

AVANTTO

LIFESTYLE MAGAZINE



A maior obra de arte da cidade está sendo esculpida.



**PARA SEMPRE NO
ACERVO DE SÃO PAULO.**

Avenida Cidade Jardim, 280

280 ART BOULEVARD. Incorporadora: M.A.R. DAVOS DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO SPE LTDA. Projeto arquitetônico: Gensler e Zien. Projeto de decoração: Yabu Pushelberg. Projeto paisagístico: Alex Hanazaki. Memorial de Incorporação registrado sob o R.04 da matrícula 109.847, do 13º Oficial de Registro de Imóveis de São Paulo. Os acabamentos, o mobiliário e os eletrodomésticos do apartamento decorado e das perspectivas são sugestões decorativas. Para o detalhamento dos equipamentos e dos acabamentos que farão parte desse empreendimento consulte o Memorial Descritivo. A vegetação que compõe o paisagismo retratado nas perspectivas é meramente ilustrativa e apresenta porte adulto de referência. Na entrega do empreendimento, essa vegetação poderá apresentar diferenças de tamanho e porte, mas estará de acordo com o projeto paisagístico e em conformidade com as aprovações ambientais. A vista apresentada nas imagens é meramente elucidativa, não sendo a fotografia exata do local. Intermediação Bem Imobiliária – Av. Dr. Cardoso de Melo, 1.470, Vila Olímpia, São Paulo/SP. Creci: 20197-J. Abril/2025.



O 280 Art Boulevard redefinirá o skyline e consolidará as avenidas Europa e Cidade Jardim como um verdadeiro corredor das artes. Uma escultura com mais de 100 m de altura em 22 residências com mais de 600 m².

Agende uma conversa com o Diretor Comercial Renato Galvão através do telefone (11) 99964-7324

Benx
Incorporadora

CIVELEC

MARK
INVEST

RFM

VistaCJ



280
ART
Boulevard



Mobilidade aérea e agronegócio

Transportar empresários, CEOs e altos executivos em seus deslocamentos entre as grandes metrópoles do Brasil tem feito parte da rotina de trabalho da **Avantto** desde a sua fundação, há mais de uma década. Nos últimos anos, contudo, novas rotas vêm sendo incluídas em nossos mapas de voo, revelando a força econômica do interior do País.

A região Centro-Oeste é um destes destinos. Como maior polo do agronegócio brasileiro – setor responsável por 25% do PIB nacional –, ela tem gerado uma forte demanda por mobilidade aérea privada.

Isso porque as longas distâncias entre fazendas, usinas e escritórios, aliada a precariedade da oferta de voos comerciais, sobretudo para as cidades do interior, coloca a aviação executiva como ferramenta estratégica para garantir maior eficiência e produtividade nos negócios do campo.

Reflexo imediato, a frota de turboélices – tipo de aeronave mais usada pelos players do agronegócio – cresceu 17% em 2024, superando em um ponto percentual aos jatos.

Para atender a essa demanda, a **Avantto** firmou um acordo comercial com a fabricante norte-americana Epic Aircraft em 2023. Desde então, temos trazido para o Brasil o turboélice mais veloz do mundo, o EPIC E1000GX – já são cinco em nossa frota, com previsão de mais unidades até o final deste ano. Também abrimos um escritório em Goiânia (GO), para atuar como base de operações para a região.

Além de potência econômica, o interior do Brasil tem belezas naturais e cidades encantadoras para serem exploradas. Nesta edição, viajamos a Gramado e Canela (RS), onde mostramos descobrimos um jeito mais local de vivenciar a experiência na Serra Gaúcha.

Fizemos também uma imersão nas destilarias escocesas onde é possível se hospedar, indicamos hotéis com pista de pouso na América do Sul, mostramos as últimas novidades em relógios e explicamos como o conceito do luxo pode colaborar na gestão das empresas, conceito que tem moldado a estratégias das marcas no setor.

Boa leitura!

ROGÉRIO ANDRADE
CEO Avantto



SUA AERONAVE

sempre disponível



Conheça o programa de compartilhamento de aeronaves da Avantto e fique apenas com a melhor parte.

avantto.com.br
avantto@avantto.com.br
+55 11 5627.4200



AVANTTO



32

Single malts,
Double rooms

DESTILARIAS PARA VISITAR
E SE HOSPEDAR NA ESCÓCIA.

12



Business

O luxo como ferramenta de gestão

20

Gift Guide

Lançamentos da alta relojoaria

24

Tecnologia

A casa na palma da sua mão

30



Travel

Os segredos da Serra Gaúcha

36

Parceria

Kempinski Laje de Pedra

42

Hoteleria

Desembarque na porta do quarto

62



Mundo Avanto

Revolução no campo: Epic E1000 GX

66

Aviação

Planejamento de voo

72

Especial

Outward Bound Brasil



EXPEDIENTE

ANO IV / N° 25 — 2025
JUL/AGO/SET

CEO
ROGÉRIO ANDRADE

GERENTE DE MARKETING
JULIANA LIMENA

CONTATO
AVANTTO@AVANTTO.COM.BR

COLABORADORES
ALFREDO SOARES, CARLOS DEGAS
FILGUEIRAS, DIEGO REVOLLO,
CAU SAAD, FABIO NUNES,
GUSTAVO FRANCO, MARCELO
FERNANDES, TOMAS PEREZ

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO
LUXURY CONTEÚDO

JORNALISTA RESPONSÁVEL
FABIANO MAZZEI

PROJETO GRÁFICO
EMERSON LUIS CAÇÃO

PRODUÇÃO GRÁFICA
GRÁFICA VIENA

REDES SOCIAIS

 @AVANTTOOFICIAL

 /AVANTTO

 /AVANTTO

 /CANAL AVANTTO

OPINIÃO



GUSTAVO FRANCO

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

Pag. 10



CARLOS DEGAS FILGUEIRAS

CO-FUNDADOR DA GESTORA DE VENTURE CAPITAL BEWATER, ELE FALA SOBRE EMPREENDEDORISMO PARA A REVISTA AVANTTO.

Pag. 22



FABIO NUNES

CONSULTOR DA EGON ZEHNDER, ESPECIALISTA EM BUSCAR TALENTOS PARA EMPRESAS ELE ABORDA AS CARREIRAS QUE ESTÃO EM ALTA NO AGRONEGÓCIO.

Pag. 46



CAU SAAD

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

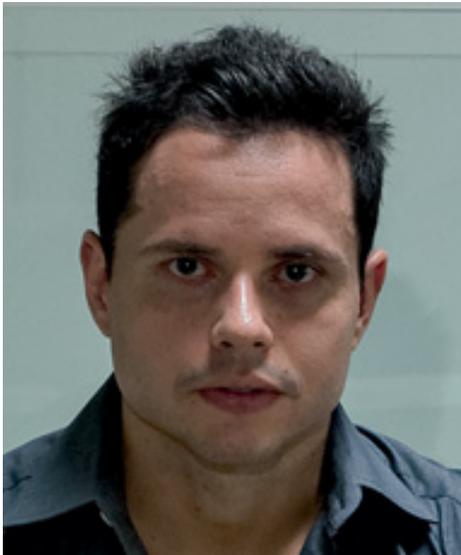
Pag. 60



ALFREDO SOARES

FUNDADOR E MENTOR DA G4 EDUCAÇÃO, ALÉM DE PRESIDENTE DA LOJA INTEGRADA, ELE ANALISA OS CAMINHOS DO MARKETING E DO VAREJO.

Pag.16



DIEGO REVOLLO

ARQUITETO PAULISTANO, É UM DOS NOMES ANTENADOS DO SETOR. NA REVISTA, ELE COMENTA SOBRE TENDÊNCIAS DA ARQUITETURA E DECORAÇÃO.

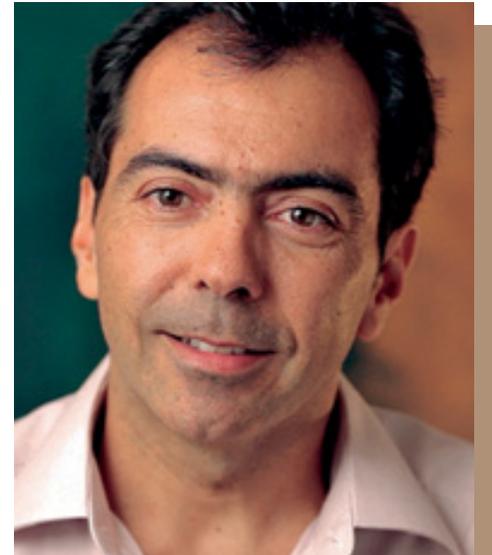
Pag. 28



MARCELO FERNANDES

EMPRESÁRIO E GOURMET, É O RESTAURATEUR MAIS CELEBRADO DE SÃO PAULO. SÓCIO DO KINOSHITA, ELE TRAZ SUAS IMPRESSÕES DA ALTA GASTRONOMIA..

Pag. 54



TOMAS PEREZ

CEO DO TP GROUP, ECONOMISTA E PUBLICITÁRIO, O EXECUTIVO ABORDA OS RUMOS DO TURISMO DE LUXO MUNDIAL.

Pag. 40



Medidas de Trump

POR GUSTAVO FRANCO

Vistas aqui do Brasil, várias das falas e mesmo algumas das medidas econômicas de Trump soam bem familiares. Parece coisa de economia emergente, segundo se observou, das quais é típico tanto esse protecionismo raiz (as tarifas e suas justificativas), quanto a diatribe contra o presidente do Banco Central.

É difícil conceber alguma medida muito heterodoxa que já não tenha sido experimentada no Brasil. É como aquela sabedoria pela qual as ideologias, quando ficam velhas, vêm se aposentar no Brasil.

As encrencas de Trump com o seu Banco Central são exatamente como as que vimos aqui. O mandato do presidente do BC americano termina em janeiro de 2028, portanto, Trump terá Jerome Powell por três anos dentro da sua Presidência. Lula teve dois de Roberto Campos Neto, ao qual dedicou muitas palavras malcriadas ao vento, com o intuito marqueteiro de criar um bode expiatório.

Tudo muito parecido, sendo que Lula poderia, em sua defesa, alegar que foi o primeiro presidente brasileiro nessa situação. Não Trump. É pura descortesia desnecessária, destinada a cair no esquecimento.

Talvez seja parecido com as medidas protecionistas de Trump, especialmente se permanecerem suspensas indefinidamente. Nesse (melhor) cenário, teria sido uma imensa descortesia com o mundo, só que meio difícil de esquecer.

O Brasil também teve a sua iniciativa protecionista no começo de 2024, com o programa “Nova Indústria Brasil” (NIB), que propunha o que se chamou de “neointustrialização”.

As justificativas eram todas muito parecidas com as falas de Trump, mas o programa brasileiro não tinha nada de tarifas, talvez porque o Brasil não tenha mesmo mais o que aumentar nesse as-

sunto. A NIB, em vez disso, mobilizará R\$ 300 bilhões em financiamentos. É aí dentro que podem ser encontradas as “barreiras não tarifárias” de que falam os americanos, como a preferência para os nacionais nas obras e compras governamentais, os índices de conteúdo nacional nos projetos, por exemplo.

Muitos especialistas desancaram as pretensões de Trump referentes ao retorno da indústria como irreais, pois a globalização não poderá ser revertida, nem a China (ou o Sul Global) vai desistir da participação que veio a conquistar na atividade manufatureira global. Os memes foram ótimos.

Aqui no Brasil, em contraste, ninguém enxergou maiores reparos na NIB. Como se fosse protecionismo do bem, cujos termos serviram para acalmar os grupos de interesse hoje acantonados em discreto exílio no BNDES, oscilando entre o silêncio interessado e a indiferença atenta.



“

Tudo muito parecido com o que vimos por aqui, sendo que Lula poderia, em sua defesa, alegar que foi o primeiro presidente brasileiro nessa situação. Não Trump. É pura descortesia desnecessária, destinada a cair no esquecimento.

”



FOTO: (HERMÈS/DIVULGAÇÃO)

GESTÃO

O luxo como estratégia

PILARES ESSENCIAIS DAS “LUXURY BRANDS” – COMO EXCLUSIVIDADE, OBSESSÃO PELA QUALIDADE, RELACIONAMENTO ALÉM DO TRANSACIONAL E EXPERIÊNCIAS ÚNICAS – PODEM AJUDAR NA TRANSFORMAÇÃO E PERFORMANCE DE COMPANHIAS DE OUTROS SETORES

Por **FABIANO MAZZEI**

A indústria do luxo global é um dos segmentos mais potentes da economia. Em 2024, o setor movimentou US\$ 1,48 trilhão em vendas de bens de consumo, viagens e veículos, segundo levantamento da consultoria Bain & Company, em parceria com a Fondazione Altgamma. Fosse um país, a “nação luxo” estaria entre os 15 maiores PIBs do planeta, a frente de países como Turquia, Holanda, Arábia Saudita e Suíça.

Para alcançar este resultado, as empresas do setor adotam estratégias de negócio semelhantes, baseadas em códigos bastante definidos que alicerçam a marca, sua narrativa e modelo operacional.

“Existem diversos aspectos que são fundamentais para que as marcas de luxo obtenham e mantenham o reconhecimento sobre os seus produtos e serviços”, explica Manu Berger, referência no mercado de luxo nacional e internacional, com mais de 12 anos de experiência e uma formação sólida em Gestão do Luxo.

“De forma resumida, podemos destacar cinco atributos essenciais: exclusividade, excelência, tradição, conexão emocional e experiências

personalizadas”, complementa.

A exclusividade se refere ao que é escasso; excelência é a obsessão por oferecer o melhor; a tradição fala sobre legado e conhecimento; conexão emocional é um relacionamento que vai além da venda, criando embaixadores informais; e experiências personalizadas atendem à demanda dos clientes por vivenciar momentos únicos, conforme os seus valores pessoais. No final do dia, tudo isso gera desejo – o segredo do sucesso das “luxury brands”.

“Por tudo isso, estas marcas podem inspirar modelos de negócio em outros setores também. Luxo é construção de valor e isso não precisa estar necessariamente atrelado a um preço elevado”, analisa Manu. “Ele pode e deve ser construído em qualquer segmento.



QUIET LUXURY

Nova tendência no mercado de luxo sugere mais discrição e menos logomarcas



VALOR ALÉM DO PREÇO

Bolsas Birkin, da Hermès: qualidade, história e escassez geram desejo nos clientes, que esperam meses para ter oportunidade de levar uma para casa



FOTO: (HERMÈS/DIVULGAÇÃO)

O que essas marcas ensinam é uma forma de pensar o negócio de maneira mais estratégica, emocional e duradoura”, diz.

Ela cita como exemplo, a maison francesa Hermès. Fundada em 1837, produz as bolsas femininas mais cobiçadas do mundo: Birkin e Kelly. Além do preço a ser pago, a consumidora deve ser paciente porque a disponibilidade do produto é bastante restrita.

“Isso nos lembra que o tempo é um ativo. Em um mundo que corre para produzir mais e mais rápido, a Hermès cresce lentamente, mas com consistência”, diz Manu. Em 2024, a companhia faturou 15 bilhões de euros, quase 15% de crescimento. Em fevereiro deste ano, a marca Hermès foi avaliada em 307 bilhões de euros, ficando atrás da LVMH, mesmo com 1/5 da receita da concorrente.

A especialista e CEO do Info Luxo cita ainda os “cases” da Ferrari e Chanel. “A primeira trabalha com uma escassez proposital, limitando a produção de seus carros mesmo com alta demanda. Já a Chanel mostra consistência, sem aderir a modismos. Tem uma assinatura estética clara, um discurso coerente e valores que atravessam gerações”, avalia.

Mariana Cerone, professora do hub de luxo da ESPM – com cursos de extensão e pós-graduação no tema, em São Paulo –, afirma que as empresas do setor podem ensinar muito a respeito da percepção de valor e da importância da geração de experiências.

“O valor não é apenas funcional, mas simbólico – e isso vale para qualquer ramo de atividade”, afirma Mariana.

Quanto às experiências, não podem ser genéricas, mas personalizadas. “São rituais que conectam a história, cultura e os princípios da empresa com aquilo que move o cliente”, analisa a professora.

INSPIRAÇÃO

Especialista em Gestão do Luxo, Manu Berger afirma que setor pode inspirar empresas de outros segmentos



FOTO: (INFO LUXO/DIVULGAÇÃO)

TENDÊNCIAS

A criação de experiências únicas e personalizadas é uma das principais tendências deste mercado na atualidade. Dentre os gastos que mais cresceram em 2024 está o consumo destas vivências: 5% acima do ano passado. São consumidores priorizando eventos exclusivos associados à gastronomia, wellness ou turismo, em detrimento dos produtos e serviços tradicionais.

“Os clientes atuais não se interessam mais em apenas adquirir um produto de qualidade: eles buscam uma experiência diferenciada, protagonizada por suas marcas favoritas”, diz Manu Berger.

Outra tendência recente no segmento é o “quiet luxury”: um comportamento de consumo mais discreto, que tem levado as marcas a lançarem produtos e campanhas alinhadas a este estilo mais “low profile”.

“É um perfil de consumidor que valoriza a discrição e qualidade, não a ostentação. Na moda, por exemplo, no lugar de utilizar peças chamativas ou com grandes logotipos ou logomarcas, prefere algo mais confortável, neutro e elegante”, analisa Manu.

Para Mariana Cerone, a volta a um consumo mais silencioso é uma resposta ao período de excessos vivido anos atrás. “É voltado a quem domina todos os códigos do luxo e reconhece as marcas sem precisar da logo”, diz. Como exemplo do reflexo disso nas marcas, a professora cita a italiana Zegna.

“Eles modernizaram a marca, os desfiles estão mais ‘clean’, apostando na qualidade dos produtos e na herança cultural. Tudo sem fazer ruído, até para não despertar o interesse imediato do novo rico”, explica.

A última campanha Spring-Summer 2025 da maison italiana Zegna reflete bem o argumento. Nela, o ator dinamarquês Mads Mikkelsen aparece pedalando despreocupado e elegantemente pelas ruas de uma vila. “Esta é a proposta: mostrar rituais mais lentos, sensoriais, sem excessos. Um estilo de vida que valoriza o tempo, sem pressa”, diz Mariana.

INSIGHTS

Em artigo recente da consultoria McKinsey, o setor deve passar por um “reset estratégico” para garantir longevidade e resultados. As medidas elencadas no texto também têm espaço em organizações empresariais de outros segmentos.

Dentre elas, estão:

- Alinhamento dos valores da companhia e dos clientes, moldando um relacionamento de longo prazo;
- Renovação da promessa de qualidade, lançando produtos e investindo nas cadeias produtivas;
- Investir na retenção de talentos em todas as áreas, construindo um ambiente de alta performance que desperte nos profissionais a vontade de ficar na empresa;
- Criar experiências únicas para os clientes mais leais e de maior potencial;
- Desenvolvimento de estratégia de expansão para categorias adjacentes, maximizando a interação com o cliente.

“É importante também investir no treinamento das equipes de trabalho. Não basta a área de marketing criar uma marca, se os setores comercial e operacional não estiverem preparados para vender e transmitir isso ao mercado”, afirma Mariana Cerone.



FOTO: (FERRARI/DIVULGAÇÃO)

ESCASSEZ

Ferrari controla sua produção para despertar desejo



Endereço que reflete
sophisticção e privacidade,
com 85 metros de frente na
**Rua Romilda
Margarida Gabriel.**

ASSINADO PELO RENOMADO ESCRITÓRIO

Perkins&Will



Perspectiva ilustrada da fachada – Rua Romilda Margarida Gabriel

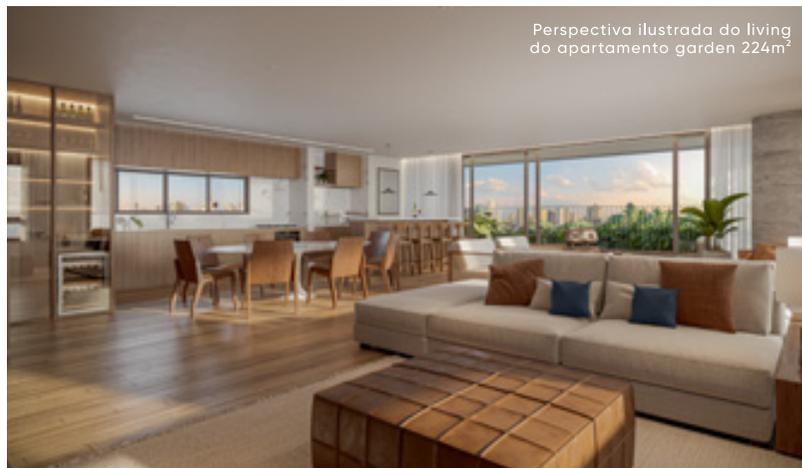
APARTAMENTOS DE
181M² A 298M²

2 A 4 SUÍTES
2 A 4 VAGAS DEMARCADAS

LANÇAMENTO EXCLUSIVO

ALBERO

NO CORAÇÃO DO ITAIM BIBI



Com assinatura de Marina Linhares, os ambientes internos são planejados para oferecer fluidez, sofisticação e bem-estar.



LAZER COM
MAIS DE 1.285M²

Mais espaço para você
viver o melhor da vida.

VISITE NOSSO SHOWROOM: AV. SÃO GABRIEL, 605 - ITAIM BIBI



(11) 4580-3218

www.edificioalbero.com.br

Realização e incorporação:

SDI
DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO

Intermediação:

514URB
CRECI SP 4123342


**COELHO DA
FONSECA**
www.coelhodafonseca.com.br



Os 3 pilares para construir uma marca poderosa

POR ALFREDO SOARES

No mundo competitivo dos negócios, uma marca forte é um dos ativos mais valiosos que uma empresa pode possuir. Mas como construir uma marca que realmente se destaca e cria conexões duradouras com o público? Apresentamos os três pilares fundamentais para começar a construir a sua marca: Percepção de Valor, Associação de Marca, Alcance e Audiência.

• PERCEPÇÃO DE VALOR: Muito Além da Qualidade

Criar um produto ou serviço de qualidade é apenas metade da batalha. A outra metade consiste em moldar a percepção que o público tem da sua marca. Isso envolve alinhar interesses e gerir expectativas. Um exemplo notável é o da Disney, que oferece em seu “pacote de experiências” a gestão do tempo dos visitantes. Eles informam exatamente quanto tempo cada pessoa vai esperar em cada atração, demonstrando respeito e valorização do tempo dos clientes.

A qualidade da entrega é um atributo crucial na percepção de valor. Não basta ter um bom produto: é necessário que todo o processo de interação com o cliente reflita os valores da marca e exceda as suas expectativas. Moldar a percepção de valor é essencial para diferenciar-se em um mercado saturado e conquistar a lealdade dos clientes.

• ASSOCIAÇÃO DE MARCA: Conectando-se Mentalmente com o Público

A associação de marca é a conexão mental que

as pessoas fazem em relação ao seu negócio. Marcas fortes entendem exatamente o que você está sentindo ao pensar nelas. Por exemplo, a Starbucks não vende apenas café; ela oferece uma experiência que seus clientes associam a conforto, comunidade e um ambiente acolhedor para trabalhar ou relaxar.

Essas associações podem ser construídas por meio de:

- **O quê:** Pessoas, eventos, esportes, locais, causas, notícias, empresas;

- **Como:** Conteúdo, produtos, eventos, campanhas.

A forma como você se associa a esses elementos influencia diretamente a percepção do público sobre a sua marca. É importante que essas associações sejam autênticas e alinhadas com os valores da sua empresa.

• ALCANCE E AUDIÊNCIA: Sendo Mais Interessante que Interesseiro

Não se trata apenas de ser conhecido, mas de ser reconhecido e relevante para o seu público. Construir alcance envolve ter um posicionamento claro, consistência na mensagem e frequência na comunicação. Como dizem, “o conteúdo médio todo dia vence o conteúdo bom às vezes”. A frequência é uma disciplina que mantém a sua marca presente na mente do consumidor.

É essencial utilizar um mix de canais alinhados com o cliente, produto e momento de negócio. O conteúdo deve ser adaptado à audiência e oferecer

valor real. Construir marca não acontece quando você fala para um milhão de pessoas uma única vez, mas quando você repete sua mensagem consistentemente para um público engajado. Vence o mais lembrado, não necessariamente o melhor.

CONCLUSÃO

Capitalizar o valor da marca significa gerir uma complexa arquitetura de aparências, percepções, entregas e emoções com precisão. Lembre-se dos cinco pontos essenciais:

- **Marcas fortes exigem um trabalho intencional:** Seja proativo na construção e gestão da sua marca;

- **Tenha um posicionamento claro:** Defina e comunique claramente o que sua marca representa;

- **Consistência e frequência:** Mantenha uma presença constante e coerente em todos os pontos de contato;

- **Associe-se com o que fortalece a sua marca:** Escolha parcerias e associações que reflitam os valores da sua marca;

- **Esteja cada vez mais perto do seu cliente:** Entenda suas necessidades e crie experiências que superem suas expectativas.

Marca é o farol que guia os clientes em um mar de escolhas. Invista nela e observe como a sua empresa se torna não apenas conhecida, mas reconhecida e valorizada pelo público. Comece hoje a aplicar esses pilares e construa uma marca que resista ao tempo e às tendências passageiras.

“

*Não se trata apenas de
ser conhecido, mas de ser
reconhecido e relevante para
o seu público.*

”

GIFT GUIDE

Novos Tempos

CONHEÇA OS PRINCIPAIS LANÇAMENTOS DA ALTA RELOJOARIA QUE FORAM APRESENTADOS NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA WATCHES & WONDERS, NA SUÍÇA.





2



4



3



5

FOTOS: (GUCCI, LOUIS VUITTON, LACOSTE, BABOLAT, FILA/DIVULGAÇÃO SITE)

(1) Les Cabinotiers Solaria Ultra Grand Complication – La Première (R\$ 10.000.000,00); (2) Panerai Luminor GMT Power Reserve Cerâmica (R\$ 111.800); (3) Tag Heuer Fórmula 1 Solargraph (R\$ 10.800); (4) Hublot Big Bang 20th Anniversary Titanium Ceramic (R\$ 118.000); (5) IWC Pilot Performance Chronograph 41 (R\$ 165.000).



Cultura a serviço da estratégia da sua empresa

POR CARLOS DEGAS FILGUEIRAS

Toda empresa tem uma cultura, ainda que ela possa surgir de forma intuitiva ou acidental. Líderes bem-intencionados, em reuniões longas e simbólicas, definem valores como “respeito”, “compromisso”, “qualidade” – termos genéricos que poderiam servir para qualquer organização do planeta. Jack Welch, em *Paixão por Vencer*, descreve bem essa armadilha: “Quase sempre esses exercícios terminam com um conjunto de banalidades genéricas que não significam nada e só servem para deixar os empregados desorientados e céticos [...] Pelo amor de Deus, todas as empresas que fazem jus ao nome cultivam esses atributos! E, por favor, integridade é apenas requisito para entrar no jogo.”

O que falta nesses exercícios é um processo racional e conectado à realidade estratégica da empresa. Cultura não é uma votação, tampouco um apanhado de boas intenções. Cultura é comportamento coletivo orientado a vencer e deve estar profundamente alinhada com a estratégia do negócio.

O ponto de partida não está dentro da empresa, mas fora dela. O ambiente competitivo define os desafios, ameaças e oportunidades que a organização precisa enfrentar. É a partir dessa análise que se desenha uma estratégia coerente. Estratégia, nesse contexto, é a resposta a três perguntas fundamentais: qual é nosso objetivo? Qual o escopo da nossa atuação — o que vamos e não vamos fazer? E qual é nossa vantagem competitiva, ou

seja, o que nos diferencia? Se nem os líderes conseguem responder a essas perguntas com clareza, como afirmou a Harvard Business Review no artigo “Can You Say What Your Strategy Is?”, muito menos o restante da organização saberá como contribuir.

Uma vez definida a estratégia, o próximo passo é identificar quais funções a empresa precisa dominar com excelência para executá-la. Uma fintech pode precisar ser excepcional em risco e tecnologia. Uma rede de supermercados, em logística e negociação comercial. Uma ONG, em articulação institucional e mobilização social. Cada modelo estratégico exige um conjunto distinto de competências. É aí que entra a cultura.

A cultura deve refletir essas competências-chave. Ou seja, valores são consequência da estratégia, não o contrário. Os atributos culturais que funcionam para um banco podem ser ineficazes, ou até prejudiciais, em uma empresa de tecnologia ou em uma organização filantrópica. Valores como ética ou trabalhar duro são apenas pré-requisitos para jogar o jogo. O que diferencia uma empresa são os valores que orientam comportamento de forma prática, conectados com os desafios estratégicos do negócio.

Valores não são frases para serem penduradas na parede. São regras de conduta. Elas definem como as metas devem ser atingidas. Em empresas

sérias, bater a meta da forma errada não é vitória — é motivo para desligamento. É a cultura que define o que é aceitável e o que não é. Por isso, valores precisam ser claros, comportamentais e aplicáveis no dia a dia. E esse exercício deve ser feito de cima para baixo. Não se trata de uma escolha democrática, mas de uma responsabilidade da liderança. Cabe a ela definir quais comportamentos são esperados e desejados. Só então a empresa pode contratar, promover e até desligar pessoas com base nesse alinhamento.

Com o tempo, estratégias mudam e, com elas, a cultura também precisa evoluir. É o que os americanos chamam de Culture Shaping: uma reconfiguração deliberada dos comportamentos e valores da organização para que estejam alinhados com os novos objetivos. Ninguém muda 180 graus de uma hora para outra, mas é perfeitamente possível adaptar 30%, 40% do que existe. Uma empresa que decide se tornar global, por exemplo, precisa desenvolver abertura cultural, tolerância à diversidade e agilidade para adaptar-se a diferentes contextos. Essas mudanças começam na cultura, não na operação.

Cultura não nasce da inspiração — nasce da intenção. É consequência da estratégia e deve ser moldada com disciplina. Empresas que vencem entendem que definir valores é, na prática, definir comportamento. E comportamento é o que gera resultado.

“

*Cultura não nasce
da inspiração —
nasce da intenção.
É consequência
da estratégia e deve ser
moldada com disciplina.*

”



FOTO: (PEXELS)



CONTROLE TOTAL

Tecnologia conectada a smartphones permite controlar quase a casa toda. Com isso, o mercado de automação residencial no país vivida uma forte expansão

A casa na palma da mão

BUSCA POR MAIS PRATICIDADE E CONFORTO EM CASA PRESSIONA A DEMANDA POR EQUIPAMENTOS DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL NO PAÍS

Por AVANTTO

TECNOLOGIA

A pandemia mudou o jeito de morar das pessoas, gerando uma demanda por praticidade, conforto e eficiência dentro de casa. Um dos reflexos dessa dinâmica foi na disposição dos espaços de convivência, com a integração de ambientes sociais e a criação de outras áreas mais reservadas, como o “home office”. A interação dos moradores com a casa também mudou, estimulando a adoção de tecnologias autônomas e inteligentes.

Nos últimos anos, o mercado de automação residencial no país vive uma forte expansão. Em 2023, existiam 11,6 milhões de casas com algum tipo de dispositivo inteligente – como câmeras, caixas de som, ar-condicionado, lâmpadas e geladeiras, conforme demonstrado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-Contínua), do IBGE. Um ano antes, eram 9,9 milhões de residências.

Outro dado impressionante é o volume de tecnologias de casa inteligente conectadas à Alexa em 2023: 17 milhões de dispositivos – 50% acima do verificado no ano anterior, segundo a Amazon.

De acordo com a consultoria MarketsAndMarkets, o mercado nacional de automação residencial deve crescer entre 9% e 11% ao ano até 2030. As razões para o fenômeno não se resumem apenas à mudança de comportamento das pessoas, mas também pela expansão da rede 5G no país, o custo mais acessível de equipamentos e a preocupação dos brasileiros com segurança e eficiência energética.

A empresa Scenário Automation é uma das líderes do segmento, com sede em São Carlos (SP) e escritório na ca-



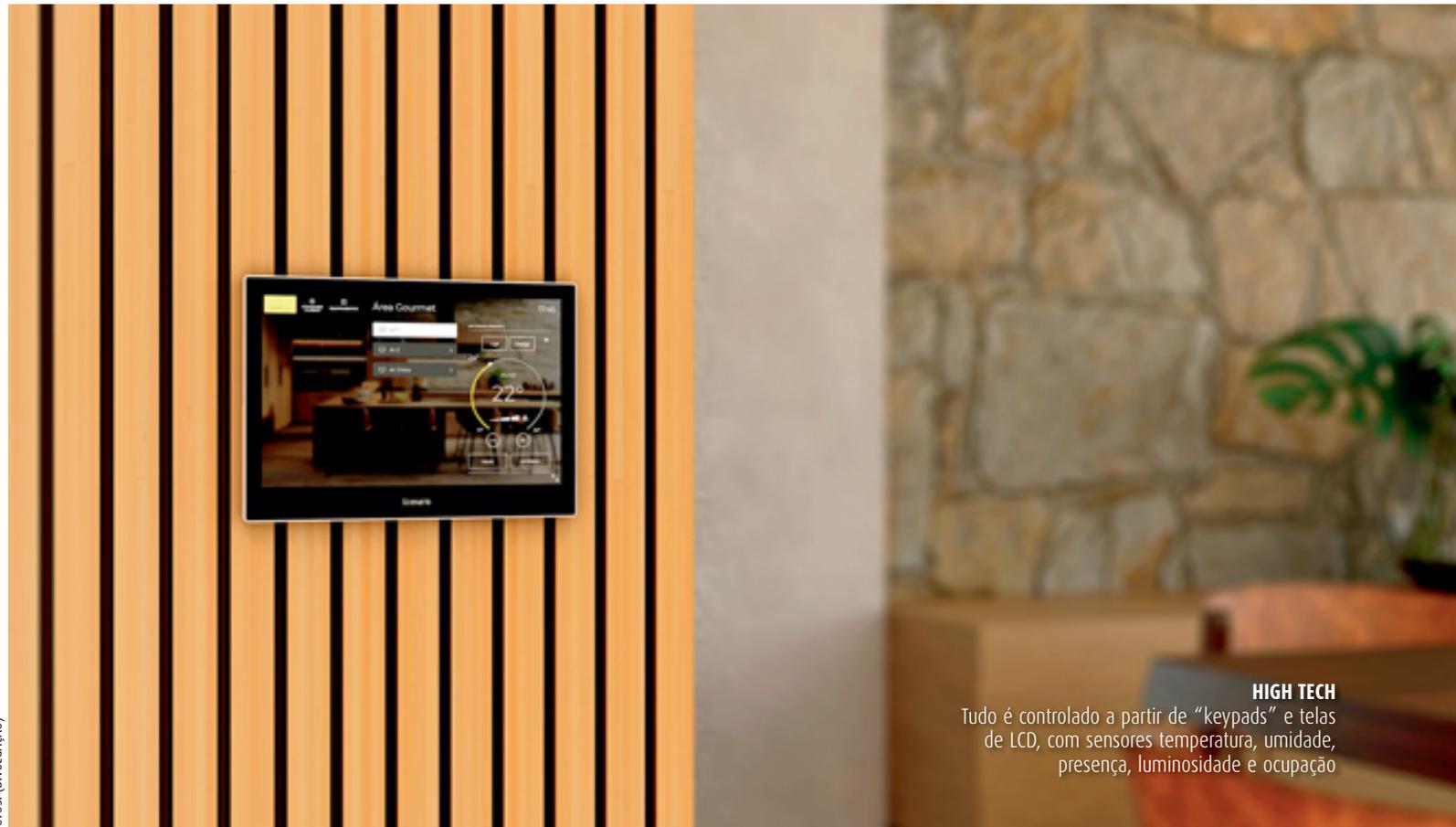
pital paulista. Com 120 funcionários, tem visto os negócios crescerem a uma taxa anual de 25% desde a pandemia. Dentre os clientes, o Hotel Emiliano, em São Paulo, e diversas mansões no condomínio Fazenda Boa Vista, em Porto Feliz (SP).

“Com a quantidade de tecnologias que fazem parte do ambiente construído nos dias atuais, tornou-se quase impossível viver sem um sistema de automação que possa permitir o uso racional e integrado de tudo”, explica João Fernando Gomes Oliveira, sócio da Scenario.

Ele cita como exemplo uma sala de projeção: são processadores de áudio e vídeo, amplificadores, diversos streamers conectados, wi-fi, projetor ou TV, persianas, cortinas, iluminação e ar-condicionado funcionando no mesmo ambiente. “É inviável lidar com tudo isso sem automação”, diz.

O carro-chefe da companhia é o sistema Embrace, capaz de automatizar todos os equipamentos de uma residência – da fechadura da porta de entrada à jacuzzi no banheiro. Tudo é controlado a partir de “keypads” e telas de LCD, com sensores temperatura, umidade, presença, luminosidade e ocupação. Quando o morador entra em um determinado ambiente, o próprio dispositivo portátil se encarrega de verificar os indicadores e realizar os ajustes necessários.

Para Ferreira, a automação residencial pode elevar a



HIGH TECH

Tudo é controlado a partir de “keypads” e telas de LCD, com sensores temperatura, umidade, presença, luminosidade e ocupação

ARQUITETURA

A automação tem transformado o trabalho dos arquitetos, exigindo maior integração entre arquitetura, engenharia e tecnologia



qualidade de vida dos moradores. “Dizemos que a arquitetura cria os espaços e a automação potencializa as experiências. Mais que isso, com ela é possível tirar proveito de tudo que a tecnologia oferece para qualquer pessoa, em qualquer idade e em qualquer lugar”, resume o executivo.

A automação também tem transformado o trabalho dos arquitetos. “Sua presença impacta diretamente a concepção do projeto arquitetônico: exige maior integração entre arquitetura, engenharia e tecnologia desde as etapas iniciais. Influencia decisões sobre layout, infraestruturas ocultas e escolha de materiais, garantindo que os sistemas funcionem de forma eficiente e discreta”, analisa Priscylla Hayashi, gerente de obras do escritório FGMF Arquitetos.

Ela cita com exemplo o projeto Casa Bosque, realizado no interior de São Paulo. Ali, um sistema automatizado coordena cenários de iluminação e som tanto no pavilhão central, quanto ao longo de todo o paisagismo, onde caixas de som estrategicamente posicionadas ampliam a experiência sensorial do espaço externo.

Patrícia diz que as demandas mais frequentes no escritório envolvem exatamente a iluminação e som, cortinas, ar-condicionado e controle de acesso. “Há também um interesse crescente por soluções em áreas externas — como sistemas de som mais potentes e resistentes, TVs embutidas no forro e painéis de LED”, diz. Para a gerente, a automação tem efeito positivo no dia a dia, podendo “ampliar as possibilidades de uso do espaço e melhorar o conforto cotidiano no projeto.”



FOTOS: (DIVULGAÇÃO)



POR **DIEGO REVOLLO**

Forma ou função: o que deve prevalecer?

O arquiteto modernista Louis Sullivan foi o primeiro a defender que “a forma segue a função”. Esse famoso axioma tornou-se um mantra na arquitetura que, na prática, indica que a finalidade deve ser o ponto de partida do projeto.

No meu ponto de vista, a decoração – e mesmo a arquitetura – está mais ligada ao universo das artes e, por essa razão, a forma tende a prevalecer sobre a função. São campos que valorizam a estética, criatividade e expressão artística, priorizando a beleza e a originalidade sobre a funcionalidade pura.

No momento atual, onde bandeiras e discursos ecoam fortemente principalmente entre os mais jovens, o design também é mais do que função, ele cria uma experiência emocional, comunica uma mensagem ou transmite um propósito que pode ser invariavelmente mais importante que a funcionalidade.

No meu trabalho, a emoção desempenha um papel crucial, onde a experiência do usuário deve sempre superar a função. A busca por esse equilíbrio é um dos desafios dos profissionais junto aos clientes.

Contrariando Sullivan, separei cinco peças icônicas na história do mobiliário, onde a forma suplantou a função. Elas mostram como é possível desafiar a funcionalidade tradicional por meio do design, com objetos que são obras de arte do que peças meramente funcionais.

1. ESPREMEDOR DE FRUTAS JUICY SALIF, DE PHILIPPE STARCK;

Projetado em 1990, é um exemplo icônico de design que prioriza a forma sobre função. Sua forma alongada e escultural é mais importante que sua funcionalidade prática. Philippe Starck chegou a afirmar que o espremedor seria capaz de gerar uma conversa ou mesmo uma discussão. Alguns dizem se tratar mais de uma peça de arte do que um utensílio prático. O fato é que ele é frequentemente citado como um exemplo de design que prioriza a estética.

2. LUMINÁRIA SNOOPY, DE ACHILLE E CASTIGLIONI;

Fabricada pela Flos, foi projetada em 1967 pelos irmãos italianos Achille e Pier Giacomo Castiglioni, conhecidos por experimentar formas esculturais e exuberantes que adicionariam um elemento lúdico a um ambiente. Essa queda por trabalhos divertidos fez com que eles se inspirassem no popular desenho animado de Charles Shultz para criar a luminária Snoopy. Apesar de ser um abajur de mesa relativamente simples, este clássico do design arquetípico tem muita personalidade e continua a figurar em muitas casas cuidadosamente decoradas pelo mundo.

3. CADEIRA PANTON, DE VERNER PANTON;

Projetada em 1959, é um exemplo de como a forma pode ser priorizada sobre a função, com seu design inovador e uso de materiais plásticos e cores vibrantes. Considerada a ‘cadeira do século XX’, começou a ser desenvolvida quatro anos antes, com

a ideia de fazê-la em forma de “S”, transmitindo toda a expressão de liberdade dos anos 1960. Verner Panton deu início à Pop Art, movimento que revolucionou a arte na época. Seu trabalho era feito de forma lúdica, quebrando a rigidez e os ângulos retos comuns naquela década.

4. ESPELHO ULTRAFRAGOLA, DE ETTORE SOTTASS;

De 1970, o espelho ondulado com iluminação do arquiteto e designer italiano emite um brilho rosa – um tributo à feminilidade, com ondulações em referência aos cabelos esvoaçantes e contornos corporais femininos. Tal ideia pode agora parecer um estudo de objetificação, no entanto, os encantos do espelho são inegáveis, ecoando em projetos pelo mundo nas redes sociais. Sottass justificou o sucesso da peça: “ser funcional não é suficiente, o design deve ser sensual e emocionante também.”

5. SOFÁ DS-1025 TERRAZZA, DE UBALD KLUG.

O designer suíço conhecido por assumir projetos não convencionais, apresentou para a marca De Sede uma ideia bastante original: um sofá que lembrava os vales suíços. “Acredito que a inovação é crucial”, disse Klug na época, nos anos 1970. A peça é composta por dois módulos que lembram colinas com terraços, de larguras e profundidades variadas. Os dois sofisticados elementos que formam o sofá representam a interpretação pessoal de design e conceito de mobiliário de Klug, onde uma escultura atemporal eleva o relaxamento a um novo patamar.



1



2



3

“
*No meu trabalho,
a emoção
desempenha um
papel crucial,
onde a experiência
do usuário deve
sempre superar a
função.*
”



4



5

FOTO: DIVULGAÇÃO



GASTRONOMIA, CULTURA E TRADIÇÃO. CONFIRA UM ROTEIRO EXCLUSIVO DE DESCOBERTAS PELA REGIÃO, COM EXPERIÊNCIAS AUTÊNTICAS E SOFISTICADAS QUE TRADUZEM O ESTILO DE VIDA SULISTA

Por **FABIANO MAZZEI**

BRASIL

Q

uando se fala em Serra Gaúcha, na parte nordeste do Rio Grande do Sul, logo se vem à mente o nome de suas duas cidades mais conhecidas – Gramado e Canela. Bem verdade, elas concentram o maior fluxo de turistas do estado. Em

2023, foram perto de 10 milhões de visitantes.

Mas o destino vai muito além disso. São três microrregiões geográficas que compõem o lugar: Hortênsias, Serra e Campos de Cima da Serra. Cada qual com a sua proposta, oferecendo em comum uma intensa relação com a natureza e com as tradições culturais do estado, influenciadas fortemente pela imigração italiana e alemã.

Uma imersão por esta vasta região proporciona descobertas surpreendentes, com experiências que enaltecem as paisagens, a enogastronomia e a hospitalidade gaúchas. Um roteiro que combina autenticidade e sofisticação, traduzindo a territorialidade e o estilo de vida nas montanhas deste extremo sul do país.

EXPERIÊNCIAS

Para capturar esta essência, nada melhor do que começar com passeios ao ar livre. Existem opções mais próximas das áreas urbanas, como o Garden Park – um parque natural em Gramado, com jardins, alamedas de carvalho canadense, riachos e trilhas, fundado pelo empresário André Tissot, do Grupo Sierra. Outra opção é o Lago Negro, na mesma cidade: uma área verde criada nos anos 1950, com árvores trazidas da

OS SEGREDOS DA SERRA GAÚCHA

SURPREENDENTE

Na região nordeste do Rio Grande do Sul, a Serra Gaúcha oferece roteiro de atrações nada óbvias e absolutamente luxuosas, como o hotel Castelo Saind Andrews, em Gramado

FOTO: (D)NULGAÇÃO



Floresta Negra, na Alemanha. Ambas são ótimas opções para curtir com toda a família.

Quem busca uma conexão mais intensa com as belezas naturais da região, deve conhecer Campos de Cima da Serra, a capital do ecoturismo da Serra Gaúcha. Caminhadas rumo ao topo dos famosos cânions Itaimbézinho e Fortaleza são passeios clássicos, mas opções mais rústicas.

A empresa Cavalgadas Campofora realiza roteiros a cavalo de 3 a 5 dias, até a borda dos cânions do Parque Nacional de Aparados da Serra, em São José dos Ausentes, na divisa do estado com Santa Catarina.

Quem comanda a tropa é o experiente Paulo Hafner, há 33 anos promovendo o turismo na região. Os cavalos são próprios, da espécie Crioulo, a mais tradicional do estado. Os passeios atravessam riachos, passam por cachoeiras e cruzam as paisagens deslumbrantes. A hospedagem acontece em fazendas no caminho, elevando ainda mais a imersão no lifestyle do interior gaúcho.

A relação com a terra é outra característica da vida na região. É dela que seus habitantes extraem os ingredientes que tornam sua gas-



TERROIR GAÚCHO

Ingredientes locais são as estrelas do menu de endereços badalados como o 1835 Carne & Brasa e Catherine Restaurant



FOTOS: (DIVULGAÇÃO)

tronomia tão especial. A começar pelas uvas, que têm rendido vinhos premiados internacionalmente e cujos vinhedos têm proporcionado passeios encantadores.

No Vale dos Vinhedos, formado pelas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, encontra-se todo tipo de produtor de vinho: dos mais artesanais a grandes companhias do setor.

A Família Geisse é uma delas. Fundada em 1979, pelo enólogo chileno Mario Geisse, se tornou referência em espumantes de alta qualidade, com rótulos premiados mundo afora. A vinícola fica no município de Pinto Bandeira, é aberta ao público e oferece experiências como um tour de 4x4 pela propriedade, piqueniques harmonizados e degustações completas.

Para quem busca um tinto, a Vinícola Almaúnica é uma das mais tradicionais. Foi fundada pelos irmãos Márcio e Magda Brandelli, sobrenome com longa história na viticultura de Bento Gonçalves. Eles são filhos de Laurindo Brandelli, fundador da vinícola Don Laurindo, uma das pioneiras do estado. A combinação da expertise ancestral com técnicas modernas de produção resulta em excelentes vinhos, presentes nas melhores mesas do país. A propriedade oferece visita guiada também, com degustação.

Já Foppa & Ambrosi nasceu em 2019, da amizade de seus jovens fundadores, Lucas Foppa e Ricardo Ambrosi. Nasceu como vinícola de garagem, literalmente, e em poucos anos, conquistaram reconhecimento com vinhos como o G.O.A.T. e Vista dos Plátanos, badalados em concursos internacionais. Atualmente, produzem vinhos também na Califórnia e no Uruguai. A sede fica em Garibaldi, em um casarão de 120 anos com toda a infraestrutura para receber visitantes.

Mas nem só de bons vinhos vive a região. A Destilaria Alba, de Pedro Paiva e Rosana Cavalleri, é um achado em meio às monta-

nhas. Criada em 2022, em Monte Belo do Sul, utiliza técnicas artesanais para destilação para fazer brandy, rum, Eau de Vie, uma aguardente de uva. Eles produzem também pequenos lotes de destilados de ameixa, amora e marmelo.

Os produtos da Alba podem ser encontrados nos melhores bares do Brasil, como Tan Tan e The Punch, em São Paulo, e nos restaurantes paulistanos Tuju, Cepa e Arturito, bem como no Capincho e Bottega Maria em Porto Alegre. As visitas à microdestilaria são gratuitas e devem ser agendadas com antecedência.

Ainda sobre os frutos da terra, uma atividade típica da região é a caça aos cogumelos comestíveis – como os deliciosos Porcini –, que são abundantes por ali, sobretudo no outono e inverno. O hotel Parador Cambará do Sul criou uma experiência exclusiva, que acontece duas vezes ao ano: O Despertar dos Cogumelos Selvagens.

O roteiro de sexta a domingo inclui hospedagem, alimentação e a caçada em meio à floresta de Pinus, o habitat preferido dos famosos cogumelos. O chef e especialista Altemir Pessali acompanha o grupo, explicando as espécies de “funghi”, seus tipos e usos. Ao final do dia, uma



TRADIÇÃO

A produção de vinhos e espumantes é uma das mais importantes atividades da região. Produtores locais recebem visitas e promovem degustações de rótulos

degustação dos cogumelos harmonizada com vinhos da região encerra a experiência.

Por fim, outra tradição do interior gaúcho é a produção de queijos. Na zona rural de Canela fica a Queijaria Alvorada Missioneira. Fundada em 2012, é especializada na produção do queijo tipo serrano – feito 100% de leite cru de vaca – e de outras variedades a base de leite de cabra, todos artesanais e sem conservantes. Os produtos da empresa já ganharam oito prêmios nacionais e internacionais. É possível se visitar a produção, bem como adquirir os queijos – e um doce de leite irresistível da marca – na loja recém-aberta no centro da cidade.

FARM-TO-TABLE

Os ingredientes locais são as estrelas principais do menu dos melhores restaurantes da região. Os queijos, por exemplo, são a base da fondue mais celebrada de Gramado, no Catherine Restaurant.

Do chef Nicolas Heckel, traz no menu clássicos da gastronomia francesa, elaborados com produtos tradicionais da cozinha gaúcha. O ambiente é outro destaque, com decoração artsy e clima intimista.

No 1835 Carne & Brasa, em Canela, o churrasco é o carro-chefe do cardápio, servido à mesa com vista espetacular para o Vale do Qui-



VIDA NO CAMPO

Passeios a cavalo, caça aos cogumelos selvagens e a fabricação de queijos artesanais fazem parte da cultura dos habitantes do interior gaúcho





Suntuoso

No quesito hotelaria, a região é farta em opções para todo perfil de hóspede. No Castelo Saint Andrews, em Gramado, os quartos têm vista para o Vale do Quilombo e um mirante serve como ambiente para jantares à dois

lombo. Todos os pratos foram criados pela chef Carla Pernambuco, com respeito profundo pelo terroir gaúcho e bioma dos pampas. Os cortes de carne, por exemplo, das raças britânicas Angus e Hereford, são oriundos de produtores locais.

O Primrose Prime Restaurant, no hotel Castelo Saint Andrews, segue a mesma filosofia de privilegiar ingredientes locais no seu menu. Mais além, utiliza vegetais frescos que são cultivados em uma horta orgânica dentro da propriedade. A carta de vinhos, com 500 rótulos de todo o mundo, é um capítulo a parte, tendo sido classificada pela revista Wine Spectator como uma das melhores do mundo por seis anos consecutivos.

HOSPITALIDADE

O Castelo Saint Andrews, aliás, é um dos ícones da hospitalidade de luxo na Serra Gaúcha. Em Gramado, ostenta o selo Relais & Châteaux, em reconhecimento à excelência de instalações e serviços. São 20 acomodações exclusivas, três delas na Mountain House: uma residência de montanha inspirada nas casas de campo do Reino Unido, com capacidade para até seis pessoas e estadia mais privativa.

Ainda na cidade, o Wood Hotel, no Cen-



COMO CHEGAR DE AVANTTO

Aeronave indicada: **Embraer Phenom 300**

Trecho 01: **São Paulo**

Aeroporto de Congonhas

Coordenadas: **23° 37' 34" S / 46° 39' 23" W**

Trecho 02: **Canela (RS)**

Aeródromo de Canela (SCCN)

Coordenadas: **29° 22' 14" S / 50° 49' 55" W**

Operação: **VFR Diurno/Noturno**

Duração: **01h30**

O retorno deverá ser feito pela mesma rota.

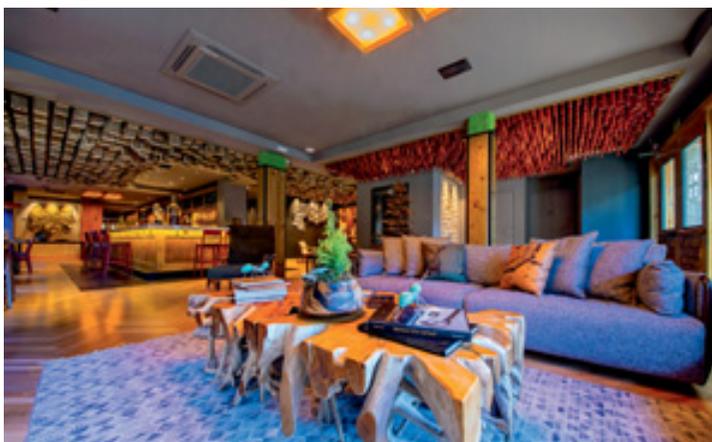
tro, é uma opção mais cool e descontraída. Em estilo lodge moderno, é restrito para maiores de 14 anos e traz obras de arte e design nos quartos e áreas comuns, bem como utiliza amenities eco-friendly. Destaque para o Ocre Restaurante & Bar de Charcutaria, com menu elaborado pela chef Roberta Sudbrack.

Por fim, para quem busca uma experiência de estadia ainda mais genuína, o hotel Parador, em Cambará do Sul. A propriedade cercada de araucárias e às margens do Rio Camarinhas, oferece suítes, bangalôs, um chalé familiar e os famosos Casulos: quartos para casal com deck e jacuzzi ao ar livre feitos em formato cilíndrico, criando uma estadia inesquecível. O hotel oferece diversos passeios, trilhas autoguiadas, Spa L'Occitane e o restaurante Alma RS, do chef Rodrigo Bellora, idealizador do conceito "cozinha de natureza".

Ao final, a experiência pela Serra Gaúcha pode surpreender até mesmo ao viajante mais exigente. Um lugar que promove o encontro da natureza exuberante do Sul do Brasil com as tradições culturais construídas por séculos de imigração europeia, refletindo na relação das pessoas com o meio ambiente, na arquitetura típica, na gastronomia de excelência e na forma gentil de receber os visitantes.

COOL

Com estilo de lodge moderno, o Wood Hotel mira casais e público jovem, com restaurante e bar que se tornaram referência em Gramado



RÚSTICO-CHIC

No Parador, em Cambará do Sul, a hospedagem em um quarto-casulo é a mais procurada pelos visitantes



REAL ESTATE

Luxo nos pampas

EMPREENDIMENTO KEMPINSKI LAJE DE PEDRA, EM CANELA (RS)
COMBINA RESIDÊNCIAS E HOTELARIA INTERNACIONAL CINCO ESTRELAS,
EM UM CENÁRIO DE PAISAGENS DESLUMBRANTES E MUITA HISTÓRIA

Por **FABIANO MAZZEI**

Dono de uma das vistas mais espetaculares do Sul do país e debruçado sobre falésias a 400 metros de altura, o empreendimento imobiliário mais luxuoso do país começa a ganhar vida. Em Canela, a 100 km de Porto Alegre (RS) e diante do Vale do Quilombo, nasce o Kempinski Laje de Pedra Hotel & Residences: uma combinação rara de hospitalidade de padrão internacional e apartamentos sofisticados, imersos na rica cultura regional e natureza exuberante da Serra Gaúcha.

O projeto marca a estreia da marca de hotelaria alemã na América do Sul, cujo portfólio de propriedades é o mais requintado da Europa. Localizado a 3 km do aeródromo de Canela

– apto a receber jatos executivos –, o complexo ocupará uma área de 61 mil metros quadrados. Outrora, foi um dos resorts de montanha mais badalados do Brasil: o Hotel Laje de Pedra, inaugurado em 1978, com arquitetura Edgar Graeff, a partir de traços originais de Oscar Niemeyer. Um monumento modernista que serviu de cenário para a assinatura da criação do Mercosul, o tratado de integração dos países do continente, instituído em 1992.

Com suas atividades encerradas em 2020, o local foi adquirido pela empresa LDP Canela S/A no ano seguinte e entregue aos escritórios Perkins + Will e Anastassiadis Arquitetos para a mais ambiciosa obra de retrofit do mercado



RENASCIMENTO

Kempinski Laje de Pedra ocupará área de 61 mil metros quadrados onde funcionou um lendário hotel da região. Prédio original está sendo restaurado





FOTOS: (DIVULGAÇÃO)

ALTO PADRÃO

Ambientes decorados por Patricia Anastassiadis traduzem a sofisticação do empreendimento

brasileiro. Um investimento de R\$ 600 milhões, que colocará o endereço de volta ao posto de ícone nacional.

No total, serão mais de 350 apartamentos, quatro restaurantes, cinco bares, enoteca, spa, academia, piscinas, kids club, teatro e espaço de eventos. A primeira fase, com 128 unidades, foi lançada em 2022 e está 100% vendida. Em maio deste ano, os incorporadores levaram ao mercado um segundo lote, com 67 apartamentos entre 53 e 144 metros quadrados.

As residências podem ser adquiridas de duas formas: compra exclusiva, com valores entre R\$ 4 milhões e R\$ 14 milhões; e como propriedade compartilhada. Neste caso, cada fração dá direito de uso do imóvel por, no mínimo, 12 semanas ao ano.

“É um modelo de investimento inteligente, onde você tem 100% da experiência de ter a sua casa na montanha e paga 1/4 do valor total, com custos de manutenção também divididos”, afirma José Paim, sócio da LDP.

Além disso, Paim explica que o proprietário pode disponibilizar as semanas sem uso em um pool de locação administrado pelo próprio hotel ou trocá-las por unidades adicionais durante a sua estada efetiva. “É um formato expansível, ideal para viajar em grupos maiores, recebendo familiares ou amigos com mais conforto”, diz.

Todos os compradores do KLP também terão acesso à plataforma **THIRDHOME**, com 19 mil propriedades de férias para intercâmbio em mais de 100 países. Outro diferencial do negócio é tornar-se parte da Discovery na categoria Titanium, da Global Hotel

Alliance: um pool de redes hoteleiras independentes do mundo da qual faz parte o Kempinski Hotels.

CULTURA LOCAL

A valorização da cultura original de Canela e dos Campos de Cima da Serra é um dos pilares do empreendimento. Neste sentido, foi criado o Instituto Cultural Laje de Pedra, que é responsável pela curadoria de atrações artísticas e eventos culturais que serão realizados no local.

A Galeria do Laje é uma destas ações já em funcionamento, que tem recebido exposições de arte e fotografia. A instalação Casulo, da artista Heloísa Crocco, também pode ser apreciada, envolvendo todo o antigo hotel enquanto ele passa por sua transformação. É possível ainda assistir a apresentações da Orquestra Filarmônica Laje de Pedra, realizadas no atual mirante do hotel.

Outro pilar essencial do projeto é a gastronomia. No espaço de experiências do Kempinski LDP, a principal estrela é o restaurante 1835 – uma referência histórica ao ano de início da Guerra dos Farrapos. A decoração do ambiente remete às estâncias típicas dos pampas. Já as mesas no terraço externo, com vista espetacular para o Vale do Quilombo, são as mais disputadas pelos clientes.

O menu do 1835 tem curadoria da chef gaúcha Carla Pernambuco, um dos nomes mais respeitados da culinária nacional, que faz uma homenagem ao fogo e à brasa. Os pratos promovem releituras de receitas tradicionais, trazem ingredientes regionais como queijos coloniais e frutas nativas, sendo executados com toques contemporâneos. Destaque para a seleção de cortes de carne, provenientes de pequenos produtores locais.

“O Rio Grande do Sul é um celeiro precioso. Eu conheço o Estado por completo e sou apaixonada pelos sabores, paisagens, clima e pelas pessoas”, enaltece a chef.

EXCLUSIVIDADE

A vista da piscina de borda infinita sobre as falésias do Vale do Quilombo e uma das suítes do futuro residencial





As tendências do ski em 2025/2026

POR **TOMAS PEREZ**

Quando eu comecei a esquiar, há mais de 20 anos, a atividade era para poucos: uma diversão reservada a quem tinha intimidade com a neve ou aos esportistas dedicados. Nos últimos tempos, isso tem mudado. Na Teresa Perez, a cada temporada – de novembro a abril – é nítido o crescimento do interesse dos clientes em busca dos melhores resorts de ski do planeta. Aproveitar o inverno nos principais destinos de neve do Hemisfério Norte é sinônimo de muita diversão e emoção para pessoas de todas as idades. A seguir, confira quatro estações de ski que são tendência para 2025/2026.

CORTINA D'AMPEZZO (ITA)

A duas horas de carro de Veneza, a região que abriga Cortina D'Ampezzo é um território riquíssimo em maravilhas naturais. A aldeia está aninhada em um vale de prados e bosques, entre o Vêneto e as montanhas Dolomitas, classificadas como Patrimônio Mundial da Unesco. Além do esqui, as opções de atividades incluem snowboard, snowmobile, tobogã, caminhadas com raquetes de neve, pista de patinação no gelo e até mesmo voos de parapente. Embora fique a pouco mais de 15 km da Cortina d'Ampezzo, a área de Cinque Torri-Lagazuoi fez história como um dos principais atrativos de esqui da região. Possui extensão de 24 km de pistas, rodeadas por cinco rochas em formato de torre.

ASPEN SNOWMASS (EUA)

A temporada de inverno em Aspen Snowmass é sinônimo de neve fresca e diversas atividades para a família. Favorita das celebridades hollywoodianas, o resort oferece 103 km de pistas e 76 trilhas. Tudo isso distribuído em quatro montanhas, com picos que chegam a até 3,5 mil metros de altitude. Para esquiar, Snowmass e Buttermilk são mais indicadas para iniciantes, com os famosos “magic carpets”: as esteiras rolantes para vencer as inclinações. Aspen Mountain e Aspen Highlands, por sua vez, são recomendadas para esquiadores mais experientes. Outras experiências abrangem visitas a galerias de arte, compras em lojas de grife e visitar as boutiques especializadas em moda de esqui e fitness. O centro de Aspen reúne diversos restaurantes, bares e casas noturnas, como a exclusivíssima Caribou Club, reservada a membros e convidados (sócios temporários são permitidos), e a Belly Up, com bandas ao vivo de blues, hip-hop e folk.

MÉRIBEL (FRA)

Uma das mais charmosas e animadas estações dos Alpes Franceses, situada no epicentro da impressionante Les Trois Vallées, a maior área esquiável interligada do mundo. Em números, o resort soma 150 km de pistas, com cobertura de neve de alta qualidade durante todo o inverno. A maior parte delas é indicada a esquiadores intermediários. Méribel

também é famosa por ter um après-ski animado, com bons restaurantes, bares e baladas. Entre eles estão os badalados La Folie Douce e Le Rond-Point. Ambos têm programação de DJs, bandas, cantores, dançarinos e acrobatas, além de espaço gastronômico – o restaurante La Fruitière, em La Folie Douce, por exemplo, serve deliciosos pratos alpinos.

NISEKO (JPN)

Ainda fora do radar dos brasileiros, mas um dos melhores destinos de ski do mundo, Niseko, na ilha de Hokkaido, é reconhecida por sua neve de excelente qualidade. Fatores geológicos e meteorológicos da região combinam para formar uma neve conhecida entre os esquiadores como “powder snow”, ou “pó de neve”, por conta da espessura e da leveza dos flocos. São dezenas de quilômetros de pistas que podem ser apreciadas por novatos e experientes, distribuídas em uma série de estâncias. As três maiores são Gran Hirafu, Niseko Village e Annupuri. Além das descidas convencionais, é possível esquiar em áreas mais “selvagens”. A região é a única do Japão que permite a prática do esporte nessas localidades chamadas de “back-country”. Em Gran Hirafu, Niseko Village, Annupuri e Moiwa existem 11 delas. Essas áreas, dedicadas apenas a experts no esqui, são acessíveis por meio de portões e há até serviço de helicóptero disponível para quem tem interesse em explorá-las.

“ *A cada temporada, é nítido o crescimento do interesse dos clientes em busca dos melhores resorts de ski do planeta.* ”



FOTOS: (DIVULGAÇÃO/NIKOLPETR / SHUTTERSTOCK.COM)



Desembarque a poucos passos do quarto

HOTÉIS E RESORTS COM PISTA DE POUSO PRIVATIVA SÃO O ÁPICE DA HOSPITALIDADE DE LUXO NO MUNDO. DESCUBRA ALGUNS DESTES DESTINOS E COMO CHEGAR DE **AVANTTO**.

Por **FABIANO MAZZEI**

HOTELARIA

Conforto extraordinário, locações paradisíacas, alta gastronomia e amenities assinados por marcas admiradas de wellness ou moda costumam resumir a hospitalidade de luxo nos dias atuais. De fato, este tem sido o roteiro que a maioria dos hotéis de cinco ou mais estrelas têm seguido ao redor do mundo. Entretanto, dentro deste universo de excelência, existe um seleto grupo de empreendimentos que oferecem algo absolutamente exclusivo ao hóspede, capaz de transformar a estadia em uma experiência ainda mais inesquecível: pista de pouso privativa.

São aeroportos particulares construídos dentro de resorts para receber clientes que viajam em suas próprias aeronaves. O diferencial aqui é poder desembarcar a poucos passos do quarto, sem perder tempo com terminais aéreos lotados, espera pela bagagem ou traslados terrestres nem sempre agradáveis.

O número de hotéis com este perfil é bastante restrito. Em geral, estão em destinos só acessíveis pela aviação executiva – uma ilha particular no Oceano Índico, por exemplo – ou em locais fora do mainstream do turismo mundial.

É o caso do The Brando, o resort ultraluxuoso com 35 ‘villas’ a 50 km do Tahiti, na Polinésia Francesa, onde Barack Obama fez o seu retiro de descanso após deixar a pre-

sidência dos Estados Unidos. Localizada no Atol Tetiaroa, a ilha – que pertenceu ao ator Marlon Brando, idealizador do projeto do resort – só é acessível pelo mar, claro, ou utilizando a pista de pouso privada.

Em Laucala Island, Fiji – resort criado pelo bilionário austríaco Dietrich Mateschitz, cofundador da Red Bull –, a dinâmica é a mesma: para desfrutar das acomodações debruçadas sobre o mar, do campo de golfe de 18 buracos e da pequena praia particular, de areias finas e brancas, o ideal é utilizar o aeródromo do ilha. A pista de concreto suporta jatos executivos grandes, como o Dassault Falcon 900.

Mas não são apenas resorts em ilhas paradisíacas que oferecem a comodidade. Na região central da Espanha, a estância de luxo La Nava del Barranco conta com pista de 1.917 metros de extensão para uso dos hóspedes. No México, o hotel Cuixmala tem uma pista de grama para receber os aviões dos hóspedes. O ecoresort foi construído nos anos 1990, pelo bilionário e financista franco-britânico Sir James Goldsmith e tem 40 acomodações.

Na América do Sul, selecionamos três hotéis de luxo – dois no Brasil e um no Uruguai – que contam com este recurso aeronáutico. Em comum, além da pista, eles reúnem instalações confortáveis, lazer para famílias e muita tradição na indústria hoteleira. Confira!



FASANO PUNTA DEL ESTE

Maldonado (URU)

O hotel: Com projeto do arquiteto Isay Weinfeld, a unidade da marca Fasano no Uruguai fica às margens do Rio Maldonado, ocupando uma área preservada entre o mar e o campo. No total, são 40 acomodações entre bangalôs e apartamentos, três restaurantes, spa, campo de golfe com 18 buracos, duas quadras de tênis e uma piscina cinematográfica, esculpida em rocha natural. O menu de experiências tem opções como jantar às margens do rio, com assados preparados no fogo de chão; cavalgada com almoço no centro equestre; aulas de yoga ao ar livre e piqueniques em meio a paisagem deslumbrante do litoral uruguai. fasano.com

O aeroporto: Proprietários de aeronaves particulares podem acessar o hotel através do aeródromo dentro da propriedade. A pista tem 1.260 metros de extensão, com 18 de largura, habilitada apenas para operações de voo visual diurno (VFR).

Coordenadas: 034° 51'18"S / 055° 05'39" W

Horário de Funcionamento: 7h-17h.



PORTOBELLO RESORT & SAFARI

Mangaratiba (RJ)

O hotel: A arquitetura em estilo polinésio, com grandes estruturas de madeira nas áreas comuns e telhados cobertos de piaçava, é um dos destaques do hotel Portobello Resort & Safari, fundado em 1987 pelo empresário Carlos Borges – cuja família já havia criado outro resort famoso em Angra dos Reis: o Hotel do Frade. De frente para a baía da Ilha Grande e cercado pela Serra do Mar e Mata Atlântica, o Portobello possui 158 apartamentos divididos em seis categorias. Para as crianças, a principal atração é um safári em uma área de 300 mil metros quadrados que abriga 500 espécies de animais, alguns exóticos como zebras, búfalos, camelo e flamingos. Aos adultos, quadras de tênis e beach tennis, pista de boliche, passeios a cavalo, piscinas naturais e ótimas trilhas de mountain bike. portobelloresort.com.br

O aeroporto: Com 1.270 metros de comprimento e 30 de largura, a pista de asfalto ecológico do resort é homologada para operar VFR diurno e apta para receber voos particulares de hóspedes, visitantes da região e condôminos do empreendimento imobiliário anexo ao hotel. O aeroporto Fazenda Portobello (SDPA) tem taxiway com 10,5 metros de largura e pátio de estacionamento de 5 mil metros quadrados. O resort conta ainda com heliponto próprio.

Coordenadas: 22° 55'39"S / 044° 04'48"W

Horário de Funcionamento: A autorização de pouso deve ser solicitada por email (sdpa@portobelloresort.com.br) ou telefone (21) 2789-8000 (r.8016)



FOTOS: (DIVULGAÇÃO)



TRANSAMÉRICA RESORT COMANDATUBA

Ilha de Comandatuba (BA)

O hotel: *Um dos clássicos da hotelaria nacional, foi inaugurado em 1989, ocupando mais de 60 mil metros quadrados da ilha que fica no município de Una, litoral sul da Bahia. O projeto arquitetônico é assinado por Ricardo Julião, inspirado nos casarões das fazendas de cacau da época. O paisagismo de Edward Stone – o mesmo dos jardins do Epcot Center e da Casa Branca, nos Estados Unidos – criou uma atmosfera tropical única e sofisticada. No total, são 363 acomodações, entre quartos, suítes e bangalôs. Há mais de 80 atividades de lazer, incluindo 10 quadras de tênis, além de 21 km de praia para curtir, caminhar e descansar. transamericacomandatuba.com.br*

O aeroporto: *A pista fica no continente, a 10 minutos da recepção do hotel. Sua extensão é de 2.000 mil metros, com 30 de largura e área de taxiamento de 185x23 metros. Está apta a receber não apenas jatos executivos, mas voos comerciais (Boeing 737 e Airbus A320). O aeroporto do Transamérica Comandatuba (SBTC) conta com terminal para atender até 250 passageiros, abastecimento de combustível aeronáutico, pátio de estacionamento de aeronaves e opera voos VFR IFR, com balizamento noturno completo – incluindo PAPI (Precision Approach Path Indicator).*

Coordenadas: 15° 21'12"S / 038° 59'50"W

Horário de Funcionamento: 9h-18h. Demais horários "on request".





Normalizando a inovação

POR **FABIO NUNES**

“A humanidade deve chegar a Marte no fim da década de 2030 e o Brasil ainda não terá um trem rápido de passageiros que conecte São Paulo e Rio de Janeiro”. Ouvi a afirmação em um restaurante no interior paulista, enquanto quatro empresários perto dos seus 60 anos falavam sobre investimentos em desenvolvimento e tecnologia no Brasil.

Ainda que bastante informal, a afirmação chama atenção porque se refere às duas maiores cidades (Rio de Janeiro e São Paulo) da 9ª maior economia do mundo, que somam 8% da população e 15% do PIB do país. Mas é fato: o Brasil é a única das 10 maiores economias mundiais sem um trem rápido.

O exemplo se estende para a falta de uma malha ferroviária nacional ampla (exceção feita ao transporte de commodities) e de qualidade e sempre pode ser justificado pela histórica falta de investimentos em infraestrutura no país. Mas, a carência de um transporte de passageiros de alto nível no país, incluindo o ferroviário, pode ser explicada por outro ângulo: a falta de investimentos em inovação e tecnologia em larga escala que sirvam a toda a sociedade.

É interessante notar que não faltam profissionais na área de tecnologia: apesar do sistema de educação desigual e carente de investimento, o Brasil formou 240 mil profissionais (quase 20% dos graduados no país) em ciências, tecnologia, enge-

nharia e matemática em 2020 – um grupo mundialmente chamado de STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*).

De acordo com a OCDE (Organização Internacional para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), naquele ano, o Brasil foi o 6º país do mundo com mais formados nesta categoria. Sim, a qualidade e a quantidade são questionáveis, e o país ainda está atrás do número de graduados em “STEM” por ano da maioria do grupo BRICS: a Rússia formou 520 mil; a Índia 2,55 milhões e a China 3,55 milhões. É possível ser muito melhor, mas o Brasil já tem um bom ponto de partida.

Também não falta ao país capacidade comprovada de desenvolver e implementar centros de pesquisa, inovação e tecnologia, e empresas que transformaram seus setores. Ao longo dos anos, líderes em inovação de diferentes áreas (público e privado) desenvolveram iniciativas em P&D e tecnologia que se tornaram referências globais:

- **EMBRAPA:** criada em 1973, reposicionou a tecnologia do agronegócio brasileiro (24% do PIB do país) com 43 unidades no Brasil;
- **EMBRAER:** fundada em 1969 (privatizada em 1994), é o 9º maior fabricante de aviões do mundo em faturamento (cerca de USD 5,7 bilhões em 2024);
- **FIOCRUZ:** referência global em doenças parasitárias e infecciosas (e.g. doença de chagas, malária,

febre amarela, cólera);

- **Etanol brasileiro:** líder na transição energética do combustível fóssil ao futuro com veículos elétricos, considerando o total de emissões da fabricação ao uso, WTW (*well-to-wheel*);

- **Polos de tecnologia de Porto Alegre (RS), São José dos Campos (SP) e Recife (PE)** reúnem 30 mil profissionais para discutir e desenvolver tecnologia digital.

O desafio do Brasil é alavancar a capacidade de empreender dos profissionais de inovação para implementar iniciativas em larga escala; apesar dos exemplos incríveis, o país não tem uma inovação com capilaridade compatível ao seu tamanho de 211 milhões de pessoas e fronteira com 10 países: o Brasil precisa “normalizar” suas inovações.

A capacidade do país de disseminar inovação na base da sociedade não é importante somente de um ponto de vista “democrático”, mas também é chave para que o Brasil seja mais produtivo e gere mais riqueza, aumentando seu PIB.

Segundo o FMI o “fator total de produtividade” (TFP) é um indicador mundialmente aceito para mostrar a capacidade do país de ser mais eficiente, ou seja, gerar mais receita, gastando menos.

De maneira simplificada, O TFP combina três pilares: mercado e economia (oferta e demanda,

preços, impostos, juros – difíceis no Brasil); fatores sociais e culturais (acesso e qualidade do ensino); inovação e tecnologia (garantia de utilização de tecnologia em larga escala na base da economia). Destes três fatores, inovação e tecnologia é o mais impactante e perene na capacidade de enriquecimento do país.

No Brasil, os setores público e privado têm uma lição de casa a fazer: criar estruturas e lideranças que incentivem e garantam o uso de tecnologia e inovação em larga escala.

O setor público necessita de políticas de estado (e não planos de governo) que garantam o investimento maior do PIB em inovação em larga escala. Segundo o índice global de inovação (GII), o Brasil é 50º país em inovação no mundo e, se levando em consideração somente suas instituições, ocupa a posição 103.

As organizações privadas necessitam desenvolver líderes que promovam inovação de maneira ampla e consistente, criando uma cultura de inovação na base das organizações, estimulando ambientes e rotinas de negócio que promovam inovação com foco em produtividade, cooperando com instituições que tornem tecnologia de base mais acessível ao mercado e construam uma cadeia produtiva que gere valor em toda sua extensão, do contribuidor individual aos investidores.

FOTO: (PEXELS)



“

No Brasil, os setores público e privado têm uma lição de casa a fazer: criar estruturas e lideranças que incentivem e garantam o uso de tecnologia e inovação em larga escala.

”





Single malts, double rooms

NA ESCÓCIA, DESTILARIAS OFERECEM EXPERIÊNCIAS, DEGUSTAÇÕES E ATÉ QUARTOS PARA CLIENTES E FÃS DOS WHISKIES MAIS COBIÇADOS DO MUNDO

Por FABIANO MAZZEI

GASTRONOMIA

Um bom descanso em barril, por anos e décadas, é fundamental para a produção dos melhores whiskies do mundo. Na Escócia, berço dos melhores “single malts” do planeta, algumas destilarias resolveram estender este benefício do descanso também para os seus visitantes, oferecendo quartos e cabanas para pernoite.

São hotéis boutique com poucas acomodações e “cottages” – um tipo de alojamento charmoso e tradicional do interior da Escócia –, perfeitos para receber casais e pequenos grupos de amigos. Em geral, estas hospedagens não aceitam visitantes menores de 18 anos.

As diárias podem incluir refeições como café da manhã e acesso a experiências, degustações e tours exclusivos pelas propriedades e fábricas, onde se pode acompanhar todo o processo produtivo das bebidas. Em geral, as principais destilarias escocesas oferecem visitas guiadas em suas propriedades ou em espaços exclusivos dedicados para isso.

É o caso da Johnnie Walker Princes Street, em Edimburgo (ESC): um edifício inteiro dedicado a proporcionar experiências e degustações que contam a história de mais de 200 anos da destilaria. Pode-se optar desde uma harmonização com chocolates artes-

nais, um almoço de domingo provando rótulos da marca a uma imersão mais profunda, de seis horas, com visitas externas às destilarias JW e Glenkinchie.

Enquanto isso, outra ‘label’ famosa – The Macallan – oferece um menu completo de experiências em sua propriedade em Speyside. Além do tour guiado para conhecer a fabricação do whisky, é possível conhecer a Easter Elchies House – a casa sede da marca, construída em 1700. Um passeio curioso inclui passar a manhã pescando às margens do Rio Spey, que corta a fazenda. Já a experiência Time-Spirit Dining Experience é a mais exclusiva: um jantar com nove cursos, com cardápio assinado pelo restaurante espanhol El Celler de Can Roca, servido em um espaço desenhado pelo arquiteto David Thulstrup – o mesmo do badalado Noma, de Copenhague (DIN).

Na Escócia, a destilaria não conta com acomodações para pernoite em sua propriedade. No entanto, em 2024, a marca inaugurou uma “villa” em Los Angeles (EUA), onde os convidados especiais podem viver uma experiência completa de hospitalidade (leia mais a seguir).

Selecionamos uma lista exclusiva de destilarias com hospedagem boutique na Escócia. Lugares para apreciar “single malts” únicos e desfrutar de momentos inesquecíveis em meio a paisagens fascinantes e muita história.

FOTOS: (GLENMORANGIE, DIVULGAÇÃO)

FOTOS: (CAROL SACHS, DIVULGAÇÃO)

GLENMORANGIE

Em meio às Highlands, a Glenmorangie House é um hotel boutique dentro da conceituada destiladora, que pertence ao grupo LVMH. Os seis quartos e três chalés possuem decoração chamosa e bastante típica daquela região, com design de interiores assinados pelo historiador Russell Sage. O restaurante é premiado, consta no Guia Michelin 2024 e serve desde o café da manhã – incluso na diária – até o jantar. O hóspede tem acesso também aos passeios pela destiladora, com degustações de whiskies raros e harmonizações. As diárias custam, em média, US\$ 700.

Sobre o whisky: A Glenmorangie é uma das destilarias mais tradicionais do mundo, fundada por William Matheson e sua esposa, Anne, em 1843. Possui diversos rótulos no mercado, todos muito bem avaliados pela crítica especializada. Um de seus últimos lançamentos é a edição limitada Glenmorangie Sonoma-Cutrer Reserve 25 yo. Com apenas 1.000 garrafas produzidas, é composto por um “single malt” raro, guardado nas Highlands escocesas por 25 anos e finalizado em barris de vinho branco Chardonnay vindos da Califórnia (EUA) por mais 15 anos. A estratégia levou a uma bebida de sabor marcante e cremoso, com sabores de pêra, pêssego e manteiga de baunilha.



FOTOS: (GLENMORANGIE, DIVULGAÇÃO)



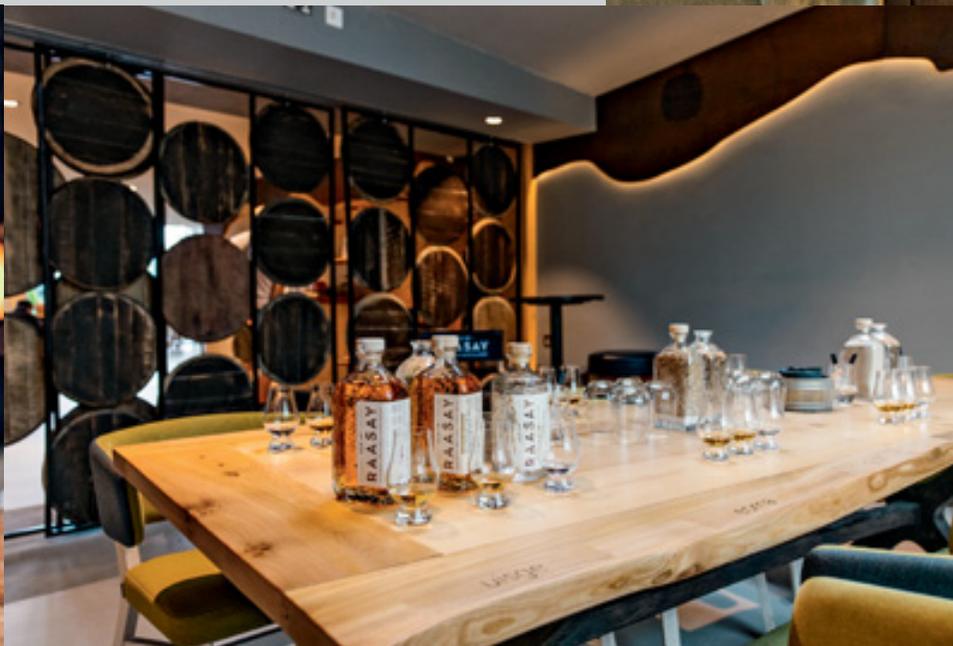
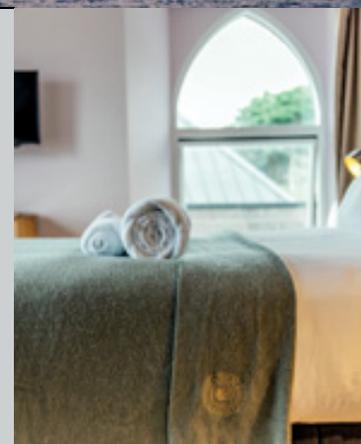


ISLE OF RAASAY

A Borodale House é um casarão do século 19 em estilo vitoriano, com seis suítes e que fica dentro da destilaria Isle of Raasay. Com capacidade para até 12 hóspedes, oferece vistas deslumbrantes da região, como as montanhas Cullin. A estadia inclui drink de boas-vindas – que pode ser um gin ou dose de single malt da propriedade –, tour pela destilaria, ao depósito de engarrafamento, uma degustação harmonizada dos whiskies com chocolates e um jantar em três tempos, com menu sazonal. O valor da diária varia entre US\$ 240 e US\$ 600.

Sobre o whisky: O carro-chefe da destilaria é o “single malt” The Draam, que segue a receita Six Casks, única na Escócia. Produzido com água de uma fonte na propriedade, combina dois maltes puros diferentes – turfado e não turfado – que são envelhecidos previamente em três barris diferentes cada: de centeio americano, carvalho virgem e vinho Bordeaux. O resultado é um paladar levemente turfado, equilibrado com rico sabor de frutas negras.

raasaydistillery.com



FOTOS: (DIVULGAÇÃO)





Arbikie Highland Estate

Na Costa Oeste da Escócia, a família Stirling vem produzindo whiskies há quatro gerações. A fazenda, aliás, é ainda mais antiga e data de 1660. Dentro dela, as ÕÕD Houses se destacam na paisagem: são pequenas casas de vidro em meio ao campo, que oferecem aos hóspedes vistas deslumbrantes das montanhas e do mar. As acomodações contam com terraço externo, sauna e até Jacuzzi outdoor.

Sobre o whisky: Dentre os rótulos produzidos pelos Stirling, o mais celebrado é o 1794 Highland Rye, uma série limitada e premiada de scotch whisky feito com centeio, em processo comumente encontrado nos Estados Unidos. No paladar, traz notas defumadas, de chá mate, laranja assada e de peras caramelizadas.

arbikie.com

FOTO: (ARBIKIE / DIVULGAÇÃO)



FOTOS: (JARRED SYDNEY WALKER)



FOTOS: (DIVULGAÇÃO)

VILLA THE MACALLAN, Los Angeles (EUA)

Para comemorar os seus 200 anos de história, a The Macallan inaugurou a "The Macallan LA Villa": uma luxuosa propriedade em Bel Air, próxima a Beverly Hills, em Los Angeles (EUA). Com vista para o Oceano Pacífico, o lugar foi aberto em agosto de 2024 e conta com piscina outdoor de borda infinita, terraços, jardins e ambientes internos decorados com elegância e discrição, com telas do pintor David Carson. Os convidados têm acesso ao serviço de concierge, um bar com whiskies exclusivos produzidos em Speyside, rótulos limitados, bar com cocktails inspirados nos sabores escoceses e jantares assinados pelo chef Chris Sayegh, bastante conhecido na Califórnia. Importante: apenas convidados, parceiros estratégicos, criadores de conteúdo, amigos e familiares da destilaria podem desfrutar do espaço.

Sobre o whisky: Os "single malts" da destilaria The Macallan estão entre os mais cobiçados e valiosos do mundo. Em 2023, por exemplo, uma garrafa do raríssimo The Macallan 1926 - com apenas 40 garrafas produzidas, envelhecido por 60 anos em barris de Jerez -, foi leiloado por R\$ 13,2 milhões. Dentre os rótulos mais acessíveis, o Double Cask 18 anos é bastante recomendado: equilibrado, com paladar rico em caramelo, frutas secas e gengibre e baunilha, com um toque de chocolate





Uma comemoração especial em Paris

POR **MARCELO FERNANDES**

Direto de Paris, aonde cheguei em pleno verão europeu, com noites quentes e agradáveis na cidade que é o berço da hospitalidade. Não há lugar no mundo que combine tão bem a gastronomia com o acolhimento e encantamento que a capital francesa.

Ao lado de minha esposa, Julianna, fizemos a nossa primeira escala na cidade: o restaurante Le Dalí, dentro do icônico hotel Le Meurice, na Rue de Rivoli. O lugar tem decoração fascinante, sendo perfeito para um jantar à dois ou descontraído com amigos.

Ao som de piano e violoncelo, deixamos a cargo do jovem maître e seu sommelier fazer as recomendações dentre as excelentes opções de pratos. Aceitamos prontamente a sugestão com harmonização e vivemos uma bela experiência à mesa deste lugar magnífico.

Após o nosso divertido e agradável jantar, fomos nos hospedar no principal palácio do encantamento e hospitalidade do mundo: o Hôtel Plaza Athénée, uma das joias da coroa do grupo The Dorchester Collection. A escolha foi por um motivo especial: é onde nos hospedamos há 22 anos, em nossa lua de mel! Ficamos impactados ao sermos recebidos com muito carinho e em português, com o staff cuidando de todos os detalhes da hospedagem.

Na suíte, tivemos a sensação de uma volta ao passado, porém, com atualizações dos amenities e ambientes. A atenção aos detalhes é uma

marca registrada do Plaza Athénée: o aroma do quarto, os mimos de boas-vindas, o champagne para brindar. Relaxados e devidamente instalados, conversamos saudosos sobre nossa primeira visita ao hotel.

O “wellness” é um dos pilares da hospitalidade de excelência do hotel. Pudemos aproveitar o SPA Dior, provar da água puríssima oriunda dos alpes e nos surpreender com o delicado spray de lavanda e camomila para borrifar nos lençóis e travesseiros, criando um toque a mais de aconchego.

Após uma noite de sono revigorante, despertamos para desfrutar do famoso café da manhã do Plaza Athénée. Servido impecavelmente em um salão suntuoso, é um deleite para o paladar, com pães únicos, folhados maravilhosos, ovos, frutas... tudo o que precisávamos para nos abastecer de energia e passear pela cidade.

Fomos caminhando para fazer uma visita guiada pela Torre Eiffel. Que oportunidade sensacional em conhecer os detalhes e toda história do monumento construído por Gustave Eiffel em 1889! Que visão, determinação, resiliência e atitude deste personagem para erguer a obra que se tornou símbolo de Paris e uma referência mundial.

Após toda essa imersão, o apetite abriu e voltamos ao hotel, direto para almoçarmos no Le Relais Plaza. O restaurante é um dos últimos endereços remanescentes da Art Déco, com afrescos originais, lustres de cristal Lalique e um charmoso terraço com vista para a Avenue Montaigne.

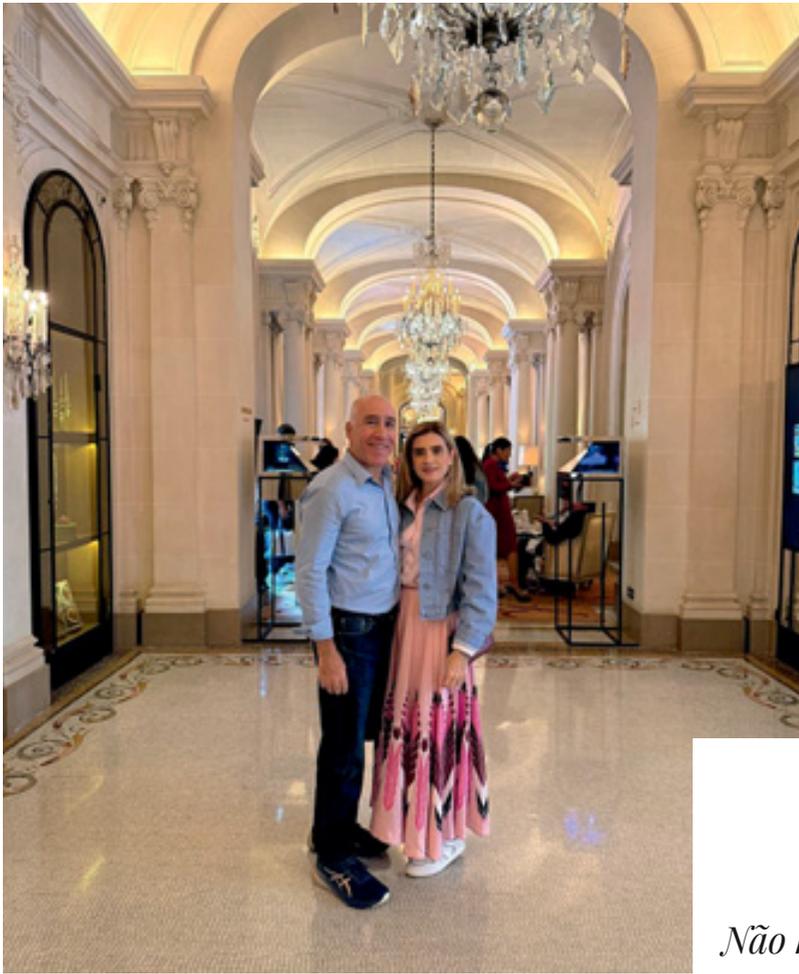
A cozinha é comandada pelo chef Jean Imbert, com uma proposta de homenagear a brasserie francesa com pratos autênticos e repletos de sabor. Foi difícil escolher diante de tantas opções, mas voilà: optei pelo clássico La Terrine de Foie Gras & Gelée de Porto, enquanto Julianna preferiu os Les Langoustines Mayo & Thermidor. Sensacional!

Para o prato principal, fui de Le Spaghetti de Homard, artesanal, feito com trigo Khorasan – com menos glúten – acompanhado de Lobster: uma combinação de sabor louvável. Já minha esposa escolheu o Le Turbot Grenobloise, um peixe delicioso.

Antes de definir a sobremesa, degustamos queijos maravilhosos. Então, Julianna deu seu veredito: a tradicional Île Flottante! Com certeza, a melhor que já provamos.

Todo o menu foi harmonizado pelo competente sommelier do Le Relais, que nos brindou com taças de vinho maravilhosas, de produtores e safras especiais, servidas com o uso do Coravin: um equipamento que extrai a bebida sem a retirada da rolha, impedindo o contato com o ar e preservando o sabor. Foi, sem dúvida, uma refeição inesquecível!

Após esse dia intenso de emoções, nada mais justo do que reservar o fim de tarde para um merecido descanso. Com o coração pleno de alegria por poder comemorar nossos 22 anos de casamento, sendo tratados como reis em um autêntico palácio francês. Que venham muitas outras comemorações!



“
*Não há lugar no mundo
que combine tão bem
a gastronomia com
o acolhimento
e encantamento do que
a capital francesa.*

”



INDÚSTRIA

Inovação e otimismo marcam EBACE 2025

PRINCIPAL EVENTO DA AVIAÇÃO EXECUTIVA NA EUROPA DEBATEU O PAPEL DA INOVAÇÃO DO SETOR E OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO, MESMO EM UM CENÁRIO DESAFIADOR NO CONTINENTE

Por **AVANTTO**

Inovação e adaptação para crescer foram os temas centrais da edição 2025 da EBACE – European Business Aviation Conference & Exhibition, principal feira de aviação executiva da Europa, realizada em Genebra, Suíça, no mês de abril. O evento reuniu fabricantes de aeronaves, operadores e prestadores de serviço para debater o futuro do setor em meio à complexidade geopolítica global, desafios na esfera ambiental e necessidade de ajustes para atender às novas demandas dos clientes.

Pesquisa da General Aviation Manufacturers Association (GAMA), indica que o setor cresceu 13,3% em 2024, chegando a US\$ 31,2 bilhões em entregas de aeronaves. No total, foram 4.118 aviões e helicópteros novos, com aproximadamente 15% registradas na Europa. Atualmente, a aviação privada representa 8% do tráfego aéreo do continente, acessando 1,4 mil aeroportos e pistas de pouso homologadas.

Em um dos painéis – “State of Industry: Global & European Market Trends in Business Aviation” –, foram reconhecidos sinais de crescimento contínuo, marcados pelo aumento no número de horas de voo e no volume de transações de aeronaves – fenômeno impulsionado não apenas pela transferência de riqueza geracional, mas pelo valor estratégico da aviação executiva às empresas, em um momento de viagens comerciais congestionadas.

“As vendas de jatos refletem um otimismo

global. Compradores com menos de 45 anos dobraram em comparação a 10 anos atrás. Eles têm preferido aviões com cabines maiores, para viajar mais rápido e mais longe”, analisou Pascal Bachmann, Sales VP para EMEA da Jetcraft.

Enquanto isso, no fórum “Preparing for First Operations – Airspace & Infrastructure Challenges” inovadores do mercado e líderes digitais para debater o futuro do acesso, dos preços e da experiência do cliente na aviação ‘on demand’.

FUTURO

No palco Inovação, foram discutidas a reformulação do fretamento aéreo, infraestrutura para mobilidade de última geração, sustentabilidade e novas tecnologias.

“A inovação faz parte do DNA do setor, seja reduzindo emissões, expandindo a conectividade ou redefinindo o design de aeronaves”, disse Holger Kraemer, Secretário-Geral da European Business Aviation Association (EBAA). “O futuro da aviação executiva depende de ideias ousadas e parcerias que as tornem realidade.”

No painel “Navigating the Future: Tackling Challenges in Emerging Mobility Markets”, os líderes discutiram como as empresas de mobilidade aérea avançada (AAM) estão ganhando impulso em um ambiente regulatório e operacional complexo.

“A promessa do voo autônomo e elétrico não é uma fantasia distante, mas um

desafio de engenharia de curto prazo. Contudo, desbloqueá-la requer uma colaboração sem precedentes entre inovadores, reguladores e parceiros de infraestrutura”, ponderou Kalin Stoyanov, Líder de Desenvolvimento de Negócios da empresa alemã Daedalean, especializada em aviônicos baseados em IA.

Outras sessões abordaram os aspectos práticos da expansão de novas tecnologias. “Preparing for First Operations – Airspace & Infrastructure Challenges” destacou a prontidão operacional do AAM, desde os vertiportos até a integração com rotas aéreas já existentes.

A sustentabilidade foi outro tema presente no evento. Na Europa, avança a discussão sobre o desenvolvimento de voos híbridos – parte realizado com combustível de aviação, parte com eletricidade. De acordo com as empresas e especialistas, esta é uma solução possível e escalável.

Em “Revolutionizing Travel: Innovators Shaping the Future of Business, Leisure and Sustainability”, os painelistas analisaram o ecossistema do setor como um todo. Thorsen Luft, Consultor Executivo da companhia Vaeridion, alertou sobre as mudanças nas demandas da próxima geração de clientes: “Eficiência, propósito e responsabilidade climática não são mais opcionais. As empresas que conseguirem oferecer todos os três valores moldarão o futuro da mobilidade privada e empresarial.”

Entrevista | Kalina Milani

A PRIMEIRA MULHER A PILOTAR PARA A VARIG E EMIRATES FALA DE SUA TRAJETÓRIA DE 25 ANOS NA AVIAÇÃO E DE COMO TEM INCENTIVADO JOVENS E MULHERES A INGRESSAR NO SETOR

A comandante Kalina Milani acumula feitos históricos em sua carreira de 25 anos na aviação. Em 1990, foi a primeira mulher a pilotar um jato comercial na maior companhia aérea do Brasil à época, a Varig. Nos anos 2000, também inaugurou a presença feminina no time de pilotos da Emirates, uma das principais empresas de aviação do mundo. Todo esse pioneirismo, contudo, cobrou um preço alto. Agora aposentada e vivendo no estado da Geórgia (EUA), Kalina curte a família, pilota o seu monomotor e administra a Associação das Mulheres Aviaadoras do Brasil (AMAB), entidade criada por ela para dar suporte às profissionais do setor e todas aquelas que sonham com a carreira. Em março de 2025, a associação realizou o seu encontro anual com apoio da Avantto. Na ocasião, a empresa anunciou sua meta de contar com 30% de mulheres comandantes na equipe até 2030.

Qual o propósito da AMAB?

Inspirar, apoiar e capacitar mulheres para o ingresso e progresso na aviação – seja como piloto ou outra posição onde a presença feminina ainda seja pequena. Criamos um grupo de apoio para conectar as mais de 400 associadas, orientando sobre dúvidas profissionais, dicas de cursos, mentorias online, doação de bolsas de estudo e realizando encontros anuais, em março. E fazemos uma imersão de meninas de 12 a 18 anos nas escolas de aviação, com um voo de experiência com a vencedora de um concurso que realizamos.

Segundo dados da ANAC, apenas 3,2% dos pilotos e mecânicos aeronáuticos são mulheres. Como avalia a situação?

Falta mais incentivo das empresas. São poucas companhias que buscam estimular a entrada delas no setor. E a média no mundo não é muito maior do que a brasileira, cerca de 5%. Quando ingressei na Emirates, em 2006, não tinha nenhuma mulher pilotando aviões. Dez anos depois, já éramos 90, mas o total de comandantes homens era de 2,5 mil! Ou seja, continuou muito desigual.

Quais as principais barreiras de entrada para as mulheres no setor?

Começa dentro de casa, as famílias não falam sobre essa possibilidade para as meninas – e elas acabam não sonhando com a carreira. Meu pai mesmo falou para mim que não era trabalho para mulher. É uma questão cultural.

Você enfrentou desconfiança no início da carreira?

Tem muita gente que acha que a mulher não tem capacidade para certas profissões e fica te analisando e julgando até ser convencido do contrário. Eu sempre me cobrei a fazer bem-feito e dar o exemplo, para mostrar que somos capazes tanto quanto os homens. Mas sempre há pessoas que parecem esperar um erro da mulher para dizer: “Olha lá, viu só?”

Houve caso de preconceito a bordo?

Nunca me falaram nada diretamente, mas já ouvi piada de passageiro. Na Emirates, teve um copiloto paquistanês que era islâmico e demonstrou bastante incômodo por estar comigo na cabine e por receber direções de uma mulher. Conversei com ele em reservado, gerenciei a situação e deu tudo certo. Mas foi bem desagradável. Você tem de saber se controlar diante dessas situações.

Você se sentiu mais cobrada por ser mulher?

Sim. As mulheres ainda são mais pressionadas a fazer o seu melhor no trabalho todos os dias. É preciso ter paciência, dar tempo para as outras pessoas perceberem que você pode executar as mesmas funções que um colega. Mas isso tem diminuído, conforme temos mais profissionais em postos de liderança.

Qual dica você daria à jovens e mulheres que pensam em ingressar na aviação?

Buscar a nossa associação nas redes sociais, acessar as informações básicas para entender o setor, obter orientações com a nossa rede de apoio. Temos vários cases de sucesso, pessoas que transformaram suas vidas depois que ingressaram neste ecossistema. É preciso formar mais profissionais mulheres para o setor, mas é preciso promover antes a carreira desde a escola, estimulando mais meninas a sonharem com a aviação.



PIONEIRA

Kalina Milani no comando de um jato comercial da Emirates, no início da carreira na Varig e com a família nos Estados Unidos





O treino no inverno

POR CAU SAAD

A chegada da estação mais fria do ano causa uma série de interferências que precisam ser dribladas para que a disciplina com as atividades físicas seja mantida. A diminuição da exposição solar, por exemplo, afeta a produção de serotonina e melatonina, alterando o humor e o sono. A temperatura ambiente baixa faz com que o corpo gaste mais calorias para fazer a termorregulação. É comum desejar menos exercícios e mais alimentos calóricos, para conservar energia. De toda forma, por mais que exista a tentação de burlar o treinamento, é preciso lembrar que manter o corpo em movimento é sinônimo de saúde.

Com a atividade física, conseguimos produzir e liberar serotonina na corrente sanguínea, melhorando o humor e promovendo a sensação de bem-estar, fundamental para combater a ansiedade, depressão e manter a saúde mental;

A prática regular – e com intensidade saudável – de exercícios fortalece também o sistema imunológico, aumentando as células de defesa que combatem as células tumorais e as infectadas por vírus e bactérias – ajudando na prevenção de doenças respiratórias comuns da estação.

Além disso, a contração muscular libera miocinas, proteínas anti-inflamatórias que agem em todo o corpo, auxiliando na prevenção e controle de várias doenças crônicas.

E se o objetivo for estético, é vital manter o corpo ativo junto com o controle alimentar adequa-

do para alcançar os resultados desejados. Afinal, mesmo com o corpo queimando mais calorias para se manter aquecido, isso não elimina gordura corporal, nem aumenta a massa magra.

TREINO SEGURO

Alguns cuidados são essenciais para manter o treinamento seguro no inverno. Com a diminuição da temperatura, a musculatura fica mais rígida. Esta contração acontece para evitar que o corpo perca calor. Uma vaso constricção que altera a circulação sanguínea e torna mais difícil a oxigenação e nutrição do tecido muscular.

Sendo assim, o tempo de aquecimento deverá ser maior do que nos dias de calor, realizando exercícios que aumentem o batimento cardíaco e a circulação sanguínea para irrigar os tecidos e recuperar a elasticidade do músculo, prevenindo lesões.

O mesmo acontece nas articulações: o líquido sinovial que as lubrifica fica mais viscoso, contribuindo para aumento de dor e rigidez. Aplicar mais estímulos específicos, mobilizando bem antes de incluir sobrecarga nestas estruturas, aumenta a segurança da prática.

Quem já tem alguma lesão, é comum sentir mais dor na região, pois com o resfriamento do corpo, as células receptoras da dor ficam mais sensíveis. Manter-se em movimento e com auxílio profissional, consegue-se controlar o incômodo e não deixar de se exercitar.

Outros cuidados básicos precisam ser redobrados, como a hidratação, que é fundamental sempre! Apesar de não suar na mesma medida do que no verão, o corpo elimina mais água pela urina. Então, hidratar-se o dia todo é essencial para manter o bom funcionamento do organismo e para proteger-se das gripes e resfriados.

A roupa de treino também influencia no desempenho. Opte por várias camadas de tecidos respiráveis, leves e com liberdade de movimento. Inclua um corta vento e algum item com bolsos – para guardar peças quando o corpo esquentar. Após o exercício, evite ficar com a roupa suada por um período prolongado.

O cuidado com vírus deve ser uma preocupação. Se o treino for outdoor, escolha locais mais arborizados; se for indoor, prefira horários em que seja possível manter um maior distanciamento. Se possível, deixe a porta ou janela aberta, para não bloquear a ventilação. Se estiver passando por algum tratamento onde comprometa o sistema imunológico, o uso de máscara é uma excelente opção para não interromper o treinamento.

Escolher as atividades que mais gosta e ter companhia são boas estratégias para manter a motivação e constância. E, quando a vontade de faltar ao treino for grande, avalie se é o corpo pedindo descanso ou apenas preguiça. Se não houver empecilhos reais que comprometa a saúde, bem-estar ou autoestima, não desista: colocar a si próprio como prioridade e exercitar-se é, sobretudo, um ato de amor e autocuidado.



“
*Escolher as atividades que mais gosta
e ter companhia são boas estratégias
para manter a motivação e constância.*
”

FOTO: (FREEPIK)



ÁGIL

O Epic E1000 GX é ideal para operações em pistas curtas, necessitando apenas de cerca de 700 metros para decolar ou aterrissar

FROTA

Revolução no campo – e no céu

COM AGRONEGÓCIO EM ALTA NO BRASIL, DEMANDA POR MOBILIDADE AÉREA PRIVADA CRESCE NO SETOR. NESTE CENÁRIO, AVIÃO EPIC E1000 GX SE CONSOLIDA COMO SOLUÇÃO IDEAL E TRANSFORMA O JEITO DE VOAR NO INTERIOR DO PAÍS.

Por **AVANTTO**

O agronegócio do Brasil é uma potência mundial e um dos principais motores da economia do país. Em 2024, o setor representou 23,2% do PIB nacional, segundo levantamento do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – Cepea, da Esalq/USP. Ou seja, quase um quarto de toda a riqueza produzida veio do campo. O fenômeno tem impulsionado o desenvolvimento de cidades do interior em todas as regiões do território, pressionando a demanda por deslocamento ágil de executivos e profissionais entre fazendas, indústrias do setor e escritórios das empresas.

Com a agenda de trabalho dos tomadores de decisão do agro se tornando mais complexa, um outro setor em ascensão no país ganha estímulo: a aviação executiva. Afinal, visitar propriedades agrícolas, supervisionar unidades fabris e, ainda, garantir presença em reuniões estratégicas nas grandes metrópoles é um desafio logístico insuperável para a aviação comercial.

Em 2024, a frota brasileira de aeronaves privadas atingiu 10,8 mil aviões e helicópteros. Um recorde desde o início da série histórica, iniciada há oito anos, segundo levantamento da Associação Brasileira da Aviação Geral (Abag). Desde 2017, o volume de vendas do setor cresceu 14,6%.

O crescimento da frota foi puxado pelos modelos turboélice, com 2.074 unidades: 17% acima do ano anterior. Aviões do tipo são ideais para voos de curta e média distância, bem como os favoritos porque precisa acessar aeroportos regionais e pistas mais curtas – exatamente o perfil de usuário do agronegócio.

Atenta a este movimento, a **Avantto** – empresa líder no compartilhamento de propriedade de aeronaves executivas na América Latina – trouxe para o Brasil o Epic E1000 GX. O modelo é o “single engine” mais veloz do mundo na categoria VLA (Very Light Aircrafts) e passou a fazer parte da frota da companhia em 2024. Atualmente, conta com



LEVE E ESPAÇOSO

Com cabine para quatro passageiros e dois pilotos, o avião tem fuselagem de 10,9 metros feita de fibra de carbono

quatro unidades em operação.

Fabricado pela Epic Aircrafts na cidade de Bend, no Oregon (EUA), o avião combina alta performance e baixo custo operacional. Com fuselagem leve e resistente, feita em fibra de carbono e motor de 1.200 hp, ele alcança velocidade final de 617 km/h em voo cruzeiro, a 34 mil pés de altura.

“Optamos pelo Epic E1000 GX porque oferece o melhor dos dois mundos: velocidade de um jato, com custos e flexibilidade operacional de um turboélice. É uma aeronave perfeita para a realidade do Centro-Oeste do Brasil, onde o tempo é um ativo valioso e a eficiência logística e produtividade é essencial”, afirmou Rogério Andrade, CEO da Avantto, em abril, durante o evento Corporate Jet Investor, realizado em São Paulo.

A capacidade de operar em pistas curtas é um dos atributos mais admirados pelos clientes do Epic. Para Jim Cable, CEO da Cableworks International, que representa a fabricante norte-americana no Brasil, esta é uma das principais vantagens competitivas do avião.

“De tanque cheio e com ocupação máxima – dois pilotos e quatro passageiros –, o Epic E1000 GX decola sem restrições, mesmo em pistas menores ou de terra, que são comuns nas fazendas”, diz o executivo.

Outro diferencial seria a economia de combustível. “Como ele alcança a velocidade cruzeiro muito rápido, em 20 minutos, o consumo durante o voo cai drasticamente. Não existe nada igual no mercado”, explica Cable.

Com autonomia de voo de 2.890 km, o Epic pode alcançar qualquer ponto do território nacional – partindo de Goiânia (GO), por exemplo, onde a Avantto tem base operacional – sem necessidade de reabastecimento.

Para ele, estas características tornam o Epic E1000 GX uma solução ideal para empresas e famílias do agronegócio. “São pessoas com uma demanda grande por deslocamento dentro do Brasil. Com este avião, podem realizar voos mais rápidos e econômicos, com total conforto e segurança”, conclui.





FICHA TÉCNICA

EPIC E1000 GX

Fabricante: **EPIC AIRCRAFT** (EUA)

Motor: **PRATT & WHITNEY PT6A-67A**

Potência: **1.200** hp

Alcance: **5.788** km

Velocidade cruzeiro: **617** km/h

Autonomia: **2.890** km

Altura máxima: **34 MIL** pés

Capacidade: **04** passageiros +

02 tripulantes + bagagem

Dimensões da cabine: **10,9m**

comprimento x **1,5m** altura

Para saber mais sobre os serviços da Avantto e como desfrutar do Epic E1000GX, acesse o site: www.avantto.com.br



SEGURANÇA

Planejamento de Voo

A ATENÇÃO AOS DETALHES QUE FAZ TODA A DIFERENÇA PARA UMA VIAGEM SEGURA E AGRADÁVEL

Por **MATHEUS ABREU** (*)

Muito antes de o motor ser acionado ou os passageiros embarcarem, um voo executivo já começou: nos bastidores, com um planejamento meticuloso conduzido por profissionais operacionais altamente especializados. Para quem atua na segurança operacional, cada etapa desse processo é um elo fundamental de uma cadeia que garante não apenas eficiência, mas, sobretudo, segurança.

O planejamento de voo em operações executivas vai muito além do simples traçado de uma rota. Ele envolve a avaliação minuciosa de condições meteorológicas, análise de NOTAMs (avisos aos navegantes), desempenho da aeronave, disponibilidade de aeroportos alternativos, verificação das restrições regulatórias de cada espaço aéreo que será cruzado e da jornada de trabalho dos pilotos, visando eliminar o risco de fadiga.

Parte deste processo inclui o agendamento prévio de abastecimento e verificação de que infraestrutura aeroportuária está plenamente em funcionamento – incluindo a iluminação das pistas de pouso, helipontos e as condições do pavimento. Cada detalhe conta e pode ser determinante para a fluidez e segurança da operação.

O sucesso de uma missão aérea depende da harmonia entre o Centro de Controle Operacional (CCO), o setor de Segurança Operacional, os pilotos e o time de manutenção. Juntos, eles conduzem uma sequência coordenada de etapas: desde a validação da viabilidade técnica da rota, passando pela revisão do estado da aeronave,

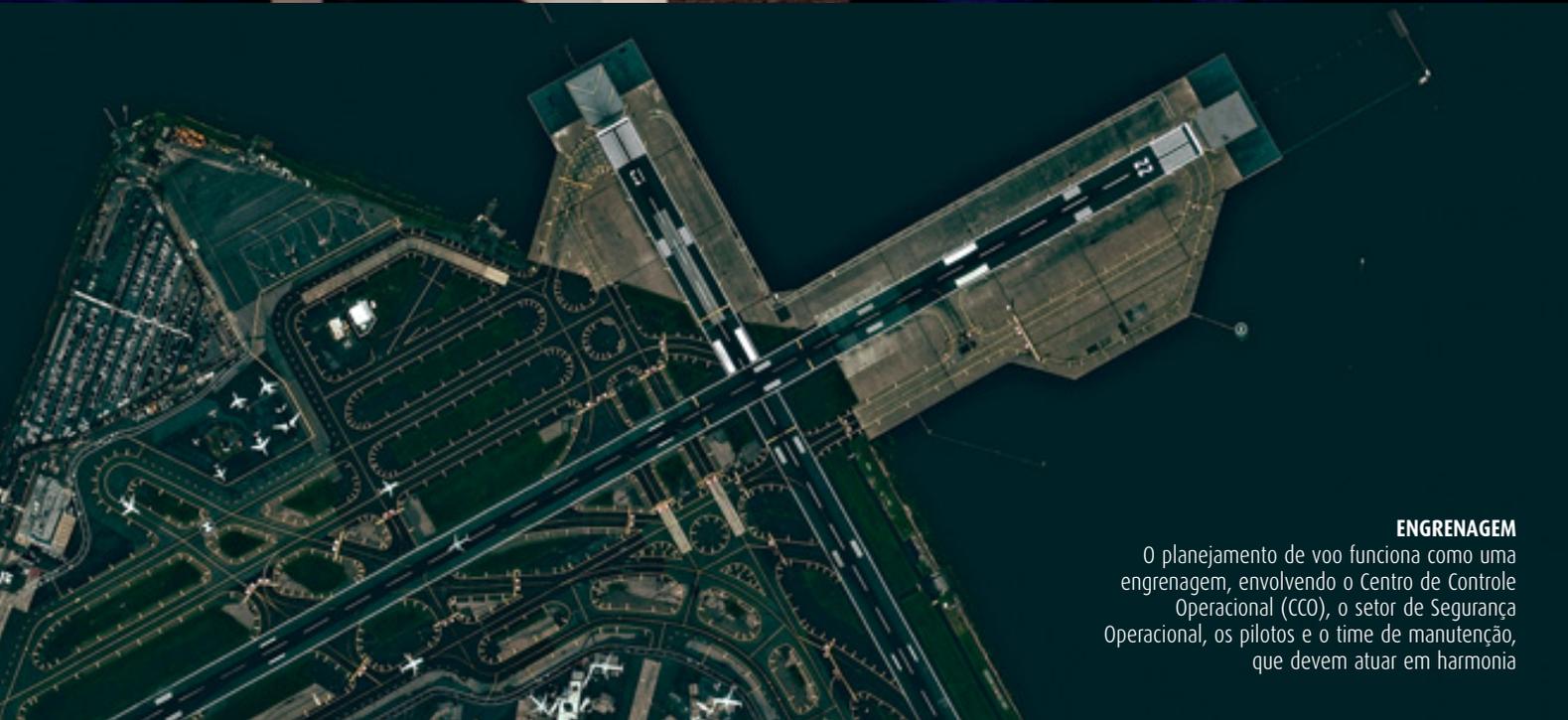
análise de riscos operacionais e *briefing* da tripulação. Em operações para localidades remotas, como fazendas ou pistas privadas, essa engrenagem se mostra ainda mais essencial.

Nestes casos, o setor de Segurança Operacional realiza uma análise prévia da localidade em conjunto com a Chefia de Operações de Voo, avaliando fatores como dimensões da pista, capacidade do heliponto, obstáculos, acesso ao local e infraestrutura de apoio. A partir disso, são emitidas recomendações específicas, como procedimentos de aproximação, reforço de sinalização temporária ou até a orientação prévia do pessoal de apoio em solo, elevando o nível de segurança da operação.

Em voos internacionais, esse cuidado se intensifica. É necessário avaliar os requisitos sanitários dos países de origem, destino e alternativa, regras alfandegárias e de imigração, além de garantir serviços de solo com o mesmo padrão de qualidade, em um cenário multicultural.

Nesse contexto de múltiplas variáveis, o planejamento é a principal ferramenta de antecipação de riscos. Um bom plano não é apenas aquele que prevê o que acontecerá, mas aquele que considera o que pode acontecer e já tem resposta pronta para isso. Em cada decolagem bem-sucedida, há um planejamento que funcionou como deveria: proativo, seguro e preciso, como deve ser toda boa engrenagem da segurança operacional.

(*) *Matheus Abreu é Gerente de Safety e Quality da Avantto.*



ENGRENAGEM

O planejamento de voo funciona como uma engrenagem, envolvendo o Centro de Controle Operacional (CCO), o setor de Segurança Operacional, os pilotos e o time de manutenção, que devem atuar em harmonia

Avantto Share



A solução de compartilhamento de aeronave é a maneira mais inteligente de voar privado.

1.

A aeronave é dividida em cotas que se adaptam à sua necessidade de utilização.



2.

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



3.

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





Avantto Single Ownership

No Programa Single Ownership da Avantto, você aproveita os benefícios do uso privado da sua aeronave sem as preocupações com gerenciamento e operação do dia a dia.



SGSO

Nosso sistema de gerenciamento de segurança é feito com base nos pilares, padrões e recomendações do **IS-BAO Nível II (International Standard for Business Aircraft Operations)** certificado mais importante no mercado da Aviação executiva que garante a Avantto trabalhar dentro dos mais elevados padrões de segurança de voo.



TRIPULAÇÃO

Nossos processos de seleção, contratação e treinamento seguem os mais rigorosos padrões de segurança e regulamentação.



MANUTENÇÃO

O Planejamento e controle de manutenção é feito de forma preditiva, seguindo todos os manuais e protocolos da aeronave garantindo o aumento de disponibilidade da aeronave, redução de paradas e de custos adicionais.



LOGÍSTICA E COORDENAÇÃO DE VOO

Planejamento Aéreo e terrestre de toda a missão do voo: Reserva de hotel para tripulação, Reembolso de despesas

Avantto Sales

Assessoria completa de **compra e venda de aeronaves** no mercado nacional e internacional. Oferecemos soluções personalizadas para todos os tipos de transações de aeronaves privadas.

Nossa equipe de especialistas, (**Jurídico, financeiro e manutenção**) garantem o melhor benefício das suas transações.

Frota Avantto

Operamos os modelos de aviões e helicópteros mais modernos do mercado em suas categorias, oferecendo soluções que se encaixam nas mais variadas necessidades de transporte executivo e lazer.



**PHENOM
100**



Lugares (piloto + pax):
2+4



Veloc. de cruzeiro:
722 km/h



Alcance:
2.182 km



**PHENOM
300**



Lugares (piloto + pax):
2+7



Veloc. de cruzeiro:
739 km/h



Alcance:
3.649 km



**EPIC
E1000 GX**



Lugares (piloto + pax):
2+4



Veloc. de cruzeiro:
617 km/h



Alcance:
2.890 km



**AGUSTA
AW 109
GRAND**



Lugares (piloto + pax):
2+6



Veloc. de cruzeiro:
285 km/h



Alcance:
825 km



**AGUSTA
AW109
POWER**



Lugares (piloto + pax):
2+6



Veloc. de cruzeiro:
282 km/h



Alcance:
930 km



**ESQUILO
B4 H130**



Lugares (piloto + pax):
1+5



Veloc. de cruzeiro:
236 km/h



Alcance:
606 km



**ESQUILO
B3 H125**



Lugares (piloto + pax):
1+5



Veloc. de cruzeiro:
222 km/h



Alcance:
596 km



ESPECIAL

Conexões além das quatro paredes



COMO AVENTURAS AO AR LIVRE ESTÃO FORTALECENDO OS LAÇOS FAMILIARES E REVELANDO O POTENCIAL DE CRIANÇAS E JOVENS

Por **ANDREAS MARTIN**

Encontrar tempo de qualidade em família, em um mundo cada vez mais acelerado, tornou-se um desafio. A Outward Bound Brasil (OBB) acredita que a natureza oferece o cenário ideal para desacelerar e se reconectar. Longe das distrações digitais e do concreto das cidades, nossos programas para famílias criam um espaço raro de escuta, cooperação e descoberta mútua.

Diversos estudos apontam que o excesso de tempo em ambientes fechados, conectado a telas, tem contribuído para o aumento de distúrbios como ansiedade, déficit de atenção, sedentarismo e baixa autoestima entre crianças e jovens. A ausência de contato com ambientes naturais compromete o desenvolvimento motor, limita a criatividade e pode até prejudicar o desempenho escolar.

Em contrapartida, experiências ao ar livre estimulam o corpo, liberam a mente e fortalecem competências socioemocionais essenciais para a vida. É justamente nesse cenário que os programas da OBB surgem como uma resposta concreta e transformadora.

Ao conduzir crianças, jovens e seus pais para fora da rotina urbana, por meio de jornadas na natureza, oferecemos mais do que uma pausa: proporcionamos vivências estruturadas que favorecem o desenvolvimento saudável, incentivam a autonomia e aprofundam os vínculos familiares.

Seja remando canoas em uma represa ou trilhando por montanhas e florestas, pais e filhos constroem uma conexão que dificilmente se desenvolve em outros contextos. Nessas jornadas, compartilham não apenas o caminho, mas também decisões, incertezas, conquistas e superações. E o mais poderoso acontece quando os papéis se invertem: filhos assumem a liderança em certos momentos, pais descobrem habilidades inesperadas nas crianças ou jovens, e todos se reconhecem como verdadeiros companheiros de aventura. É nesse encontro que o relacionamento se eleva a um novo patamar.

Um estudo conduzido por Pomfret e Varley (2019) mostrou que as aventuras ao ar livre vividas em família fortalecem os laços

afetivos, promovem cooperação e criam memórias duradouras. Ao se desconectarem das telas e enfrentarem desafios juntos, pais e filhos experimentam um bem-estar coletivo difícil de encontrar na rotina urbana.

Os programas de famílias da OBB são cuidadosamente desenhados para estimular essas transformações. O **OBB Kids** com duração de dois dias foi criado por duas instrutoras mães e é voltado para famílias com crianças entre 3 e 6 anos. Já o programa **Pais e Filhos** têm uma duração de 3 a 4 dias e atende famílias com crianças e jovens de 7 a 14 anos.

Convidamos você a viver esse encontro com a sua família – longe das paredes de casa, porém, mais perto do que nunca.

OUTWARD BOUND BRASIL
outwardbound.org.br
 (12) 99122-4452
contato@obb.org.br



SUPERAÇÃO
Jovens aprendem a superar limites e vencer desafios, enquanto vivenciam experiências transformadoras



AVANTTO

Olhar do Alto

POR CÁSSIO VASCONCELLOS



PLANTAÇÃO DE ARROZ
Pindamonhangaba (SP) - 2006





AVANTTO LIFESTYLE