíadas de Inverno por duas vezes: em 1928 e 1948. Para este ano, o destino sediará a Copa do Mundo de Ski, em dezembro.

O esqui, claro, é o esporte mais praticado na cidade. Toda a região do Engadin compreende pistas espetaculares para principiantes e experts, basta se informar qual tem o perfil



DUO

Esporte e conforto fazem parte do menu de atrações da cidade. Competições como o Mundial de esqui atraem turistas que lotam os hotéis, como o Badrutt Palace.





EXCLUSIVO

Vôo panorâmico de helicóptero pelas montanhas e a arquitetura futurista do Chiesa Future mostram como a experiência do turista na cidade pode ser única.

ideal. Mas, sem dúvida, a que mais faz sucesso é a de Corvatsch. E o motivo é óbvio: ali acontece todas as sextas-feiras o Snow Night, a descida da montanha por 4,2km de uma pista especialmente iluminada para a ocasião. O evento vira uma grande festa, com bares e restaurantes lotados, muita música e a oportunidade de se esquivar à noite em uma paisagem que, de tão lúdica, lembra os filmes de contos de fadas.

SPARKLING AIR

Toda essa vocação esportiva traz à cidade uma quantidade enorme de turistas. Dos pouco mais de 5 mil habitantes regulares, St. Moritz vê explodir sua ocupação no inverno para cerca de 50 mil pessoas. Mas a cidade, de modestos 28km2 de área, não chega a



E TUDO COMEÇOU COM UMA APOSTA

Em 1864, o hotelier Johannes Badrutt fez uma aposta com um grupo de turistas ingleses, frequentadores do seu estabelecimento durante o verão. Caso retornassem no inverno, desfrutariam de dias tão ensolarados que poderiam aproveitar o terraço do hotel usando T-shirts. E que se não voltassem bronzeados para casa, na Páscoa, não precisariam pagar pela estadia. A turma regressou e o fim dessa história é que Badrutt estava certo: St Moritz proporciona dias lindos mesmo a baixas temperaturas.

O episódio marcou o nascimento do turismo de inverno na Europa. De lá para cá, a charmosa cidade passou a atrair grandes eventos de entretenimento, competições esportivas e milionários de todo o planeta.



JOHANNES BADRUTT
Competições esportivas no começo do século 20

sofrer com o fenômeno: não há filas nas pistas de esqui, tampouco trânsito nas ruas estreitas e nevadas. O único congestionamento que se vê é de casacos de pele, botas e agasalhos Moncler, das mulheres que circulam por entre as lojas de grife da Via Serlas. E quase todas estão por lá.

A rede hoteleira é privilegiada. Vale lembrar que o primeiro “palace hotel” do mundo foi inaugurado ali, portanto, espere por empreendimentos absolutamente luxuosos. Vale menção o Badrutt Palace (ele mesmo, do precursor Johannes Badrutt), o Kulm Hotel e o The Carlton Hotel St. Moritz (leia mais na página XX). Além das instalações cinco estrelas, o que todos têm em comum é a presença de chefs estrelados Michelin à frente de suas cozinhas. Alta gastronomia, aliás, é outro atrativo de St. Moritz, sobretudo na temporada de inverno.

Por tudo isso, o destino tem sido frequentado por estrelas do cinema e personalidades mundiais desde o início do século 20. Charles Chaplin, Alfred Hitchcock, Andy Warhol e Audrey Hepburn, por exemplo, já curtiram suas festas de final de ano na cidade.

E NO VERÃO?

Nem só de neve e do turismo de inverno vive o histórico vilarejo. Nos meses de calor, entre maio e setembro, a cidade recebe uma grande quantidade de visitantes em busca de sol, paisagens verdejantes e os recursos minerais típicos de St. Moritz. Sim, o local é conhecido internacionalmente por suas águas minerais, cujo poder revigorante



AR LIVRE

Vista aérea do lago St. Moritz no verão. As margens dele, os hotéis aproveitam para explorar os gramados e marcas como o champagne Krug marcam presença.





GREEN

O golfe é amplamente praticado no verão, assim como esportes mais radicais como o mountain bike.



é amplamente explorado pelos spas situados ali.

Os esportes de verão também ganham espaço, como a vela e o esqui aquático no Lago St. Moritz, o mountain bike, o trekking, o hiking e a canoagem. Com um relevo extremamente montanhoso, trilhas com alto grau de dificuldade e altitude que deixa o ar rarefeito, St. Moritz é visto como um destino de treino ideal para condicionamento físico de atletas profissionais oriundos de toda a Europa.

Seja como for, no inverno ou no verão, a cidade confirma o que os moradores locais chamam de 'spirit of Allegra'. É como os locais se cumprimentam, no idioma nativo Romanish. Algo como "divirta-se!", "aproveite a vida!". O que, em St. Moritz, não chega a ser algo difícil de se realizar. *Allegra!*



GLAMOUR

Via Serlas, a promenade de lojas de luxo mais importante da cidade. E o caviar russo servido em uma das muitas mesas gourmet da cidade



ONDE IR EM 2020: ALGUMAS TENDÊNCIAS DE VIAGEM

POR **TOMAS PEREZ**

O ano de 2020 está logo aí e é inevitável pensar na programação de viagens para o ano. Todo mundo se interessa em saber quais os destinos estarão no radar do viajante mais antenado e já pensa em alguma experiência que fuja do óbvio.

Em agosto, participei da Virtuoso Travel Week, principal evento internacional do turismo de luxo do mundo, que aconteceu em Las Vegas. Lá falou-se muito em emoção e conhecimento. Viagens que emocionam de alguma maneira. Aventura e adrenalina, aprendizado, *slow travel*, consciência ambiental e contato com culturas e costumes diferentes. Tendências são cíclicas, mudam sempre, destinos que antes estavam em destaque logo são substituídos por outros, principalmente em tempos de Instagram e muita informação como este que a gente vive. O que não muda é o desejo por novidades. Queremos descobrir o novo, lugares que poucos foram, sair da rotina ou então estar ao lado de grandes acontecimentos e eventos.

Podemos perceber o movimento de quem é apaixonado por viagens para alguns caminhos. 2020 é ano de **Olimpiada e o Japão** está no radar do mundo. O país investiu mais de 30 milhões de euros nos Jogos – que prometem ser os mais bem organizados e tecnológicos da História – e está super preparado para receber bem o visitante. Quem vai à Tóquio também pode aproveitar para conhecer outras regiões como Naoshima, Kyoto, Kanazawa ou Hakone.

Outra tendência são os **safáris na África**, e **Ruanda** desponta como aposta. O país, no centro do continente africano, também investe pesado na divulgação e aguça a curiosidade do planeta com seus recursos naturais e hotéis que estão inaugurando. Um dos três lugares do mundo onde

“
Tendências são cíclicas, mudam sempre, destinos que antes estavam em destaque logo são substituídos, principalmente em tempos de Instagram e de muita informação.
”

podemos ver de perto os gorilas-da-montanha, o Parque Nacional dos Vulcões continua sendo a região mais conhecida do país. A novidade são outros locais espetaculares que se abrem ao turismo, como o Parque Nacional Nyungwe.

Se a ideia for passar dias curtindo o *lifestyle* à beira-mar, o **Caribe** é logo ali e tem **St. Barth** como destaque. Em 2017, o furacão Irma destruiu boa parte da ilha. Foram necessários quase 2 anos pra reconstruir tudo e como resultado não faltam ótimos hotéis renovados e a natureza já recuperada. Com sotaque e requinte francês, a pequena Saint Barthélemy se transformou no destino de férias predileto de personalidades que ancoram

por lá em busca de privacidade e serviços deluxe – inclusive ótimos restaurantes –, vida noturna vibrante e muitas praias bacanas.

O **Cáucaso** tem um perfil diferente. Armênia, Azerbaijão e principalmente a Geórgia fazem parte de um roteiro cheio de belezas cênicas, tradições religiosas e gastronomia com personalidade multifacetada. A Geórgia é uma ex-república soviética conhecida pelas cristas nevadas da cordilheira e moldada por diversas influências culturais, sobretudo russas e turcas. Quem chega por lá percebe imediatamente que o país se orgulha da sua criativa gastronomia e da tradição vinícola e das fascinantes paisagens, que abrangem do conjunto arquitetônico à beleza natural das montanhas e aos verdejantes vales repletos de vinhas.

Por fim, um destino que é uma radiografia da evolução da nossa civilização – **Egito** tem tudo aquilo que esperamos dele. Monumentos fabulosos, especialmente ao longo do Nilo, no trecho de Luxor a Aswan, que pode ser percorrido em cruzeiros. Ao longo desses 200 quilômetros, antigas construções surgem nas duas margens, formando um gigantesco museu a céu aberto. Em qualquer expedição egípcia, o ponto de partida é o Cairo. Está nos arredores da capital a Grande Pirâmide de Quéops, a única das sete maravilhas do mundo antigo que sobreviveu aos milênios.

Entre outras tendências que devem ser consideradas e que despertam interesse por lugares pouco explorados pelos brasileiros, temos **São Tomé e Príncipe**, na África, a tradicional **Côte d’Azur**, na França, e o Líbano. Paisagens espetaculares na **Eslovênia**, nas **Filipinas**, em **Galápagos** ou na **Nova Zelândia** também devem ser colocadas no wishlist ao lado de muita História, arte e aventura no **Zimbábue**, **Irã** e a bordo dos cruzeiros de expedição que percorrem caminhos antes inacessíveis.



Tóquio, sede das Olimpíadas



Ruanda



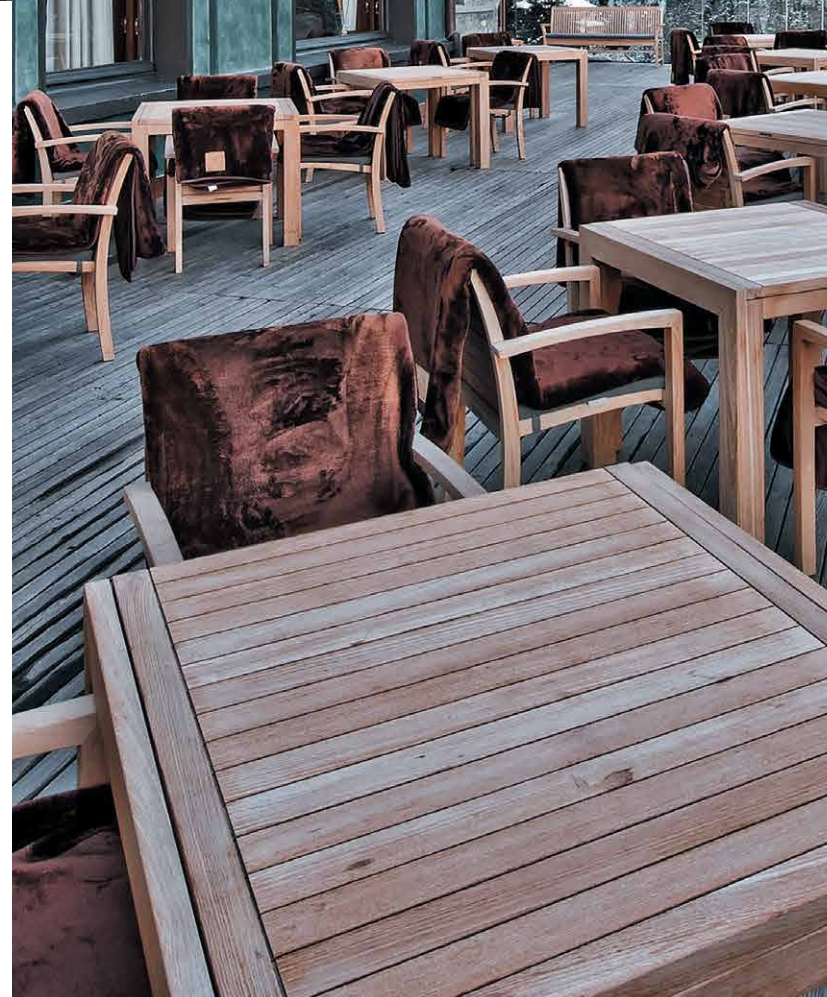
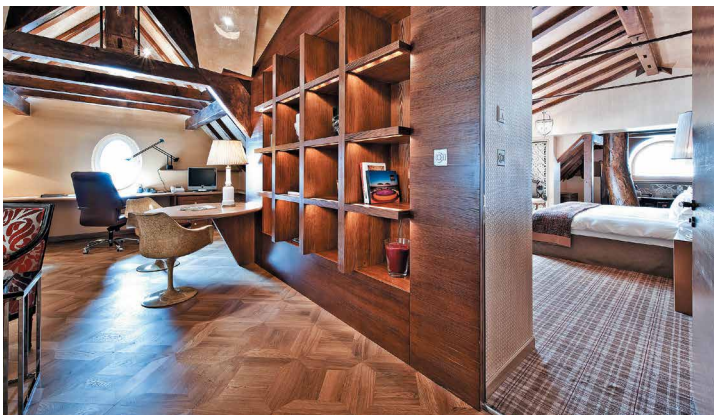
Geórgia, Cáucaso



Kyoto



Egito





UMA VARANDA NOS ALPES

A VISTA PRIVILEGIADA É SÓ UM DOS ATRATIVOS DO HOTEL CARLTON ST. MORITZ. O ENCANTAMENTO COMEÇA ANTES MESMO DO *CHECK-IN* E SE COMPLETA COM EXPERIÊNCIAS OUTDOOR EXCLUSIVAS.

Por **FABIANO MAZZEI**

Se você é um hotel que recebe o jet set internacional durante o ano todo, a missão de surpreender um hóspede tão qualificado quanto se torna um desafio. E a estratégia escolhida pelo hotel Carlton St. Moritz (do grupo Tschuggen Hotels), na Suíça, para que este encantamento comece pelo lado de fora. Um menu de serviços e experiências que promete emoções únicas, glamour e exclusividade.

A começar pelo serviço de traslado entre o aeroporto de Samedan e o hotel, sediado diante do lago de St. Moritz, o coração da cidade. Os hóspedes são recebidos no desembarque por um motorista particular e transportados em novíssimos Bentley. Um cartão de visitas do que está por vir.

Ainda do aeroporto, é possível reservar uma das experiências propostas pelo hotel: um voo panorâmico de helicóptero sobre as montanhas e vales da região do Engadin. O passeio leva 45 minutos diante de paisagens de tirar o fôlego. Prepare a sua câmera e capriche nas fotos.

De volta à terra firme, as opções de atividades externas têm como foco as montanhas. Passeios de snowmobile - aquelas motos de neve - e de carruagem, além de aulas de ski e bobsled (o trenó), são boas alternativas

DESLUMBRANTE!

A vista espetacular do Sun Terrace, bem em frente ao lago St. Moritz. Ao lado, o Carlton Penthouse, a maior habitação do hotel (386m²), com três dormitórios, cozinha completa e living de 95m².



EXPERIÊNCIAS ÚNICAS

Mesa do chef dentro da cozinha do restaurante Da Vittorio; mordomo outdoor e aula de gastronomia - além do passeio de helicóptero (página oposta) são algumas das principais atrações do Carlton St. Moritz.



de lazer a céu aberto. O hóspede do Carlton pode, inclusive, agendar uma descida noturna de esqui na pista de Corvastch, em uma das atrações mais espetaculares da cidade.

Mas a 'experience' mais diferente - e que reflete o nível de atenção ao cliente promovido pelo hotel - é a The Carlton Outdoor Butler. Isso mesmo, um mordomo ao ar livre! O profissional, altamente treinado e especialista em montanhismo, pode ser contratado para acompanhar o hóspede pela região, desde caminhadas pelos vales a dias inteiros pelas pistas de esqui. E se der fome no meio do passeio, não se preocupe: o butler do Carlton vai providenciar o lanche em questão de minutos, com chocolate quente, café, queijos, croissant... tudo transportado por ele em uma mochila.

DO LADO DE DENTRO

Se as atividades outdoor têm sido o destaque do Carlton nos Alpes Suíços, é no interior do hotel que o deslumbramento se completa. Afinal, as experiências continuam e são igualmente especiais.

Aulas de gastronomia, degustações de vinho, jantares privados, chá da tarde no terraço com vista para o lago e uma *chef's table* exclusiva na cozinha do restaurante DaVittorio, dono de uma estrela Michelin. Vale ressaltar que é no restaurante, dos irmãos Enrico e Roberto Cerea, onde acontece o Cooking Class: uma aula que ensina a preparar um jantar de oito pratos.

O Da Vittorio é uma espécie de extensão do empreendimento principal dos irmãos Cerea, que fica na Itália: o Relais Châteaux -Hotel Da Vittorio em Brusaporto, próximo a Bergamo. Inaugurado em 1966, o restaurante original ganhou sua primeira estrela ainda nos anos 1970 e chegou ao auge em 2010, com as cobiçadas três estrelas Michelin.

Além desta opção, o Carlton St. Moritz conta ainda com o restaurante Romanoff, especializado na culinária suíça, um lobby





MICHELIN? TEMOS

Os irmãos Enrico e Roberto Cerea, chefs do restaurante Da Vittorio, premiado com uma estrela Michelin, ao lado do diretor geral do hotel, Phillippe Clarinval.

bar e o Sun Terrace, lugar ideal para o chá da tarde ou um drink mais refrescante nos dias mais ensolarados do verão.

QUARTOS E SPA

Com o edifício original datado de 1913 e após uma extensa reforma de 18 meses, realizada em 2007, o hotel tem a sua experiência superlativa consolidada nas 60 suítes, decoradas com bom equilíbrio entre requinte e aconchego por Carlo Rampazzi. Todas as unidades têm vista para o lago e para a paisagem das montanhas. No total, são 13 categorias de quartos, entre 45m2 e 386m2. A maior delas é exatamente a Carlton Penthouse, com cinco terraços privativos com vistas de 360., três quartos, quatro banheiros, cozinha equipada, sala de jantar e um living com 95m².

Completando a estadia, o Spa, distribuído em 1.200m2 e três pavimentos. A proposta aqui é o relaxamento, bem-estar e desfrutar do silêncio das montanhas. Terapias exclusivas e tratamentos com foco na recuperação física e mental do hóspede depois de tantas emoções vividas nas experiências outdoor. A dica é aproveitar a piscina aquecida que tem uma parte do lado de fora, junto a um deck com espreguiçadeiras. Para esquecer da vida e já começar a planejar um retorno a este paraíso nas montanhas.



SERVIÇO

THE CARLTON HOTEL ST MORITZ

Via Johannes Badrutt
11 - CH-7500 St. Moritz
Telefone: +41 81 836 70 00
E-mail: info@carlton-stmoritz.ch



FAIRMONT ABRE AS PORTAS NO RIO

NOVO HOTEL DO GRUPO ACCOR NA PRAIA DE COPACABANA PRESTA UMA HOMENAGEM AOS ANOS DOURADOS DA CIDADE MARAVILHOSA, OFERECENDO UMA EXPERIÊNCIA DE HOSPEDAGEM INESQUECÍVEL.

Um icônico edifício diante do Posto 6, no coração do bairro de Copacabana, na zona sul carioca, foi o cenário escolhido pelo grupo Accor Hotels para inaugurar o seu mais novo hotel Fairmont Rio de Janeiro - Copacabana. Com 375 quartos, piscina com borda infinita no terraço frente-mar e alta gastronomia, o hotel pretende resgatar o glamour da vida carioca dos anos 1950.

A piscina é realmente o destaque. A vista da orla de Copacabana com o Pão de Açúcar ao fundo é digna de cartão postal. No mesmo piso, duas opções gastronômicas - Marine Restô, de cozinha

internacional, e o Spirit of Copa, um charmoso bar que promete virar hit da cidade. Quem comanda a cozinha do novo hotel é o francês Jérôme Dardillac.

Das acomodações - divididas em quatro categorias - 68 são suítes. Espaços amplos, decoração elegante e itens de design brasileiro definem os quartos, que têm projeto de interiores assinado pela arquiteta Patrícia Anastassiadis.

Os hóspedes que buscam um nível adicional de atenção apreciarão o Fairmont Gold, um conceito de hospedagem altamente exclusivo, com serviços personalizados, como área de check in e check out



GASTRONOMIA
Novo hotel do Rio aposta em menu internacional e drinks mixologistas para encantar hóspedes e visitantes.



CARTÃO POSTAL

A vista deslumbrante da piscina do hotel, debruçada na orla de Copacabana. Nos 375 quartos e suítes, decoração elegante e ambientes amplos, assinados pela arquiteta Patrícia Anastassiadis

reservada, serviço de mordomia 24 horas e café da manhã, chá da tarde e happy hour inclusos.

RÉVEILLON 2020

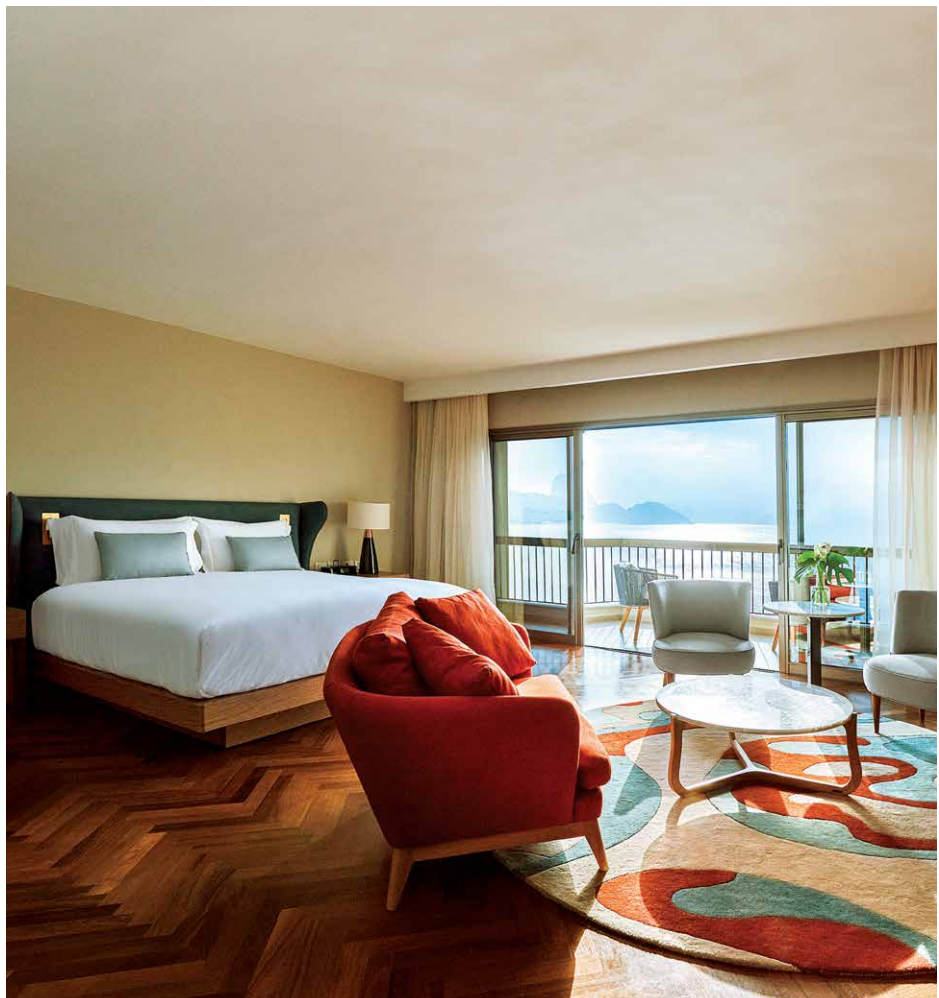
Com o panorama privilegiado da mais famosa queima de fogos do mundo, o Fairmont Rio de Janeiro - Copacabana prevê uma linda festa para a noite do dia 31 de dezembro. Uma ceia completa assinada pelo Chef Executivo Jérôme Dardillac com premium open bar, a partir das 20h com show da cantora Ella e DJ para celebrar a noite. Os ingressos para a festa além do pacote de hospedagem podem ser comprados diretamente com o hotel através do telefone +55 (21) 2525 1232 ou email eventos@fairmont.com.

SERVIÇO

FAIRMONT RIO DE JANEIRO - COPACABANA

Avenida Atlântica 4240,
Copacabana - Rio de Janeiro (RJ)
CEP 22070-002
Tel. (21) 2525-1232

www.fairmont.com



OS DESTINOS MAIS EXCLUSIVOS PARA VOCÊ CHEGAR DE AVANTTO.

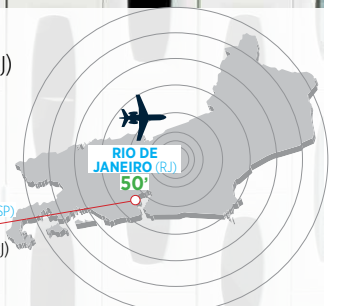
EMILIANO RIO, Rio de Janeiro (RJ)

Dos hotéis mais sofisticados do Brasil, a arquitetura é o destaque do Emiliano Rio. O projeto é do renomado arquiteto Artur Casas e tem como ponto alto a piscina de vidro no rooftop. O hóspede parece flutuar diante da orla de Copacabana.

www.emiliano.com.br



Partida **São Paulo (SP)**
Destino **Rio de Janeiro (RJ)**
Distância: **360 km**
Aeronave AVANTTO:
EMB Phenom 100
Tempo de voo: **50 minutos**
Coordenadas:
22°54'36"S/43°09'45"W
Local do pouso:
Aeroporto Santos Dumont (RJ)
Deslocamento Terrestre:
25 minutos





OS DESTINOS MAIS EXCLUSIVOS PARA VOCÊ CHEGAR DE **AVANTTO**.

POUSADA TRIJUNÇÃO, Jaborandi (BA)

Em meio ao cerrado baiano, uma experiência que reúne conforto, luxo e essência. Uma fazenda de 33 mil hectares que resgata a beleza desta região do País, na fronteira entre os estados da Bahia, Minas Gerais e Goiás. Paz à beira da piscina e encantamento à mesa, com a rica gastronomia local.

www.pousadatrijuncao.com



Partida **São Paulo (SP)**
Destino **Jaborandi (BA)**

Distância: **1.130 km**
Aeronave AVANTTO:
EMB Phenom 100
Tempo de voo:
120 minutos
Coordenadas:
14°47'43"S/46°0'18"W
Local do pouso:
Aeródromo da fazenda





OS DESTINOS MAIS EXCLUSIVOS PARA VOCÊ CHEGAR DE **AVANTTO**.

JANEIRO HOTEL, Rio de Janeiro(RJ)

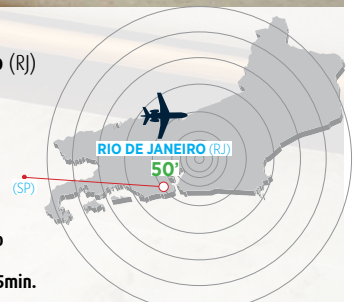


Cool e minimalista, o recém-inaugurado hotel do Leblon tem como assinatura o estilo do fashion designer Oskar Metsavaht, um dos sócios do empreendimento. Ex Marina Suites, 100% reformado, tem piscina no rooftop, quartos amplos e claros, restaurante e um charmoso bar anexo, com ares de botequim chique.

www.janeirohotel.rio

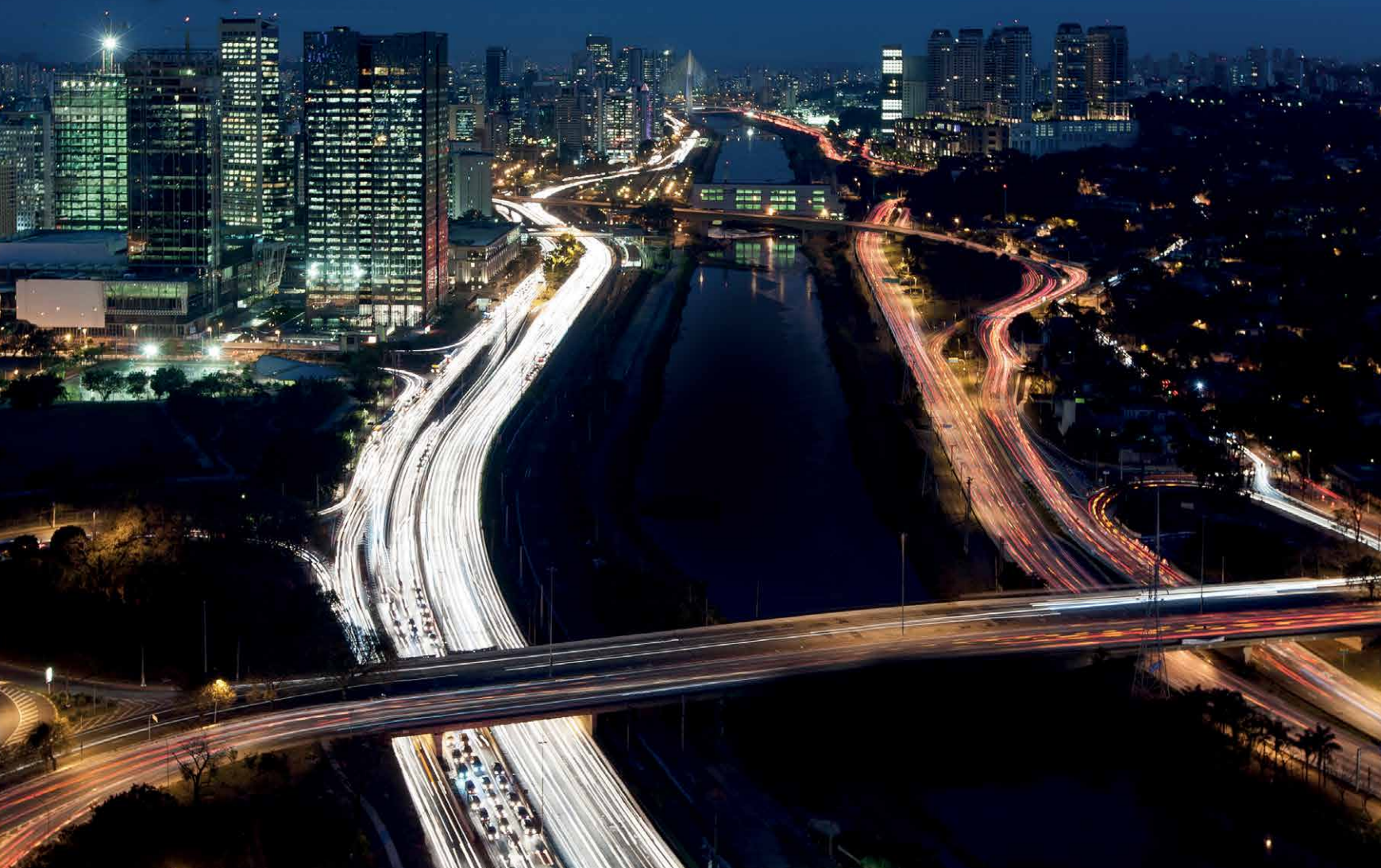
Partida **São Paulo (SP)**
Destino **Rio de Janeiro (RJ)**

Distância: **360 km**
Aeronave AVANTTO:
EMB Phenom 100
Tempo de voo: **50 min.**
Coordenadas:
22°54'36S/43°09'45W
Local do pouso: **Aeroporto Santos Dumont**
Deslocamento terrestre: **35min.**



O Imóvel de seus sonhos está mais perto de você

Apartamentos de alto padrão com localização privilegiada em São Paulo



Itaim 288m²



Alphaville 282m² e 344m²



Parque do Ibirapuera 184m² e 231m²

SÃO PAULO - RIO DE JANEIRO - ANGRA DOS REIS

Studios para investimento: Avenida Paulista, Bela Vista, Jardins e Vila Mariana

CORRETOR
COUTINHO



CRECI 131.968



www.corretorcoutinho.com.br



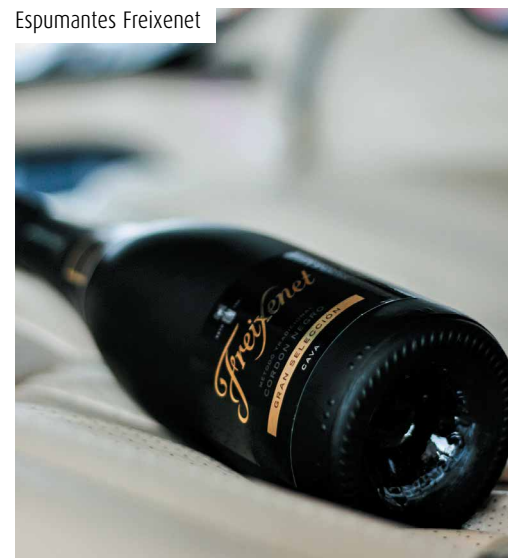
+55. 11. 9 8069-6629

SUCESSO GARANTIDO

EM MAIS UMA PARTICIPAÇÃO NA LABACE (LATIN AMERICA BUSINESS AVIATION CONFERENCE & EXHIBITION), EM AGOSTO, A AVANTTO CONFIRMA SEU PROTAGONISMO NO SETOR COM UM DOS LOUNGES MAIS DISPUTADOS DO EVENTO. NESTA EDIÇÃO, O ESPAÇO CONTOU COM A PARCERIA DOS VINHOS DA IMPORTADORA PNR GROUP, DE PHILLIPPE DE NICOLAY-ROTSCHILD, E DOS ESPUMANTES ESPANHÓIS DA FREIXENET. CONFIRA ALGUNS DESTES MOMENTOS.



Sérgio Webber, diretor financeiro da AVANTTO, em palestra na LABACE 2019



Espumantes Freixenet



Vista geral do lounge da AVANTTO na LABACE 2019

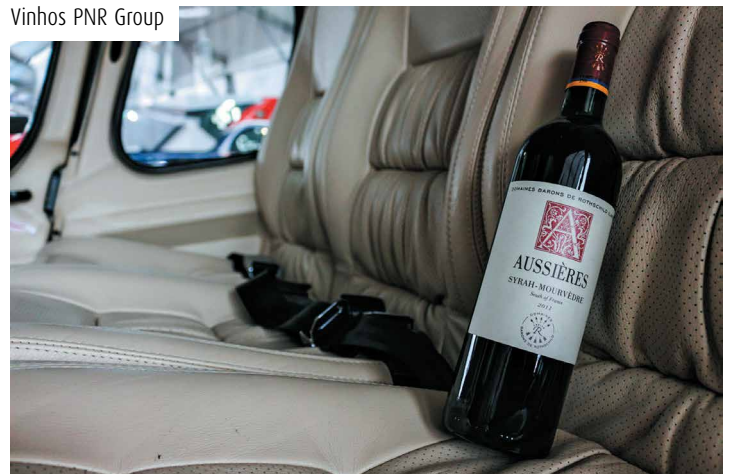




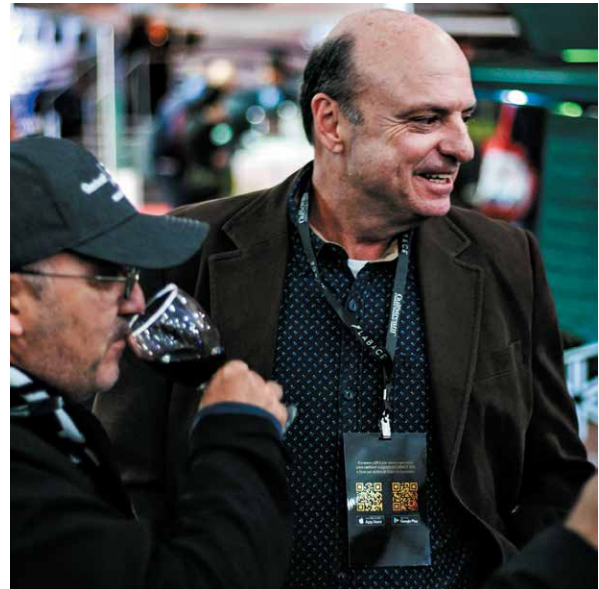
ROGÉRIO ANDRADE,
presidente AVANTTO



Vinhos PNR Group



Fabiano Ruiz, CEO
da Freixenet Brasil



FUTURO MAIS VERDE

PARCERIA ENTRE A AVANTTO E A AIR BP COMPLETA UM ANO COM RESULTADOS MAIS QUE POSITIVOS. PARA O PRESIDENTE DA AIR BP AMÉRICA DO SUL, RICARDO PAGANINI, A META É CONTINUAR TRABALHANDO POR UMA AVIAÇÃO EXECUTIVA CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEL. ACOMPANHE A ENTREVISTA.

A parceria entre a AVANTTO e a multinacional Air BP para a neutralização do carbono gerado pela queima de combustível nas aeronaves completou um ano em junho passado com total êxito. Em 12 meses, foram neutralizados mil toneladas de CO2 por meio de créditos de carbono adquiridos de projetos sociais e de sustentabilidade alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. O volume compensado é o equivalente a 1.588 viagens de São Paulo (SP/HBR) a Angra dos Reis (RJ) ou à captura de carbono realizada por 73 mil árvores adultas.

“É a forma que encontramos para ajudar a tornar a aviação executiva mais sustentável ao mesmo tempo em que contribuímos para melhorar a qualidade de vida de comunidades ao redor do mundo, por meio de benefícios educacionais, sociais e econômicos”, afirma Ricardo Paganini, presidente da Air BP América do Sul. Na entrevista à seguir, ele detalha como funciona o projeto de compensação de BP Target Neutral pelo mundo e comenta a parceria com a AVANTTO, renovada até 2020.

AVANTTO LIFESTYLE MAGAZINE - Quais foram os frutos gerados desta parceria?

RICARDO PAGANINI - Desde junho de 2018, a Air BP neutralizou mais de 1.000 toneladas de CO2e, o equivalente a 1.588 viagens de São Paulo (SP/HBR) a Angra dos Reis (RJ) ou à captura de carbono realizada por 73 mil árvores adultas. Esta ação contempla voos que partem das localidades em que fornecemos combustível de aviação à AVANTTO. A neutralização das emissões de carbono é realizada por meio de projetos da carteira da BP Target Neutral.

AVANTTO - Como funciona a compra dos créditos

de carbono do programa?

PAGANINI - A BP Target Neutral é uma unidade de negócio do Grupo BP, sem fins lucrativos e que não visa gerar lucros por meio da compra e venda de créditos de carbono. Desde 2006, ajudamos nossos clientes a reduzir e compensar mais de quatro milhões de toneladas de emissões de carbono, ao aprimorar os produtos e serviços da BP e, então, compensar as emissões residuais, adquirindo créditos de carbono de um portfólio de projetos ao redor do mundo. As reduções de emissões de sua carteira global de projetos são verificadas e monitoradas de forma independente em linha com o Código de Boas Práticas da ICROA (*International Carbon Reduction & Offset Alliance*). Os projetos da carteira da BP Target Neutral são avaliados com base em sua contribuição para reduzir as emissões de carbono e seu potencial de contribuição com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU.

AVANTTO - Você poderia dar exemplos de projetos da BP Target Neutral desenvolvidos no Brasil e no mundo?

PAGANINI - Atualmente, a BP Target Neutral conta com projetos na Índia, China, Indonésia, Zâmbia, Estados Unidos, México, além do Brasil. Por trás de cada um desses projetos há uma história notável do progresso humano.

Na Indonésia, apoiamos um projeto de biogás doméstico em Biru que permite às famílias produzir sua própria energia de baixo carbono e baixo custo a partir de dejetos de animais, usando digestores de biogás. São beneficiadas mais de 100 mil pessoas em dez províncias rurais. A iniciativa tem gerado empregos e melhoria das condições de saúde da comunidade. Além disso, cerca de 20.000 toneladas de carbono são reduzidas a cada ano graças a esse trabalho.

Outro projeto de biogás doméstico é desenvolvido em Sichuan, na China. Por meio dele, já foram gerados mais de 10 mil empregos, melhorando a vida

**INOVAÇÃO
PARCEIRO**

RICARDO PAGANINI,
PRESIDENTE
DA AIR BP PARA
A AMÉRICA DO SUL



PROJETOS

Pará (Brasil), Sichuan (China) e San Felipe (México) foram alguns dos destinos que receberam investimentos para fomentar a sustentabilidade através do programa BP Target Neutral

de cerca de 1,2 milhão de pessoas nas áreas rurais e reduzindo as emissões de carbono em mais de 800.000 toneladas de CO2e por ano.

No México, temos outro exemplo. Um projeto em San Felipe que equipou 25 mil casas rurais com fogões que consomem até 58% menos lenha do que um tradicional fogo aberto. Isso significa uma redução no carbono de 40.000 toneladas de CO2e por ano.

Recentemente, a BP Target Neutral adicionou ao seu portfólio o projeto Kamiranga Cerâmicas, localizado no Norte do Brasil. Trata-se de uma fábrica de cerâmica no município de São Miguel do Guamá (PA) que passou a adotar práticas sustentáveis em seu processo de produção.

AVANTTO - Quais são as práticas sustentáveis do projeto social Kamiranga que garantiram a essa iniciativa fazer parte da carteira da BP Target Neutral?

PAGANINI - No passado, a fábrica usava a lenha nativa da Amazônia como combustível para produzir suas peças de cerâmica. Para mudar essa situação, em 2007, a Kamiranga Cerâmicas passou a abastecer seus fornos com combustíveis exclusivamente sustentáveis, como sementes de açaí e serragem, e a redução nas emissões de gases de efeito estufa possibilitou à fábrica participar do mercado internacional de créditos de carbono. Desde os primeiros créditos emitidos, o projeto reduziu as emissões de carbono em mais de 350.000 toneladas de CO2e. A renda gerada pela venda de créditos de carbono é reinvestida na modernização da fábrica e em benefícios para os trabalhadores e a comunidade local da cidade de São Miguel do Guamá (PA). Nos orgulhamos de ter uma iniciativa como essa na carteira da BP Target Neutral, porque temos a oportunidade de colaborar para o desenvolvimento local e social do Brasil.



AVANTTO - Qual a conexão entre o programa Carbon Offset com o futuro de baixo carbono no contexto de energia mundial?

PAGANINI - O programa de neutralização de carbono da Air BP está alinhado com o compromisso do Grupo BP com um futuro de baixo carbono e com o desafio duplo de fornecer mais energia para o mundo, ao mesmo tempo em que contribui para menores emissões de gases de efeito estufa. Atualmente, a Air BP tem operações de abastecimento de aeronaves neutras em carbono em 250 locais operados diretamente pela empresa em todo o mundo.

AVANTTO - Em que momento a Air BP está no desenvolvimento e fornecimento de biocombustíveis para aviação?

PAGANINI - Em 2016, fomos a primeira operadora a iniciar o fornecimento comercial de combustível de aviação sustentável (SAF) no aeroporto norueguês de Oslo, sob a marca BP Biojet. Até hoje, a BP Biojet

fornece combustível sustentável a 15 aeroportos em todo o mundo - incluindo Noruega, Suécia, França e EUA. Trabalhamos com diferentes produtores de SAF, como a Neste e a Fulcrum BioEnergy, para atender às necessidades de nossos clientes, adquirindo, misturando e fornecendo SAF como parte de nossa oferta ao cliente. O SAF é produzido a partir de matérias-primas sustentáveis, como óleos usados ou biomassa, e oferece um meio muito eficaz de reduzir as emissões de CO2 durante o ciclo de vida dos transportes aéreos, utilizando as infraestruturas existentes e a tecnologia aeronáutica. No entanto, com a produção global de SAF atualmente em níveis relativamente pequenos, e com a previsão de aumento da demanda, o desafio é ajudar a construir escala e melhorar a eficiência dos processos de produção. Com base na profunda especialização da BP em tecnologia, fabricação e sustentabilidade, a Air BP continuará a encontrar novas formas de inovar neste segmento.

AVANTTO - Qual é o significado da parceria conosco para a Air BP?

PAGANINI - A parceria com a AVANTTO é muito importante para nossas atividades e operações no Brasil. É uma iniciativa que converge com a proposta da Air BP de oferecer aos clientes a oportunidade de se posicionar de forma proativa diante dos desafios climáticos e de neutralizar as emissões de carbono relacionadas ao uso de combustível de aviação em seus voos. Em suma, além de segurança nas operações e excelência no atendimento, estamos sempre em busca de ofertas inovadoras que apoiem nossos clientes na transição para um futuro de baixo carbono. E nos dá muito orgulho poder estender este benefício aos clientes da empresa.

(Para conhecer mais sobre o programa Carbon Offset, visite: <https://on.bp.com/carbono>)



Seguimos avançando juntos

Air BP e Avantto se orgulham em anunciar mais um ano de neutralização de carbono*.

A Air BP, um dos principais fornecedores mundiais de combustíveis de aviação, sabe que tem um papel importante a cumprir na redução de emissões de carbono no setor.

Por isso, uniu forças com a Avantto em 2018, para neutralizar as emissões de carbono relacionadas ao uso de combustível de aviação por seus clientes. No primeiro ano do programa, juntas neutralizaram mais de 1000 toneladas de CO₂, o equivalente à captura realizada por 73 mil árvores.

Em 2019, a parceria foi renovada para seguir avançando nesta jornada de sustentabilidade.



O futuro de baixo carbono já começou. Para mais informações sobre nosso programa, acesse: on.bp.com/carbono

*neutralização das emissões de carbono relacionadas ao uso de combustível de aviação.





AVANTTO

Com mais de 10 anos de operação no modelo de compartilhamento de aeronaves no Brasil, hoje a Avantto é referência em MOBILIDADE AÉREA PRIVADA



+ 6.000
horas de voo por ano



+ DE 1.400
decolagens por mês




+ DE 400
Usuários ativos




8 ANOS,
em média, de permanência
de contrato

AVANTTO SHARE



A Aeronave é dividida em cotas que variam de acordo com o modelo de helicóptero ou avião escolhido.



Cada cota permite ao cliente voar um determinado número de horas com garantia de 100% de disponibilidade e acesso a toda frota.



Rateio dos custos fixos mensais entre os cotistas e quando voar só paga pelos custos variáveis. Redução de até 95% do investimento e despesas.

OUTROS PRODUTOS AVANTTO



AVANTTO SINGLE OWNERSHIP

Para quem quer ter a sua própria aeronave



AVANTTO AIRCRAFT SALES

Consultoria para compra ou venda de aeronaves no Brasil e no mundo.



SAFETY FIRST

Na AVANTTO, a segurança de voo é muito mais do que certificados e treinamentos contínuos. Faz parte da cultura da empresa e envolve todos os departamentos para que a experiência dos nossos passageiros seja sempre a mais segura.



SEGURANÇA É UM VALOR INEGOCIÁVEL ISBAO - NÍVEL II

A AVANTTO é certificada com o selo emitido pelo International Business Aviation Council (IBAC), que comprova que trabalhamos nos mais elevados padrões de operação e manutenção.



MANUTENÇÃO

- Planejamento das revisões
- Controle minucioso dos componentes
- Mais disponibilidade, menos paradas
- Inspeção regular dos documentos e relatórios
- Monitoramento e auditoria dos serviços prestados



LOGÍSTICA

- Coordenação de voo 24/7
- Flight Following
- Planejamento aéreo e terrestre
- Personalização dos serviços onboard



CUSTOS CONTROLADOS

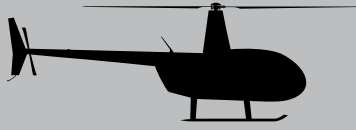
- Gestão ativa das despesas
- Redução de custos fixos (combustível, hangaragem, manutenção, seguro e tripulação)



TRIPULAÇÃO QUALIFICADA

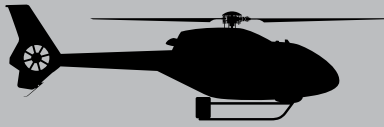
- Seleção criteriosa + Treinamentos
- Intensivos + Experiência comprovada

Nossa Frota



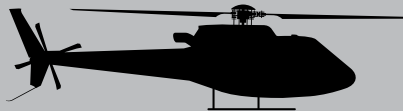
ROBINSON R44 RAVEN II
 Fabricante: **ROBINSON**
 Lugares (piloto + pax): **1+3**
 Veloc. de cruzeiro: **185 km/h**
 Alcance: **620 km**

Excelente custo/benefício Robinson R44 Raven II justifica o título de Helicóptero mais vendido do mundo. prático, ágil, perfeito para movimentação em grandes cidades, tem preferência dos executivos.



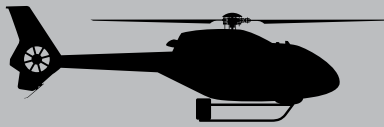
COLIBRI H 120
 Fabricante: **AIRBUS**
 Lugares (piloto + pax): **1+4**
 Veloc. de cruzeiro: **227 km/h**
 Alcance: **672 km**

Quando as portas se fecham e o Colibri H 120 decola, você entende porque ele é considerado o helicóptero mais silencioso do mundo. O design arrojado e cabine espaçosa garantem excelente visibilidade.



ESQUILO B3 H125
 Fabricante: **AIRBUS**
 Lugares (piloto + pax): **1+5**
 Veloc. de cruzeiro: **222 km/h**
 Alcance: **596 km**

A versão de alta performance da família Esquilo, uns dos maiores sucessos de venda em todo o mundo. Confortável, seguro e o mais veloz. Opera em condições extremas de altitude e temperatura.



ESQUILO B4 H130
 Fabricante: **AIRBUS**
 Lugares (piloto + pax): **1+5**
 Veloc. de cruzeiro: **236 km/h**
 Alcance: **606 km**

O Esquilo B4 H130 é considerado um dos helicópteros mais silenciosos nos céus, com uma cabine espaçosa e amplas janelas, os passageiros podem desfrutar de vistas maravilhosas durante o voo.

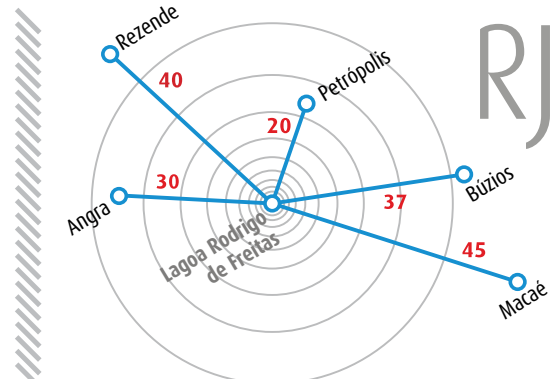
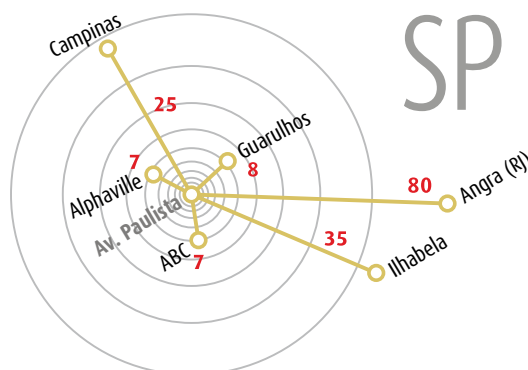


AW109 POWER
 Fabricante: **LEONARDO**
 Lugares (piloto + pax): **2 + 6**
 Veloc. de cruzeiro: **282 km/h**
 Alcance: **930 km**

Oferece os mais altos níveis de sofisticação e desempenho. Com design arrojado, possui espaçosa cabine com amplas janelas, o que garante ótima visibilidade durante o voo. Graças à sua potência, ele pode operar em condições meteorológicas adversas.

CONFIRA O TEMPO DE ALGUNS TRAJETOS VOANDO EM SEU PRÓPRIO HELICÓPTERO.

Tempo em minutos.





PHENOM 100
 Fabricante: **EMBRAER**
 Lugares (piloto + pax): **2+4**
 Veloc. de cruzeiro: **722 km/h**
 Alcance: **2.182 km**

A melhor opção do mercado na categoria jato leve, o Phenom 100 tem estilo, desempenho e conforto. O preferido entre os executivos, ele é capaz de voar de São Paulo ou Rio para as principais capitais brasileiras. Destaque para o baixo nível de ruído na cabine, a capacidade de carga e a velocidade final.



PHENOM 300
 Fabricante: **EMBRAER**
 Lugares (piloto + pax): **2+7**
 Veloc. de cruzeiro: **793 km/h**
 Alcance: **3.649 km**

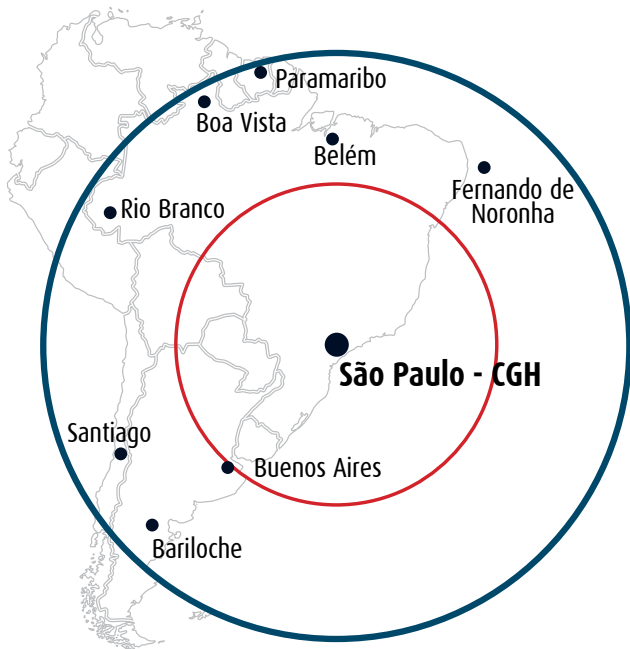
Com linhas futuristas e acabamento luxuoso, o Phenom 300 é um jato de exclusividade e conforto. Sua cabine projetada pelo designer Worksusa, empresa do grupo BMW. O jato é capaz de voar de São Paulo e Rio de Janeiro para as principais capitais brasileiras e latino-americanas.



CONFIRA O TEMPO DE ALGUNS TRAJETOS VOANDO EM SEU PRÓPRIO AVIÃO.

■ Phenom 100 ○ Range Phenom 100
 ■ Phenom 300 ○ Range Phenom 300

Partindo de São Paulo - CGH



Partindo de Rio de Janeiro - GIG



Rio de Janeiro	0:50h	Campo Grande	1:50h	La Paz	2:50h
Curitiba	0:50h	Porto Alegre	1:30h	Santiago	3:30h
Brasília	1:40h	Florianópolis	1:00h	Assuncion	2:00h
Salvador	2:30h	Goiânia	1:40h	Buenos Aires	2:20h
Cuiabá	2:25h	Florianópolis	0:55h	Punta del Leste	2:20h
Belo Horizonte	1:10h	Brasília	1:30h		

São Paulo	0:50h	Palmas	2:40h	Goiânia	1:30h
Vitória	0:40h	Campo Grande	2:20h	Palmas	2:10h
Belo Horizonte	0:45h	Florianópolis	1:30h	Punta del Leste	2:50h
Salvador	2:00h	Porto Alegre	2:00h	Buenos Aires	2:50h
Curitiba	1:10h	Porto Alegre	1:50h	Santiago	3:35h
Brasília	1:40h	Cuiabá	2:15h		



@avanttooficial

VISTAS ESPETACULARES, CORES DESLUMBRANTES E NOVOS HORIZONTES.
O OLHAR PRIVILEGIADO DE QUEM VOA AVANTTO PELOS CÉUS DO BRASIL.



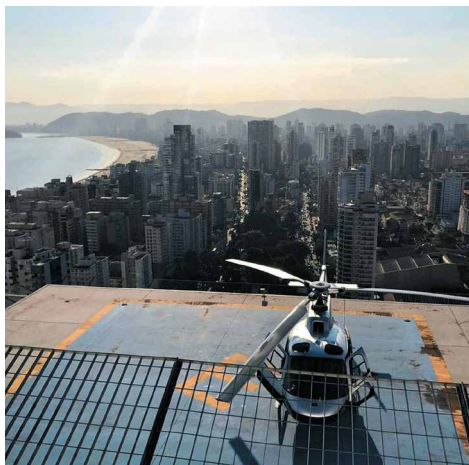
CÉU COLORIDO
@avanttooficial



DIA DAS CRIANÇAS!
@avanttooficial



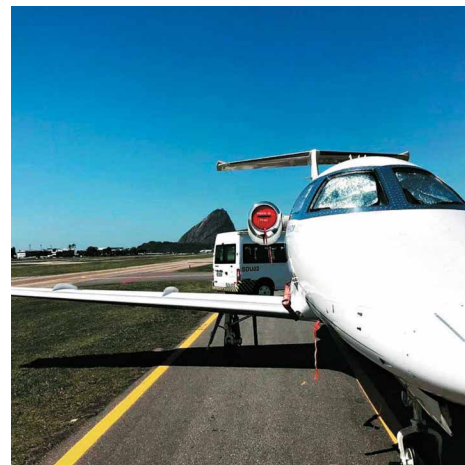
DIA QUE COMEÇA
@avanttooficial



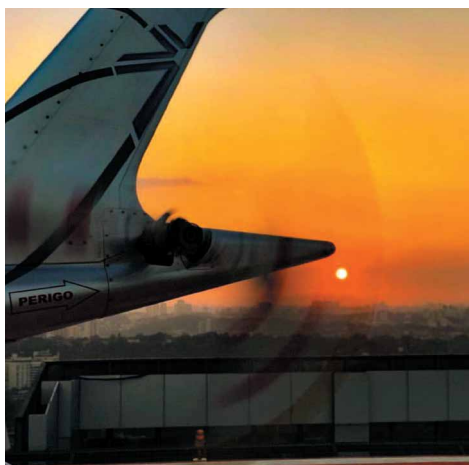
EM SANTOS
@avanttooficial



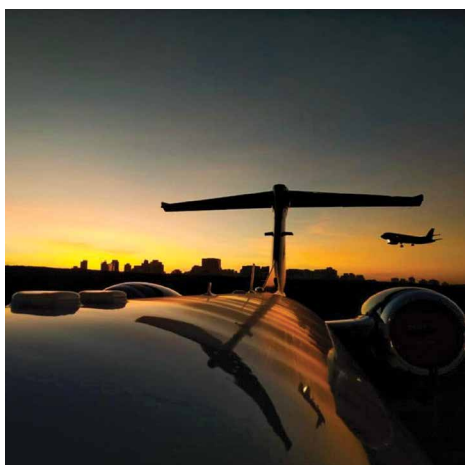
PANORÂMICA
@avanttooficial



SANTOS DUMONT
@avanttooficial



TAKE OFF
@avanttooficial



CAIR DA TARDE
@avanttooficial



Instagram

QUEREMOS A SUA FOTO AQUI.
CLIQUE O SEU MOMENTO E MARQUE COM:

@avanttooficial
#avantto
#vidanaavantto
#vidadepiloto
#helicópteros
#jatos

Freixenet

PROSECCO

Celebre com estilo



#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TAG HEUER CARRERA CALIBRE HEUER 02

Chris Hemsworth works hard and chooses his role carefully. He handles pressure by taming it, and turning it to his advantage. #DontCrackUnderPressure was coined with him in mind.

BOUTIQUES TAG HEUER

São Paulo: Shopping Cidade Jardim (11) 3198-9458

Rio de Janeiro: Shopping Village Mall (21) 3252-2846

<https://store.tagheuer.com/>

