



¡QUÉ LO QUÉ, PUNTA CANA!

República Dominicana reafirma seu protagonismo no turismo latino-americano, unindo hospitalidade, conectividade e sustentabilidade em uma experiência que conquista o viajante brasileiro

Pág. 24



ENTREVISTA

José Gustavo Santos, diretor da ONU Turismo para as Américas, defende integração entre os países e avanço na conectividade aérea

Pág. 6



AVIAÇÃO

Com 25 milhões de passageiros e 41% de participação no mercado, a Latam Brasil vive um novo ciclo de liderança

Pág. 8



AG. E OPERADORAS

Mega Fam da EHTL Viagens celebrou 21 anos de história com capacitação, experiências no destino e conexões

Pág. 30



FEIRAS E EVENTOS

Com 42 mil visitantes, a 52ª Abav Expo confirma amadurecimento do trade e o poder da união

Pág. 32



Rotas do Vinho de São Paulo

Descubra as Rotas do Vinho de SP

Explore paisagens deslumbrantes,
deguste vinhos excepcionais
e delicie-se com uma gastronomia
incrível nas Rotas do Vinho de
São Paulo. Venha brindar com a gente!

APOIO INSTITUCIONAL:



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DAS EMPRESAS
AÉREAS



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO SÃO TODOS

CEO

Amanda Leonel
amanda@brasilturis.com.br

DIRETORA COMERCIAL

Vanessa Allbino
vanessa@brasilturis.com.br

HEAD CRIATIVO

Diego Siliprandi
diego@brasilturis.com.br

GERENTE ADM. E FINANCEIRO

Rita Leonel
financeiro@brasilturis.com.br

EQUIPE DE REPORTAGEM

CHEFE DE REDAÇÃO

Felipe Lima
felipe@brasilturis.com.br

REPÓRTERES

Kamilla Alves
milla@brasilturis.com.br
Matheus Alves
matheus@brasilturis.com.br
Maurício Herschander
mauricio@brasilturis.com.br
Rafael Destro
rafael@brasilturis.com.br

COLABORADORES

Flávia Coradi, Leandro Pimenta,
Ricardo Hida e Ricardo Shimosakai

REPRESENTANTES BRASIL

Salvador (BA): Ponto de vista
Gorgônio Loureiro
(71) 3334 3277 / 9972 5158
gorgonioloureiro5@gmail.com

REPRESENTANTE EUA

Claudio Dasilva
+1 (954) 647-6464
claudio@braziltm.com

ASSINATURAS

info@brasilturis.com.br

*Os artigos assinados são de responsabilidade
dos autores e não refletem, necessariamente,
a opinião deste jornal.*

MEDIA PARTNER



ENCANTO GERA TURISMO

Há algo de profundamente simbólico em abrir uma edição com o calor da República Dominicana estampando a capa. Porque falar do Caribe é, no fundo, falar de atitude: da capacidade de sorrir, acolher e transformar o cotidiano em experiência. E talvez esse seja o maior convite que o trade brasileiro possa aceitar neste momento: o de se reinventar com leveza, propósito e coragem, sem perder a essência de quem faz do Turismo um ato de encantamento.

Durante a 52ª Abav Expo, no Rio de Janeiro, vimos um setor mais maduro, cooperativo e consciente de seu papel no desenvolvimento econômico e social. O discurso de Ana Carolina Medeiros, presidente da Abav Nacional, ecoou como um manifesto: união, transparência e responsabilidade são as bases de um setor que quer crescer de forma sustentável. As empresas entenderam o recado. Em cada estande, a palavra-chave foi integração: entre tecnologia e relacionamento, público e privado, pessoas e propósito.

Essa edição da feira mostrou que o agente de viagens, longe de ser apenas intermediário, é o ponto de convergência de toda a cadeia. O estudo do Censo Abav revelou um dado valioso: 80% das agências são micro e pequenas empresas. Isso significa que o turismo brasileiro pulsa no empreendedorismo individual, com profissionais que acreditam no cliente, no produto e na força de transformar conhecimento em confiança. Mas também alerta: se o mercado avança, é preciso que o agente avance junto.

Por isso, o desafio que fica é este: está acompanhando a evolução do setor ou ainda opera no piloto automático? Está preparado para usar a tecnologia a seu favor, fortalecer parcerias, buscar capacitação e valorizar sua expertise como diferencial competitivo? A República Dominicana, tema de capa, ensina que alegria não é apenas estado de espírito, é método. No Turismo, prospera quem sabe unir técnica e emoção, quem acolhe com profissionalismo e entrega com autenticidade.

A Abav Expo nos mostrou que o futuro pertence a quem se conecta. Conecta pessoas, destinos, ideias e valores. Que esta edição inspire você a olhar o mercado com novos olhos: menos medo, mais ação; menos isolamento, mais colaboração.

Boa leitura e ótimos negócios! 



AMANDA LEONEL
CEO



Mato Grosso do Sul

O destino para quem busca o inesquecível!

Aqui, você pode flutuar em águas cristalinas, mergulhar em cavernas, explorar grutas, praticar rapel em paredões ou plataformas, caminhar por trilhas que levam a cachoeiras, se aventurar em boia cross, experimentar o arvorismo, cavalgar por paisagens únicas e vivenciar de perto a vida selvagem em emocionantes safáris terrestres ou fluviais.

Onde a natureza não é moldura, é essência. A cultura pulsa nas mãos que cozinham, nas danças que celebram, na hospitalidade que abraça. É viagem que vira memória!



ACOMPANHE TUDO SOBRE
MATO GROSSO DO SUL AQUI:

@visitmsoficial



SETESC
Secretaria de Estado
de Turismo, Esporte
e Cultura



GOVERNO DE
Mato
Grosso
do Sul



POTENCIAL MUNDIALMENTE RECONHECIDO

Foto Gustavo Santos

JOSÉ GUSTAVO SANTOS

Licenciado e professor em Letras pela Universidade Nacional de Córdoba, com mestrado em Direção de Empresas e especialização em Políticas de Estado pela Universidade Católica de Córdoba e pela Universidade de Georgetown. Tem ampla trajetória na gestão pública argentina, tendo sido presidente da Agência Córdoba Turismo (2007–2015) e ministro do Turismo da Argentina (2015–2019). Em 2022, foi nomeado diretor regional para as Américas da Organização Mundial do Turismo (ONU Turismo). Autor de livros e artigos sobre turismo e cultura, também é professor titular da Universidade Siglo 21 e foi condecorado com distinções de países como França e Brasil.

■ POR FELIPE LIMA

O diretor regional da ONU Turismo aponta que o Brasil ainda tem enorme potencial de crescimento, especialmente se avançar na conectividade aérea, considerada essencial para o desenvolvimento turístico da região. Santos também valoriza o trabalho conjunto entre países das Américas, defendendo uma visão cooperativa, a criação de produtos multidestino e o fortalecimento da sustentabilidade e da inovação como pilares do turismo no futuro. Confira, abaixo, a entrevista exclusiva ao **Brasilturis**!

Como você avalia o desempenho do Turismo no Brasil nos últimos anos e quais fatores impulsionaram ou limitaram esse crescimento?

Em 2024, o turismo internacional se recuperou totalmente após a pior crise de sua história, alcançando 1,465 bilhão de turistas internacio-

nais. Além disso, as receitas totais com o turismo internacional atingiram US\$ 1,7 trilhão, ficando 15% acima dos níveis de 2019 em termos reais.

Nossa região das Américas recuperou 99% dos níveis pré-pandemia em 2024, com uma forte demanda intrarregional e aumento na conectividade. Mas o dado mais promissor é que, no primeiro trimestre deste ano, observou-se nas Américas um crescimento de 2% nas chegadas internacionais. Exceto na América do Norte, que caiu 6%, a América Central cresceu 18%, o Caribe 15% e a América do Sul 2%.

Nesse período, os três países com maior crescimento percentual em relação a 2024 em todo o mundo são das Américas, entre eles o Brasil (+48%). Ao mesmo tempo, para falar em termos de competitividade, também é necessário considerar as receitas em moeda estrangeira geradas

pelo turismo em nossos destinos.

Nas Américas, em 2024, as receitas com turismo internacional foram 16% superiores às de 2019, sendo este o ano de melhor desempenho do turismo mundial. No primeiro trimestre de 2025, o Brasil está entre os 20 países com maior crescimento de receitas do turismo internacional no mundo, com um aumento de 16% em relação a 2024.

O Brasil está muito bem posicionado, mas ainda tem muitas oportunidades para continuar crescendo. Muitas vezes, o chamamos de “gigante adormecido”. Em termos de chegadas internacionais, está abaixo do que poderia, mas em uma curva ascendente. É muito encorajador o trabalho atual do Ministério do Turismo, que tem conseguido posicionar o Brasil internacionalmente, abrindo boas perspectivas para o futuro.

Quais são, na visão da OMT, os maiores avanços no desenvolvimento turístico em toda a região das Américas, considerando América do Norte, Central e do Sul?

Os maiores avanços estão relacionados ao entendimento de que somos aliados, não concorrentes. Hoje, em todas as Américas, trabalhamos como uma grande equipe, avaliando possibilidades de desenvolvimento conjunto por meio da cooperação. Nossos vizinhos são nossos melhores clientes, mas, para atrair turismo internacional, devemos pensar também como uma região e oferecer produtos multidesestino, nos quais as comunidades estejam profundamente envolvidas, garantindo critérios básicos e comuns de qualidade e sustentabilidade.

Também temos focado na captação de investimentos, tão necessários para o desenvolvimento da nossa região. Com o apoio do Banco de Desenvolvimento da América Latina e do Caribe (CAF), elaboramos Guias de Investimentos Turísticos em 13 países da região, que apresentam incentivos, benefícios e oportunidades de investimento em nossos destinos.

A inovação é outro aspecto fundamental que estamos promovendo na região para não ficarmos para trás. De fato, durante a última reunião da Comissão Regional para as Américas, realizamos o Seminário Internacional sobre Inteligência Artificial e Turismo e já lançamos dois desafios regionais de inovação para encontrar soluções para questões locais: o primeiro sobre Projetos Verdes e o segundo sobre Turismo Indígena.

Quais são as principais tendências e comportamentos do viajante que a OMT identifica como determinantes para os próximos anos nas Américas?

O desafio é comum a toda a região das Américas. O segredo é estudar a demanda, compreender o que o novo turista busca e saber interpretá-lo. De modo geral, o novo turista é itinerante, deseja conhecer mais de um destino, é ambientalmente comprometido e valoriza a imersão na vida das comunidades que visita. Esse turista internacional busca experiências novas e únicas, que lhe permitam explorar situações inéditas.

Nossa região tem esse potencial: desde praias infinitas banhadas por mares deslumbrantes, os segredos da selva e da Amazônia, os pantanais e desertos, até a Antártida; desde as cidades mais cosmopolitas e vilarejos escondidos no interior até comunidades pesqueiras nas nossas costas; desde os testemunhos das culturas ancestrais e de nossa história até as cidades inteligentes da região. As Américas oferecem uma infinidade de experiências em todas as suas latitudes.

A região é potencialmente uma das que mais podem crescer nos próximos anos. Somos privilegiados pela natureza e pela hospitalidade de nossa gente. As chaves do Turismo do futuro estão ligadas à sustentabilidade, autenticidade e gentileza nos serviços. E, nesse sentido, acredito que a região tem tudo para prosperar.

A conectividade aérea regional e internacional é suficiente para atender à demanda atual? Quais avanços são prioritários?

Essa é uma das minhas maiores preocupações. Em países como os nossos, tão distantes dos grandes centros emissores de turistas, a conectividade é a infraestrutura básica para o desenvolvimento turístico. Como disse, o desenvolvi-

to de um destino é diretamente proporcional ao de sua conectividade.

Nesse sentido, tanto a conectividade intrarregional quanto a internacional ainda estão abaixo do esperado. Preocupados com isso, temos trabalhado junto à IATA para impulsionar a conectividade nas Américas, abrindo possibilidades para que mais turistas cheguem a nossos destinos. Com esse objetivo, já realizamos duas reuniões — uma em Santiago do Chile no ano passado e outra em Bogotá neste ano —, reunindo altas autoridades de Turismo da região e executivos de companhias aéreas que operam nas Américas, buscando criar uma plataforma de diálogo para promover mais rotas, frequências, assentos e atrair mais companhias aéreas para nossos destinos.

Quais políticas públicas e estratégias de marketing internacional têm se mostrado mais eficazes na promoção dos destinos da América Latina?

Acredito que o mais importante, quando falamos de marketing internacional, é entender a lógica do nosso tempo. O impacto da inovação, o potencial da IA, das redes sociais e das comunidades virtuais nos permite interagir com nossos clientes, e compreender que não existe um único cliente, mas vários, motivados por diferentes interesses. Por isso, devemos “ouvir” a demanda e, a partir daí, mostrar e oferecer o que nos é solicitado e podemos atender. O caminho é conhecer o que os turistas internacionais procuram e alinhar a promoção e o investimento com base nessas demandas.

Isso representa uma revolução na promoção turística: deixar de divulgar toda a oferta de forma genérica para segmentar, analisar e ouvir o mercado, tornando o trabalho promocional mais eficiente e integralmente baseado na demanda real. Ainda vejo muito dinheiro sendo gasto em promoção internacional de maneira inercial e, muitas vezes, ineficaz.

O Turismo é uma atividade baseada na parceria público-privada. Portanto, devemos aprofundar essa cooperação com a convicção de trabalhar juntos por um turismo mais resiliente, inclusivo e sustentável, o maior desafio que enfrentamos hoje.

Devemos propor ideias inovadoras que conectem o turista à comunidade local, valorizando a identidade cultural. O turista atual, como vimos, busca esse contato com o anfitrião para conhecer tradições, valores culturais e se envolver com a vida comunitária. Como tenho afirmado em várias ocasiões, o autêntico será o novo luxo.

Quais são as expectativas da OMT para o desempenho do turismo na região das Américas em 2025 e a médio prazo?

O turismo na região se recuperou notavelmente e segue crescendo de forma constante e ascendente. Especialmente na América Central e no Caribe, os dados são muito encorajadores. O turismo funciona por proximidade, e por isso os Estados Unidos são o principal mercado emissor de muitos destinos das Américas.

A América Latina representa 15% do território mundial, mas abriga 40% de sua biodiversidade. Somos a reserva de sustentabilidade da humanidade. Nossa riqueza cultural também é extraordinária, com comunidades vibrantes, gastron-

mias diversas, artesanato, música, danças e um patrimônio cultural e natural impressionante. Transmitimos proximidade, afeto, sorrisos e alegria. Sem dúvida, também somos a reserva emocional do planeta. Em um mundo cada vez mais tecnológico e virtual, o humano autêntico ganhará valor crescente. Portanto, as perspectivas de crescimento são muito positivas.

Como a OMT pretende apoiar o Brasil e outros países da região na construção de um turismo mais sustentável, competitivo e resiliente?

Desde que assumi o cargo de diretor regional para as Américas, com a experiência adquirida à frente do Ministério do Turismo da Argentina e acompanhado por uma equipe técnica altamente profissional, nos propusemos a ouvir as demandas dos Estados Membros e concentrar nossos esforços em atendê-las.

Por isso, nossas prioridades de trabalho estão relacionadas à conectividade, sustentabilidade, empoderamento de mulheres e jovens, desenvolvimento de produtos como gastronomia e turismo rural, além de uma forte aposta em educação, inovação e atração de investimentos.

Estamos trabalhando para melhorar a articulação regional, convencidos de que todos os países devem reconstruir a confiança dos viajantes, promover experiências seguras e fortalecer a conectividade entre nossos destinos.

Devemos focar em dois aspectos fundamentais: primeiro, consolidar uma rede aérea mais robusta, com mais companhias e frequências entre nossos aeroportos; segundo, criar fronteiras mais permeáveis, que garantam segurança, mas não dificultem a entrada de turistas.

Também devemos nos apresentar ao mundo como uma região integrada e cooperativa. Não é lógico que um turista de um mercado distante precise solicitar várias autorizações de entrada para visitar diferentes países. Isso torna a promoção muito mais difícil e exige cooperação regional.

Além disso, precisamos melhorar a conectividade digital e estrutural para receber nômades digitais que desejem trabalhar a partir de qualquer ponto da região enquanto exploram nossas riquezas. Nosso foco é trabalhar juntos, com uma visão clara e coordenada, compartilhando uma agenda comum para fortalecer a região.

Entre as ações que implementamos, criamos o Escritório Regional no Rio de Janeiro, com um programa técnico de trabalho que será de grande utilidade para os Estados Membros. Sua especialização em investimentos nos permitirá contar com pesquisas, documentos e novas iniciativas de alto valor.

Além disso, outros projetos importantes para as Américas terão na sede brasileira um braço executor territorial, aproximando e tornando as ações mais eficazes. Em julho passado, realizamos o primeiro webinar em que apresentamos o Relatório sobre Investimentos Turísticos nas Américas, antecipando o panorama de investimentos na região, e já estamos trabalhando em sua atualização.

Como mencionei, nosso foco é a cooperação no âmbito das Américas, e encontramos no Brasil um aliado fundamental, que assumiu a responsabilidade pela sede regional, o que nos dá a oportunidade — e também a obrigação — de estarmos mais próximos, melhor conectados e com foco em nossas comunidades. 

DO RECOMEÇO À LIDERANÇA

Com 25 milhões de passageiros, nova frota regional da Embraer e 41% de participação no mercado, Latam Brasil consolida sua liderança e abre espaço para uma fase de expansão sustentável

■ POR FELIPE LIMA

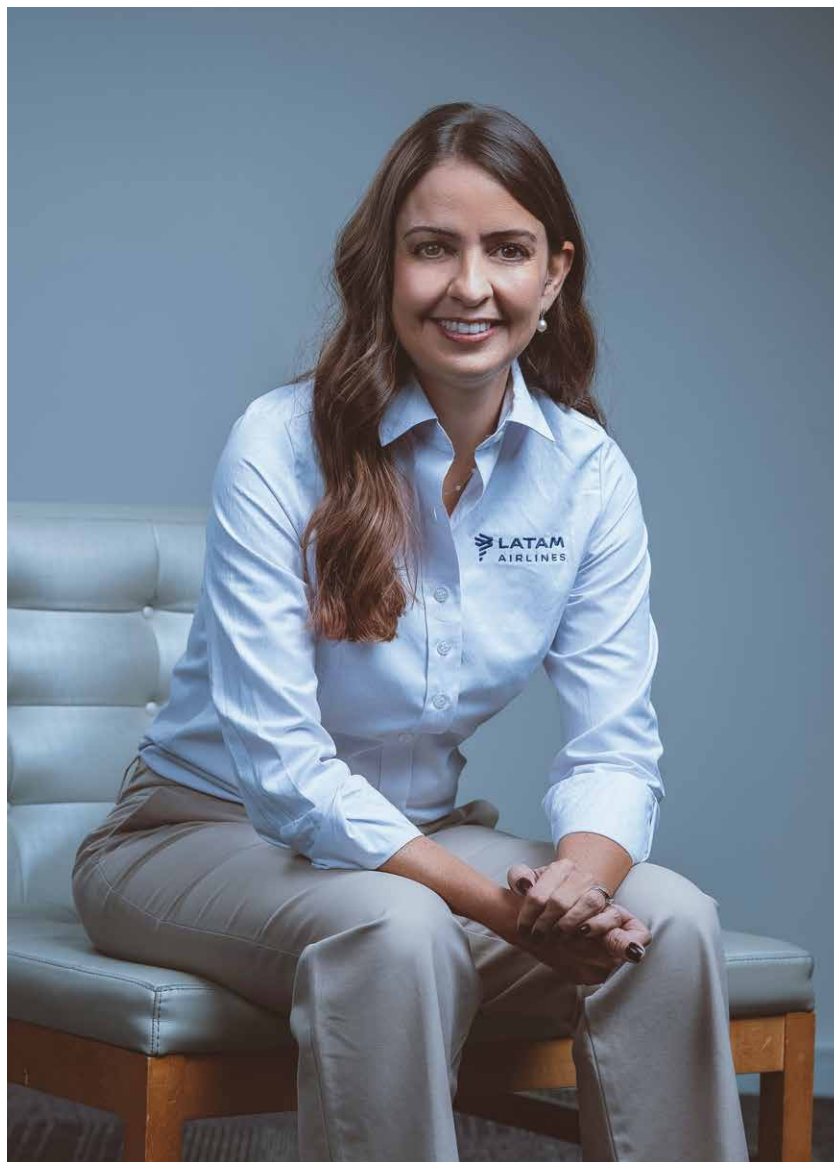
A Latam Brasil celebra uma das fases mais emblemáticas de sua trajetória recente. De janeiro a agosto de 2025, a companhia transportou 25 milhões de passageiros em sua rede nacional, número quase 3 milhões superior ao registrado no mesmo período do ano anterior. O feito, divulgado com base nos dados consolidados pela Anac, representa não apenas uma expansão no volume transportado, mas um marco histórico para a operação da empresa no país.

Segundo Aline Mafra, diretora de Vendas e Marketing da Latam, o resultado é reflexo de um ciclo consistente de crescimento, sustentado por eficiência operacional, diversificação da malha e forte conexão com as demandas do mercado. “É um patamar histórico para a Latam no Brasil. Chegamos a um market share de 41,4%, o maior dos últimos 12 anos. A última vez que atingimos esse nível foi por volta de 2012 ou 2013”, destaca.

O desempenho da Latam não se limita ao transporte de passageiros. No segmento corporativo, a companhia também atingiu recorde: segundo dados mais recentes da Abracorp, a empresa detém 41% de participação no faturamento de viagens de negócios, a maior já reportada pela associação. O número consolida a liderança da aérea nesse público estratégico e reforça o peso da marca no mercado B2B.

A executiva ressalta que a evolução recente da companhia está ligada à reconfiguração do grupo após a reestruturação judicial (Chapter 11), ocorrida durante a pandemia. O processo, que à época foi visto como um movimento conservador, hoje é apontado como decisivo para a retomada da estabilidade financeira e operacional. “Tomamos a decisão no momento certo. Conseguimos renegociar contratos e sair fortalecidos, enquanto outras empresas ainda enfrentavam restrições severas de frota. Hoje, colhemos os resultados dessa eficiência”, avalia Mafra.

Com a demanda doméstica em expansão e a confiança de volta ao mercado, a Latam vive um novo ciclo de protagonismo. A companhia tem conseguido incorporar aeronaves adicionais e redistribuir capacidade dentro do grupo, priorizando o Brasil como um dos principais mercados da holding. O resultado é uma empresa mais robusta, com maior capilaridade e melhor desempenho operacional,



Aline Mafra

tanto em voos nacionais quanto internacionais.

“Mais do que números, esse é um marco de consistência. Conseguimos crescer com qualidade e manter o ritmo de expansão sem comprometer a experiência do passageiro”, resume Aline, destacando que o atual momento da Latam reflete “a soma de decisões estratégicas tomadas no tempo certo, com foco no cliente e na eficiência do negócio”.

PRESENÇA DOMÉSTICA E CONECTIVIDADE REGIONAL

A empresa aérea atravessa uma fase de expansão territorial inédita desde a fusão com a Lan, em 2012. A companhia, que em 2019 operava em 44 aeroportos brasileiros, chega a 2025 com presença consolidada em 59 terminais, o que representa um aumento de 34% em sua oferta domésti-

ca. O movimento, que começou ainda na recuperação pós-pandemia, reflete uma estratégia de descentralização e capilaridade, voltada a cidades médias e a novos polos econômicos fora do eixo tradicional Rio-São Paulo.

De acordo com Aline, a companhia tem conseguido aproveitar de forma eficiente a chegada de novas aeronaves à holding para ampliar sua atuação regional. “Todos os aviões que chegam à Latam Holding passam por um estudo detalhado, e uma parte importante vem para o Brasil. Temos conseguido direcionar capacidade para a região, o que nos permitiu expandir de forma estratégica e sustentável”, explica.

Um dos grandes impulsionadores dessa nova etapa é o projeto de incorporação dos jatos Embraer E195-E2, anunciado oficialmente em agosto. O modelo, mais leve e eficiente, é considerado um divisor de águas na ex-

pansão regional da companhia, pois permite operar em aeroportos que antes não comportavam aeronaves de maior porte. “Durante anos, sentimos que existia um limite — um teto — de crescimento. Muitos aeroportos médios não tinham infraestrutura para receber nossos aviões maiores. O E195 rompe esse teto e abre um novo horizonte de operação”, destaca Mafra.

A Latam já formalizou a compra de 24 unidades do E195-E2, que começarão a ser entregues a partir de setembro de 2026, com um ritmo de recebimento acelerado até o fim de 2027. O contrato prevê ainda opção de compra de mais 50 aeronaves, o que, segundo a executiva, garante flexibilidade para futuras expansões. A companhia identificou 35 aeroportos potenciais para operar o novo modelo, sendo 25 deles localizados no Brasil, um indicativo de que o projeto foi “empurrado pela região” e desenhado com o mercado brasileiro em mente.

“Esse avião nos permite chegar a cidades que hoje dependem de voos fretados ou de um único operador. Muitas dessas localidades têm empresas, universidades e polos industriais que precisam de conectividade aérea regular. As agências e os clientes corporativos ficaram muito satisfeitos com essa notícia”, explica Mafra.

A diretora acrescenta que a lista de aeroportos-alvo é dinâmica e muda conforme a infraestrutura evolui. Reformas em pistas, abertura de novos parques industriais e políticas de incentivo estadual podem alterar rapidamente o mapa de destinos. “É uma lista viva. O que hoje está em estudo pode virar operação em meses. Esse dinamismo é o que torna o projeto tão promissor. Esse projeto é o símbolo de uma nova fase. Rompemos barreiras geográficas e operacionais e abrimos caminho para conectar o Brasil de forma ainda mais completa”, resume Aline.

CONEXÕES ESTRATÉGICAS

Além da expansão doméstica, a Latam vive um momento expressivo no cenário internacional. A companhia tem adotado uma estratégia de crescimento gradual, sustentável e alinhada à demanda real dos mercados, priorizando a conectividade dentro da América do Sul e fortalecendo rotas com alto potencial de negócios e lazer.



Viaje com a Costa pela **AMÉRICA DO SUL** na temporada 2025/2026

A bordo dos navios **Costa Diadema** e **Costa Favolosa**

De Novembro de 2025
a Abril de 2026

Navegue pelas praias brasileiras e descubra os encantos de Buenos Aires e Montevideu com o melhor da gastronomia, entretenimento e serviço a bordo!

Costa Diadema

Embarque em Santos e Itajaí
Minicruzeiros de 3 e 4 noites pelo litoral brasileiro
Roteiro PRATA de 7 noites

Costa Favolosa

Embarque em Santos
Minicruzeiros de 3 e 4 noites pelo litoral brasileiro
Embarque no Rio de Janeiro
Roteiro PRATA de 8 e 9 noites



Seu destino é aproveitar o

CARIBE!

Embarque em La Romana ou Santo Domingo,
na República Dominicana



A bordo dos navios **Costa Fascinosa** e **Costa Pacifica**

De Dezembro de 2025
a Março de 2026

CARIBE SEM VISTO

Cruzeiros de 7 noites pelas ilhas paradisíacas da República Dominicana, Barbados, Guadalupe, Turks and Caicos, Ilhas Virgens Britânicas, St. Lucia, Dominica, Martinica, St. Vicent, São Cristovão e Nevis, St. Maarten e Antigua e Barbuda.



Saiba mais sobre os cruzeiros na América do Sul e no Caribe em costaextra.com.br, o portal exclusivo do agente de viagem

Segundo a diretora, a empresa trabalha em duas frentes de expansão internacional: a abertura de novos destinos e a criação de novas ligações diretas entre cidades já atendidas. “É um movimento que atende tanto à retomada do turismo regional quanto às necessidades corporativas de deslocamento entre polos econômicos da América do Sul”, explica.

Entre os novos destinos, Aline destaca São Paulo–Córdoba, São Paulo–Rosário e São Paulo–Buenos Aires, reforçando a presença da Latam na Argentina, um dos principais mercados da companhia na região. “Cada vez que cortamos a fita de um destino novo, é um marco para nós. Bariloche, por exemplo, foi uma operação sazonal que se tornou emblemática. A aceitação do público foi excelente e mostrou que o brasileiro voltou a olhar para a América do Sul com mais interesse”, comenta.

No eixo de novas ligações, a companhia adicionou voos como Recife–Buenos Aires, Florianópolis–Lima, Florianópolis–Buenos Aires e a operação sazonal Belém–Bogotá, criada especialmente para atender à COP 30, evento global sobre mudanças climáticas que acontecerá em 2025. Além disso, a rota Fortaleza–Lisboa, aberta no início do ano, simboliza o avanço da companhia sobre o mercado europeu, aproveitando a alta demanda por voos para Portugal e conexões com o continente.

“Tudo o que temos para a Europa está crescendo de forma acelerada. A aceitação do passageiro tem sido extraordinária, tanto nos voos diretos quanto nas conexões via Guarulhos”, afirma Mafra.

Essa expansão internacional também está atrelada a um reposicionamento estratégico da marca Latam, que busca consolidar sua presença em mercados onde o passageiro latino-americano tem forte relevância. O objetivo é aumentar a densidade de operações em rotas curtas e médias, reduzindo o tempo de deslocamento e integrando cidades secundárias a grandes hubs da companhia.

A estratégia também reforça o papel da Latam como ponte entre o Brasil e o restante do continente, em um momento em que o turismo regional ganha relevância para o trade. Com novas rotas, aeronaves adaptadas e uma rede de conexões mais ampla, a companhia consolida sua posição como líder na integração aérea sul-americana, combinando performance operacional e visão de longo prazo.

INVESTIMENTO ALTO

Com um crescimento sustentado em todas as frentes, a companhia também acelera no aprimoramento de seus produtos e serviços.

Em paralelo à expansão da malha, a companhia anunciou um pacote de investimentos de US\$ 220 milhões voltado à modernização da frota, ampliação do conforto a bordo e criação de novas experiências de viagem. A proposta reforça a ambição da aérea em alinhar eficiência operacional com qualidade de atendimento e inovação tecnológica, posicionando-se entre as empresas mais competitivas da América Latina.

Aline afirma que a prioridade é devolver ao passageiro a excelência que ele busca. “Quando divulgamos resultados positivos ao mercado, eles não representam apenas performance financeira, significam que conseguimos reinvestir em nossos clientes. Todo esse movimento é uma forma de devolver a eles o retorno do nosso crescimento”, afirma.

Entre as principais iniciativas, destacam-se quatro grandes projetos estruturantes:

Conectividade a bordo: US\$ 60 milhões

A Latam investirá US\$ 60 milhões na instalação de Wi-Fi em todos os aviões de longo curso, um pedido recorrente dos clientes, sobretudo do público corporativo. A tecnologia começa a ser implementada a partir de 2026 e garantirá conexão estável e gratuita para mensagens, além de planos premium para navegação completa. “Antes, nossos voos de longa distância eram, em sua maioria, noturnos. Agora, com mais operações diurnas, a demanda por conectividade cresceu muito”, comenta Aline.

Retrofit dos Airbus A319: US\$ 40 milhões

Outra frente relevante é o retrofit completo dos A319, com novos assentos, tomadas USB-A e USB-C, além de melhorias no sistema Latam Play de entretenimento. A modernização traz não apenas conforto, mas também padronização tecnológica entre aeronaves de curta e média distância, facilitando a gestão de frota e melhorando a experiência do passageiro.

Nova sala VIP em Guarulhos: US\$ 20 milhões

A companhia confirmou também a construção de uma nova sala VIP no Aeroporto Internacional de Guarulhos, com 4,2 mil metros quadrados, que será uma das maiores da América do Sul. O espaço, voltado a passageiros de voos internacionais e de conexões premium, representa um investimento

de US\$ 20 milhões e reforça o posicionamento da Latam em oferecer infraestrutura de alto padrão para o viajante de negócios.

Cabine Premium Comfort: US\$ 100 milhões

O investimento mais robusto, de US\$ 100 milhões, será destinado à criação da nova cabine Premium Comfort, uma categoria intermediária entre a econômica e a executiva. O produto foi desenhado a partir de pesquisas com clientes e atenderá uma demanda crescente por mais conforto sem custo de classe executiva. Todos os aviões de fuselagem larga (widebodies) da frota Latam receberão retrofit com o novo layout.

“Esse é o meu maior orgulho pessoal dentro dos projetos recentes”, revela Mafra. “É um investimento alto, mas que responde diretamente ao que o cliente vinha pedindo há anos. Nós ouvimos e estamos entregando uma nova experiência de bordo.”

ESCUTA ATIVA E TRANSFORMAÇÃO CULTURAL

A consolidação da Latam no mercado brasileiro também é sustentada por uma profunda mudança cultural, que reposicionou o cliente no centro das decisões estratégicas. Após anos de foco em eficiência operacional e retomada financeira, a companhia passou a medir com precisão a experiência do passageiro e a incorporar esses indicadores à sua rotina de gestão.

Um dos principais reflexos dessa virada é o avanço expressivo no Net Promoter Score (NPS), índice que avalia a satisfação e a lealdade do cliente, que cresceu 37 pontos desde 2019, saltando de 19 para 56 pontos, o melhor resultado da história da empresa. O indicador é acompanhado de forma segmentada, permitindo o monitoramento detalhado de cada etapa da jornada: compra, embarque, voo e pós-venda.

Esses dados são complementados por análises de plataformas externas, como Consumidor.gov e Reclame Aqui, que hoje registram o menor volume de reclamações por passageiro transportado entre todas as companhias aéreas que operam no País. A meta declarada é ambiciosa: zerar as ocorrências. Ainda que o caminho seja longo, o avanço recente demonstra que o compromisso com o cliente se transformou em um pilar central da gestão corporativa.

O processo teve início durante a pandemia, quando a empresa precisou reavaliar prioridades em meio à paralisação quase total das operações. A experiência de lidar com

cancelamentos, reembolsos e incertezas acelerou a adoção de uma postura mais empática e analítica. A partir dali, a escuta do passageiro deixou de ser apenas um canal de atendimento para se tornar ferramenta de transformação interna.

Hoje, a companhia traduz esse aprendizado em políticas mais simples, comunicações mais transparentes e equipes de atendimento capacitadas para resolver demandas com autonomia. A mudança de mentalidade é perceptível também na linha de frente: o passageiro encontra profissionais mais preparados e conscientes de que a experiência humana é tão importante quanto a eficiência operacional.

“Quando o cliente percebe que foi ouvido e respeitado, ele se torna o nosso principal promotor. É isso que buscamos: uma relação de confiança construída dia após dia”, declara Aline.

LEGADO DA REESTRUTURAÇÃO E FUTURO

A trajetória recente da Latam é marcada por uma transição de crise para consolidação. A reestruturação iniciada durante a pandemia, quando a companhia recorreu ao Chapter 11 da legislação norte-americana, foi o ponto de inflexão que permitiu o atual ciclo de prosperidade. À época, a decisão foi vista com cautela pelo mercado, mas hoje é reconhecida como um dos movimentos mais assertivos da história do grupo.

Ao renegociar contratos e readequar a frota em um momento em que o mundo inteiro reduzia operações, a empresa conseguiu preservar liquidez, reduzir custos e reposicionar sua estrutura para um cenário de retomada. “Naquele momento, ninguém queria trazer aviões, o mercado estava parado. Nós aproveitamos a oportunidade para reorganizar a casa e construir as bases da expansão que vemos agora”, recorda Aline.

Para os próximos anos, a perspectiva é de estabilidade sustentada e evolução contínua. A chegada dos jatos Embraer E195-E2, o fortalecimento das rotas regionais e os novos investimentos em produto e atendimento pavimentam um caminho de crescimento equilibrado, sem comprometer margens ou qualidade. O Brasil seguirá no centro dessa estratégia, como principal mercado do grupo e laboratório para inovações operacionais.

“A reestruturação nos ensinou a ser eficientes sem perder a ambição. Hoje, crescemos com consistência, com foco em produto, em pessoas e em uma malha que conecta o País de forma cada vez mais completa”, afirma Mafra. 

Mergulhe na história antiga e nas maravilhas modernas

Sinta-se livre para experimentar mais da Ásia em um cruzeiro além da sua imaginação com a Norwegian.



— INCLUÍDO —
**OPEN BAR ILIMITADO
RESTAURANTES DE ESPECIALIDADE
E MAIS**

*TAXAS NÃO INCLUSAS. RESTRIÇÕES SE APLICAM.



experimente **MAIS** *no mar*™

Atendimento: São Paulo (11) 3177 3131 – Outras localidades: 0800 773 7203 ou acesse o site: www.ncl.com.br

**13 dias de cruzeiro na Ásia
de Taipei para Singapura:**
Hong Kong e Tailândia

Norwegian Sun® | Jan 2026



**11 dias de cruzeiro na Ásia
de Bangcoc para Singapura:**
Singapura, Tailândia, Vietnã e Malásia

Norwegian Sun® | Mar 2026



**11 dias de cruzeiro na Ásia
de Tóquio para Seul:**
Osaka, Nagoia, Sakaiminato e Hakodate

Norwegian Jade® | Out 2026



Todos a bordo!

POR MARCO FERRAZ

A temporada de cruzeiros no Brasil começa neste mês, levando milhares de passageiros a viver experiências memoráveis pelos mares do país e da América do Sul. E isso a indústria de cruzeiros sabe fazer muito bem: o setor reúne elevados índices de satisfação entre os cruzeiristas, que encontram, a cada embarque, conforto, conveniência e a chance de explorar diferentes destinos em uma única jornada.

Em 2025/26, serão sete navios em operação: MSC Preziosa, Seaview, Armonia, Sinfonia e Fantasia, além do Costa Diadema e do Costa Favolosa. Eles navegarão por dezenas de destinos, com embarques e desembarques em Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Maceió e Itajaí, além de Balneário Camboriú, que estreia como Home Port. As escalas também acontecerão em Angra dos Reis, Búzios, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Porto Belo e Recife, além das paradas internacionais em Buenos Aires, Montevideu e Punta del Este.

Com dois navios a menos que na última temporada, a oferta total será de 674,6 mil leitos, cerca de 20% inferior ao período anterior, o que deverá impactar a economia e a geração de empregos.

É sempre bom lembrar: segundo estudo lançado pela Clia Brasil em parceria com a FGV, na temporada passada mais de 838 mil cruzeiristas navegaram pela região, movimentando R\$ 5,43 bilhões e criando 84,6 mil postos de trabalho. Cada real investido se multiplicou em R\$ 4,05 em impactos diretos, indiretos e induzidos. O impacto econômico médio por passageiro foi de R\$ 709,47 nas cidades de escala e R\$ 918,15 nas cidades de embarque e desembarque, considerando efeitos diretos, indiretos

e induzidos, reforçando a relevância da atividade para as economias locais.

Mas já sabemos que esses números não se repetirão na próxima temporada. É urgente que setor público e privado caminhem juntos para ampliar a competitividade, reduzir custos, investir em infraestrutura, atualizar a regulação de acordo com o restante do mundo e melhorar a segurança jurídica e tributária, garantindo que o Brasil aproveite plenamente o potencial da atividade.

No mundo, o setor de cruzeiros segue em plena expansão. De acordo com a Clia Global, a indústria deverá receber 37,7 milhões de cruzeiristas neste ano. Para os próximos, a previsão segue otimista: 11 novos navios entram em operação em 2025, e 56 embarcações estão encomendadas até 2036, representando US\$ 56,8 bilhões em investimentos. Esse crescimento vem acompanhado de investimentos em novas tecnologias e sustentabilidade, reforçando o compromisso do setor em expandir de forma responsável.

Nesse contexto, é importante reforçar: os agentes de viagens permanecem no centro da estratégia da indústria de cruzeiros, representando o maior canal de vendas do setor e transformando sonhos em escolhas reais de viagem. O setor trabalha para que esses profissionais tenham diversidade de produtos, informação qualificada e condições que os ajudem a ampliar suas vendas e crescer junto com a atividade.

Há um enorme potencial a ser explorado. E nós, da Clia Brasil, seguiremos integrando armadoras, destinos e o poder público para fortalecer o turismo marítimo no país.

Vamos, juntos, construir o futuro de sucesso que desejamos. Nos vemos a bordo." @

TEMPORADA INICIADA!

Com seis meses de duração, temporada brasileira de cruzeiros terá sete navios em operação e seis portos de embarque

■ POR KAMILLA ALVES

Neste mês, damos início de mais uma temporada brasileira de cruzeiros. O primeiro navio de cabotagem dará início aos roteiros em águas nacionais, abrindo um ciclo que se estende até abril do próximo ano. Serão seis meses de operações, com embarques em seis portos e sete navios posicionados, cinco da MSC Cruzeiros e dois da Costa Cruzeiros, percorrendo o litoral brasileiro e a rota do Prata.

O setor chega embalado pelos números da temporada 2024/25, quando nove embarcações movimentaram R\$ 5,43 bilhões na economia nacional, de acordo com estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV)

em parceria com a Clia Brasil. Foram 838.096 cruzeiristas transportados entre novembro e abril, resultado 0,8% inferior ao do período anterior, mas ainda o segundo maior da série histórica. O levantamento apontou, ainda, a geração de 84,6 mil postos de trabalho e arrecadação de R\$ 577,4 milhões em tributos.

Para Marco Ferraz, presidente da Clia Brasil, os resultados confirmam a força da atividade no País. "A temporada 24/25 trouxe resultados econômicos expressivos e milhares de empregos gerados em todo o Brasil. O setor de cruzeiros movimenta comunidades inteiras e gera benefícios reais e concretos para a economia.

Mas já sabemos que esses números não se repetirão na próxima temporada, diante da saída de navios e da redução da oferta", destacou.

Para que os indicadores econômicos sejam alavancados ainda mais, ele reforça a necessidade de avanços estruturais. Para Ferraz, é de urgente necessidade que os setores público e privado caminhem juntos para ampliar a competitividade, reduzir custos, investir em infraestrutura, atualizar a regulação conforme o restante do mundo, melhorar a segurança jurídica e impostos, garantindo que o mercado aproveite plenamente o potencial da atividade.

O ciclo 2025/26, terá sete navios

de cabotagem, dois a menos do que no último período. A oferta total de leitos será de 674,6 mil, volume 19,5% inferior ao registrado em 2024/25. A expectativa é de que o impacto econômico e a geração de empregos sofram retração de cerca de 20%. Ainda assim, a temporada deve manter relevância para destinos turísticos e comunidades que recebem as escalas, reforçando o papel do segmento como vetor de desenvolvimento regional.

Na Costa Cruzeiros, dois navios assumem a operação. O Costa Diadema, construído em 2014, retorna ao Brasil com programação intensa em Santos e Itajaí, incluindo 27 opera-

MSC CRUZEIROS: A MELHOR PARCEIRA DO AGENTE DE VIAGENS!



Líder absoluta na América do Sul, a MSC Cruzeiros se destaca como a marca de cruzeiros mais reconhecida e desejada pelos consumidores. Para a temporada 25/26, que acontece de outubro de 2025 a abril de 2026, oferece os navios mais modernos e sofisticados, incluindo o ultramoderno MSC Seaview, o luxuoso MSC Preziosa e os elegantes MSC Sinfonia e MSC Armonia. Com 6 opções de portos de embarque, Santos, Rio de Janeiro, Salvador, Maceió, Itajaí e, pela primeira vez, Balneário Camboriú, são diversos cruzeiros de 3 a 8 noites, com itinerários que incluem destinos exclusivos no Nordeste, nas praias tropicais do Sul e do Sudeste e na Argentina e no Uruguai.

Proporcione aos seus clientes as melhores condições do mercado, com preços em reais e parcelamento em até 12 vezes sem juros.

Descubra a beleza da América do Sul com a MSC Cruzeiros.

Saiba mais em mscbook.com.br



VIVA A GRANDE BELEZA

ções ao longo da temporada. O navio será palco da 21ª edição do cruzeiro temático “Dançando a Bordo”, previsto para março de 2026. Já o Costa Favolosa, de 2011, estreia a programação com minicruzeiros saindo de Santos em novembro e dezembro. A partir do fim do ano, o navio passa a oferecer viagens de oito e nove noites pelo Prata, com embarques no Rio de Janeiro e escalas em Ilha Grande, Ilhabela e destinos internacionais.

A MSC Cruzeiros, que mantém maior presença no mercado brasileiro, posicionará cinco embarcações. O MSC Seaview, com capacidade para mais de cinco mil hóspedes, terá itinerários de seis a oito noites com embarques em Santos, Salvador e Maceió. O MSC Armonia, de porte médio, concentra-se em minicruzeiros de três noites partindo do Rio de Janeiro, além de viagens de até oito noites pelo litoral e Nordeste. O MSC Preziosa, por sua vez, parte de Santos em minicruzeiros de três e quatro noites, mas também oferecerá roteiros mais longos, incluindo Buenos Aires e Montevideu.

A temporada também marca o retorno do MSC Sinfonia, que volta à América do Sul após cinco anos e substituiu o MSC Lirica - cuja travessia transatlântica foi cancelada por “motivos operacionais”. Contudo, a mudança não afeta o padrão das experiências e serviços oferecidos a bordo. O MSC Sinfonia cumprirá os itinerários originalmente programados, com minicruzeiros de três e quatro noites saindo de Santos e viagens de sete noites com embarques no Rio de Janeiro e em Itajaí. Já o MSC Fantasia, posicionado na Argentina, fará escalas regulares em portos brasileiros, entre eles o Pier Mauá, no Rio de Janeiro.

Entre os atrativos da temporada está a diversidade de roteiros, que vão de minicruzeiros de três noites até itinerários mais extensos de nove noites, conectando seis portos nacionais - Santos (SP), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), Itajaí (SC), Balneário Camboriú (SC) e Maceió (AL) - a destinos como Punta del Este, Montevideu e Buenos Aires.

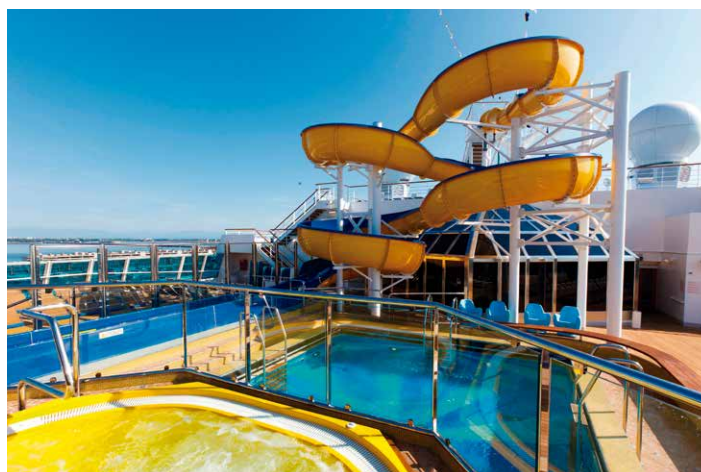
E, para potencializar as vendas desta temporada brasileira de cruzeiros, o **Brasilturis** reuniu as expectativas de cada uma das armadoras, assim como informações técnicas das embarcações, roteiros e atrativos de cada um dos navios que irão operar em águas brasileiras. Confira o resultado abaixo.

COSTA CRUZEIROS

Para a temporada 2025/26, a Costa Cruzeiros projeta resultados positivos na América do Sul. Segundo Ruy Ribeiro, diretor comercial da companhia no Brasil, a procura por



Costa Diadema



Costa Favolosa

viagens de cruzeiro segue em alta, impulsionada por um público cada vez mais interessado na experiência a bordo. “As vendas antecipadas estão se mostrando muito promissoras, e a estratégia de diversificar os roteiros, incluindo minicruzeiros, viagens mais longas e as tradicionais travessias transatlânticas, tem sido fundamental para atrair diferentes perfis de viajantes”, afirmou.

O Costa Favolosa abrirá a temporada em 23 de novembro, com minicruzeiros de 3 e 4 noites saindo de Santos, e, a partir de dezembro, passará a oferecer viagens de 8 e 9 noites pelo Prata, com embarques no Rio de Janeiro, Buenos Aires e Montevideu. Entre os destaques está o cruzeiro especial de Natal e Réveillon, com saída em 24 de dezembro do Rio de Janeiro e parada em Copacabana para o tradicional espetáculo de fogos.

O Costa Diadema, por sua vez, inicia as operações em 28 de novembro com minicruzeiros de Santos e Itajaí, antes de assumir roteiros de sete noites pelo Rio da Prata entre dezembro e março. O navio também será palco da 21ª edição do temático Dançando a Bordo, em março de 2026.

Ribeiro reforça que a companhia está preparada para apoiar o trade. “Estamos prontos para oferecer as melhores ferramentas e todo o suporte necessário para que os agentes maximizem suas vendas. A Costa está comprometida em garantir experiências inesquecíveis a bordo, o que fortalece a fidelidade e o sucesso de todos”, concluiu.

COSTA DIADEMA

O Costa Diadema, construído em 2014, é o terceiro maior navio da frota da Costa Cruzeiros e volta ao Brasil para a temporada 2025/26. Sua capacidade é de 4.947 passageiros em ocupação máxima, distribuídos em 1.862 cabines, sendo 756 com varanda, 254 externas, 587 internas e opções adaptadas para pessoas com deficiência. A tripulação é composta por 1.253 profissionais, distribuídos em 19 decks.

Na parte gastronômica, o navio soma 11 restaurantes, incluindo o Teppanyaki, o Sushino At Costa, a La Fiorentina Steak House e a Pizzeria Pummid’Oro, além de 12 bares, como o Aperol Spritz Bar, Heineken Bar e a Gelateria Amarillo. O entretenimento a bordo é garantido por um teatro, cassino, cinema, sala de jogos, discoteca, galeria de arte, biblioteca, além de uma área de compras com diversas lojas.

Para lazer ao ar livre, o Costa Diadema oferece um parque aquático com tobogãs, duas piscinas externas, uma piscina com cobertura retrátil e oito hidromassagens. Há ainda pista de caminhada externa, pista de cooper, quadra poliesportiva e um simulador de Fórmula 1 Grand Prix.

O bem-estar é contemplado no Solemio Spa, que dispõe de área termal, piscina de talassoterapia, solarium, salão de beleza e salas de tratamento. Para famílias, há piscina infantil e espaços exclusivos para crianças e adolescentes, como o Squok Club e o Teen Zone.

Na temporada brasileira, o navio terá embarques em Santos e Itajaí, totalizando 27 operações entre novembro e abril, com roteiros de 3, 4 e 7 noites pelo Sudeste e pela região do Prata. Em março, será palco da 21ª edição do cruzeiro temático “Dançando a Bordo”.

COSTA FAVOLOSA

Construído em 2011 pelo estaleiro Fincantieri, o Costa Favolosa é um dos navios mais tradicionais da companhia no Brasil. São 17 decks, com capacidade para 3,8 mil passageiros e 1.110 tripulantes. No total, são 1.508 cabines, sendo 524 com varanda e opções adaptadas para pessoas com deficiência.

Na área gastronômica, o navio dispõe de oito restaurantes, incluindo o Teppanyaki, o Archipelago, o Sushino at Costa e a Pizzeria Pummid’Oro. Para complementar a experiência, são dez bares, entre eles o Sunset Bar, o Aperol Spritz Bar e a Gelateria Amarillo.

As opções de lazer incluem um parque aquático com tobogãs, três piscinas externas, uma piscina com cobertura retrátil e cinco hidromassagens, somando nove piscinas e jacuzzis ao todo. Há ainda pista de caminhada externa, quadra poliesportiva, minigolfe, academia com vista para o mar e o simulador Grand Prix.

O Solemio Spa reúne sauna, piscina de talassoterapia, solarium, salão de beleza e salas de tratamento, oferecendo um espaço completo de

RÉVEILLON 2026

COMECE O ANO COMO VOCÊ MERECE



Casa Grande Hotel

Resort & Spa ★ ★ ★ ★ ★



MSC Armonia



MSC Fantasia



MSC Preziosa

bem-estar. Para crianças e adolescentes, o Costa Favolosa conta com piscina infantil e áreas dedicadas como o Squok Club Baby, Squok Club e Teen Zone.

O entretenimento a bordo é diversificado, com teatro para grandes espetáculos, cassino, cinema, discoteca, biblioteca, sala de jogos e um espaço de compras que reúne diversas lojas.

Na temporada 2025/26, o Costa Favolosa iniciará a programação em novembro com minicruzeiros a partir de Santos. A partir de dezembro, passa a realizar roteiros de 8 e 9 noites pelo Prata, com embarques no Rio de Janeiro e escalas em Ilha Grande, Ilhabela, Montevideu e Buenos Aires.

MSC CRUZEIROS

A MSC Cruzeiros também se mostra confiante em relação à temporada 2025/26. Adrian Ursilli, diretor geral da companhia, destaca que o primeiro navio a chegar será o MSC Preziosa, iniciando a programação com minicruzeiros em Santos, além de fretamentos temáticos e itinerários mais longos para o Natal e o Prata. Na sequência, será a vez do MSC Seaview, que parte de Santos rumo ao Nordeste, e do MSC Armonia, que terá embarques no Rio de Janeiro. O

MSC Sinfonia também retorna, com roteiros saindo de Santos, Rio e Itajaí. Já o MSC Fantasia fará embarques dedicados em Buenos Aires, incluindo escalas em portos brasileiros.

Segundo Ursilli, a MSC será a única armadora a oferecer roteiros regulares pelo Nordeste durante toda a temporada, tanto com o Seaview quanto com o Armonia. Ele ressalta ainda a força do produto premium da companhia: “O Yacht Club segue sendo um grande diferencial no Preziosa e no Seaview, oferecendo uma experiência de alto padrão, mas dentro de um cruzeiro que também entrega custo-benefício imbatível para diferentes perfis de clientes”.

O executivo reforça a importância da atuação do trade neste momento. “Temos espaço em todas as saídas e categorias, mas os preços já começaram a subir. Nossa recomendação é que os agentes incentivem seus clientes a não deixarem para a última hora. A demanda está aquecida e trabalhamos para encerrar a temporada com ocupação total”, concluiu.

MSC ARMONIA

Construído em 2001 e revitalizado em programa de modernização, o MSC Armonia retorna ao Brasil para a

temporada 2025/26 com capacidade para acomodar 2.620 hóspedes em 976 cabines. A tripulação soma 721 profissionais.

Na gastronomia, o Armonia dispõe de cinco restaurantes gourmet, entre eles o Marco Polo, o La Pergola, a Pizzeria e o Il Girasole, além de um extenso buffet Marketplace aberto em todas as refeições. São nove bares e lounges internos, como o Armonia Lounge & Library, Bar del Duomo, Caffè San Marco, The Red Bar e o pub inglês White Lion Pub, além de três bares externos: Il Lido Bar, The Italian Ice Cream Bar e The Vitamin Bar.

O lazer aquático é garantido por duas piscinas externas, ambas com áreas próprias para crianças, além de duas hidromassagens e um parque aquático ao ar livre. O entretenimento inclui teatro ao estilo Broadway, cassino, área de compras, sala de jogos eletrônicos, discoteca e espaço de 330 metros quadrados dedicado à música e dança.

No bem-estar, o MSC Aurea Spa foi ampliado e oferece massagens balneares, área termal, salão de beleza e cabines de tratamento. A bordo também há academia Technogym, solário e pista de caminhada externa, além de um centro esportivo com quadra poliesportiva para tênis, basquete, vôlei e futsal.

As famílias encontram estrutura completa com Baby Club, Mini Club, Juniors Club e Teens Club, em parceria com marcas como Chicco, Lego e Namco, além de videogames e atividades monitoradas para todas as idades.

Na temporada 2025/26, o MSC Armonia terá embarques no Rio de Janeiro, Salvador e Maceió. Oferecerá minicruzeiros de 3 noites para Ilhabela, além de itinerários de 6 a 8 noites passando por Ilhéus, Salvador, Maceió, Búzios, Angra dos Reis e Ilhabela.

MSC FANTASIA

O MSC Fantasia, inaugurado em 2008, tem capacidade para até 4.363 hóspedes em 1.637 cabines, atendidos por cerca de 1.370 tripulantes.

Na gastronomia, o navio conta com 5 restaurantes. Entre os principais estão Il Cerchio d'Oro e Red Velvet, conhecido por seus lustres de vidro de Murano. Os hóspedes também encontram o Butcher's Cut e o restaurante L'Étoile, exclusivo para clientes do MSC Yacht Club.

O entretenimento é diversificado: o teatro futurista L'Avanguardia recebe espetáculos em estilo Broadway; o Casinò delle Palme reúne mesas de jogos e caça-níqueis; e a Liquid Disco oferece pista panorâmica. Para quem busca experiências diferenciadas, há ainda o simulador

MSC Formula Racer e o cinema 4D.

O lazer inclui um complexo de quatro piscinas, banheiras de hidromassagem, quadras poliesportivas para tênis, basquete e vôlei, além de pista de corrida e minigolfe. O Top 18 Exclusive Solarium é reservado para adultos, enquanto o MSC Aurea Spa oferece tratamentos balneares, área termal e salão de beleza.

As famílias dispõem de áreas segmentadas para todas as idades, desde clubes para bebês até espaços dedicados a crianças e adolescentes, com atividades em parceria com Chicco e Lego.

A bordo, os passageiros encontram ainda uma ampla seleção de bares e lounges temáticos, incluindo piano bar, jazz bar, sports bar com videogames e transmissão de eventos esportivos ao vivo. No segmento premium, o MSC Yacht Club funciona como um navio dentro do navio, com serviço de mordomo 24 horas, lounge privativo, piscina exclusiva e restaurante dedicado, além do elegante Top Sail Lounge com vista panorâmica.

Na temporada 2025/26, o MSC Fantasia terá embarques em Buenos Aires para cruzeiros de 8, 9 e 10 noites, incluindo escalas regulares em portos brasileiros como Rio de Janeiro, além de Montevideu, no Uruguai.

MSC PREZIOSA

O MSC Preziosa, inaugurado em 2013, é um dos maiores navios que navegarão pelo Brasil nesta temporada. A capacidade total é de 4.345 hóspedes, distribuídos em 1.751 cabines, incluindo 45 adaptadas para pessoas com deficiência. A tripulação é composta por aproximadamente 1.388 profissionais.

Na parte gastronômica, o Preziosa reúne sete restaurantes. Entre eles estão os principais Golden Lobster e L'Arabesque, além das especialidades como o Butcher's Cut, o Galaxy Lounge (internacional), o Eataly Ristorante Italiano e a Pizzeria. A bordo há também o Marketplace Buffet, aberto 20 horas por dia. Para completar a experiência, o navio oferece 17 bares e lounges, incluindo o Sports Bar, Green Sax Jazz Bar, El Dorado Piano Bar, Diamond Bar, Safari Lounge, além de espaços externos como o Preziosa Bar e o Top Sail Lounge (exclusivo do Yacht Club).

O lazer conta com 5 piscinas, incluindo a Sapphire Pool e a Garden Pool com teto retrátil, além de uma piscina infantil. O destaque é o tobogã Vertigo, com 120 metros de comprimento e trechos transparentes que se projetam para fora do navio. Há ainda 12 hidromassagens distribuídas pelos decks, além de solários com espreguiçadeiras.

O entretenimento é diversificado,



**Eventos que
emocionam e
conectam.**

    @bbceventos
www.bbceventos.com.br



BBC™
Eventos



MSC Seaview



MSC Sinfonia

com teatro Platinum para espetáculos no estilo Broadway, cassino Veneziano, cinema 4D, simulador MSC Formula Racer, discoteca, salas de jogos eletrônicos e área de compras com diversas lojas duty free.

No bem-estar, o MSC Aurea Spa oferece autêntico spa balinês com área termal, sauna, salão de beleza, cabines de massagem e piscina de talassoterapia. Para manter a rotina de exercícios, há ainda uma academia Technogym completa e pista de caminhada ao ar livre.

As famílias contam com espaços dedicados como o Baby Club, Mini Club, Juniors Club e Teens Club, além de brinquedos e atividades em parceria com Lego e Chicco.

Durante a temporada 2025/26, o MSC Preziosa terá embarques em Santos, oferecendo minicruzeiros de 3 e 4 noites para Angra dos Reis, Búzios e Ilha Grande. Também fará itinerários de 6 a 8 noites, com escalas em Salvador, Balneário Camboriú e destinos internacionais como Punta del Este, Montevideu e Buenos Aires.

MSC SEAVIEW

O MSC Seaview, construído em 2018, é um dos navios mais modernos da frota e foi projetado para privilegiar a integração com o mar. A capacidade máxima é de 5.079 hóspedes, acomodados em 2.026 cabines, atendidos por 1.413 tripulantes.

Na parte gastronômica, o Seaview reúne dez restaurantes principais e de especialidade, entre eles: Golden Sand, Silver Dolphin, Marketplace Buffet, Ocean Point, Butcher's Cut (churrascaria americana), Ocean Cay (frutos do mar), L'Atelier Bistrot (francês), Pan Asian, Teppanyaki e o buffet exclusivo do Yacht Club. No total, são 16 bares e lounges, incluindo o Venchi 1878 Chocolate Bar, Champagne Bar, Sport Bar, Seaview Bar, Panorama Bar, Sunset Beach Bar, Jungle Beach Bar, Haven Lounge, Wine & Cocktails, Shine Bar, além de espaços premium como o Top Sail Lounge e Yacht Club Grill Bar.

As opções de lazer contam com três grandes piscinas externas: Sunset Beach Pool, Panorama Pool e Miami Beach Pool, além da piscina coberta Jungle Beach Pool com teto retrátil. Há ainda 13 hidromassagens, o parque aquático Forest Aquaventure Park, duas tirolesas de 105 metros cada, passarelas panorâmicas com piso de vidro e a famosa Ponte dos Suspiros, suspensa a 40 metros de altura.

O navio dispõe de teatro Metropolitan com espetáculos diários, cassino Platinum, duas pistas de boliche em tamanho real, discoteca, simulador MSC Formula Racer, cinema XD e arcade de jogos. Para crianças e adolescentes, há áreas segmentadas: Baby Club, Mini Club, Juniors Club e Teens Club.

No bem-estar, o MSC Aurea Spa oferece área termal, salão de beleza, saunas, cabines de massagem

e piscina de talassoterapia, enquanto a academia Technogym disponibiliza equipamentos de última geração, aulas e programas de treinamento.

Para quem busca exclusividade, o MSC Yacht Club oferece suítes de luxo, restaurante privativo, piscina, solário e serviços personalizados, funcionando como um "iate dentro do navio".

Na temporada 2025/26, o MSC Seaview terá embarques em Santos, Salvador e Maceió, com roteiros de 6 a 8 noites e escalas em Búzios, Ilha Grande e Salvador.

MSC SINFONIA

Após cinco anos fora da América do Sul, o MSC Sinfonia retorna ao Brasil para substituir o MSC Lirica na temporada 2025/26. Construído em 2002 e revitalizado em 2015, o navio tem capacidade para 2.646 hóspedes em 976 cabines, sendo cinco delas adaptadas para pessoas com deficiência, e com atendimento de 721 tripulantes.

Na parte gastronômica, o Sinfonia dispõe de quatro restaurantes principais, entre eles Il Galeone, Il Covo, La Terrazza Buffet e Caffè del Mare, todos com cardápios inspirados na culinária mediterrânea e internacional. Para complementar, há 11 bares e lounges, incluindo um pub irlandês, espaços de coquetéis, cafés gourmet e bares de piscina.

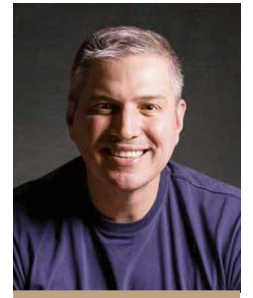
O lazer a bordo inclui três piscinas, sendo uma delas infantil com aquapark, além de duas hidromassagens ao ar livre. Há ainda minigolfe, quadra poliesportiva e pista de caminhada externa.

O entretenimento é garantido pelo teatro San Carlo, que recebe espetáculos no estilo Broadway, o Cassino Sanremo, a discoteca Pasha Club e uma área de 319 metros quadrados dedicada à música e dança. Os hóspedes também encontram diversas lojas duty free a bordo.

No bem-estar, o MSC Aurea Spa oferece massagens balneares, tratamentos de beleza, sauna e área termal, enquanto a academia Technogym dispõe de equipamentos modernos e vista para o mar. O navio ainda conta com salão de beleza assinado pela rede Jean Louis David.

Para famílias, o Sinfonia reúne um completo conjunto de clubes infantis: Baby Club (até 3 anos), Mini Club (3 a 6 anos), Juniors Club (7 a 11 anos) e Teens Club (12 a 17 anos), todos equipados com jogos e brinquedos em parceria com Chicco, Lego e Namco.

Durante a temporada 2025/26, o navio terá embarques em Santos, Rio de Janeiro e Itajaí. A programação inclui minicruzeiros de 3 e 4 noites para Búzios e Ilha Grande, além de itinerários de sete noites que alternam visitas a Ilhabela, Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis e, novamente, a Itajaí. 



LEANDRO PIMENTA

CEO da tg.mob, formado em Comunicação Social e com MBA em Gestão de Negócios e pós-graduando em ESG na FIA Business School

leandro.pimenta@tgmob.com.br

ESG NO TURISMO: MUITO MAIS DO QUE PROPAGANDA

Nos últimos anos, temos visto empresas de Turismo abraçando o ESG como bandeira. Mas será que dá para diferenciar o impacto real dessas ações daquilo que é apenas marketing? Quando se fala em campanhas sem indicadores concretos, caímos no que chamamos "greenwashing", uma prática de marketing enganosa. E quando as ações não correspondem ao discurso, a credibilidade do setor é afetada.

Há vários exemplos de ações ESG no mercado: companhias aéreas que investem em combustíveis sustentáveis, hotéis que adotam sistemas de reuso de água, resorts que eliminam plásticos descartáveis e operadoras que priorizam fornecedores locais. Em destinos, ações de preservação ambiental, controle do fluxo de visitantes em áreas naturais e projetos de inclusão de comunidades também reforçam compromissos consistentes, reportando seus resultados frequentemente.

Mais do que marketing, o ESG no turismo exige métricas claras de governança: relatórios de emissões de carbono, certificações independentes, metas de diversidade e transparência na comunicação. O setor que adotar ESG de forma efetiva se diferencia por oferecer experiências alinhadas às expectativas de um público que deseja viajar com propósito.

O recado é direto: ESG não se comunica, se comprova. O setor precisa entender que esta é uma jornada contínua, que envolve inovação, consistência e mensuração. O futuro não será definido por quem produz narrativas bonitas, mas por quem gera resultados que transformam comunidades e reduzem impactos ambientais de verdade. 



Apresentam



A feira do agente de viagens

**Confira alguns números da
edição de 2025: mais um sucesso!**

+ de 38 mil
participantes

+ de 350
expositores

+ de 2 mil
marcas

+ de 60
palestras



**Nos vemos em
São Paulo
na ABAV Expo 2026!**

Fique conectado
www.abavexpo.com.br



NOVO PATAMAR CORPORATIVO

Levantamento da FecomercioSP e Alagev mostra que o turismo corporativo movimentou R\$ 71 bilhões no primeiro semestre, mantendo ritmo de alta e consolidando sua importância estratégica na economia brasileira

■ POR FELIPE LIMA

O turismo corporativo brasileiro começou 2025 com fôlego e resiliência, segundo dados do Levantamento de Viagens Corporativas (LVC), estudo mensal realizado pela FecomercioSP em parceria com a Associação Latino-Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev). O levantamento tem se consolidado como o principal termômetro do segmento, reunindo dados do IBGE — por meio da Pesquisa Anual de Serviços e da Pesquisa Mensal de Serviços — para calcular o volume financeiro movimentado por empresas em viagens, hospedagens, locações, eventos e outros serviços associados à atividade de negócios.

Com base nas ponderações estatísticas e na atualização dos valores pelo IPCA, o LVC indica que o setor encerrou o primeiro semestre com faturamento recorde de R\$ 70,8 bilhões, o maior valor da série histórica iniciada em 2011. O número representa um crescimento real de 7,4% em relação ao mesmo período do ano passado, confirmando a continuidade do ciclo de expansão observado desde 2023.

Mesmo diante de um cenário macroeconômico desafiador, com juros elevados e custos de serviços ainda pressionados, o turismo corporativo manteve desempenho vigoroso. Somente em junho, as empresas brasileiras destinaram R\$ 12,6 bilhões a deslocamentos, hospedagens e eventos, resultado 4,7% superior ao de 2024, o que demonstra estabilidade após meses de forte aceleração. O ambiente econômico mais am-

plou também contribui para esse desempenho. O PIB brasileiro cresceu 3,4% em 2024, e, no primeiro trimestre de 2025, avançou 1,4%, puxado sobretudo pela agropecuária e pela expansão dos serviços, de acordo com o IBGE. A combinação de setores dinâmicos e a retomada de feiras, congressos e visitas comerciais ampliaram a circulação de profissionais e empresas, especialmente a partir de março, quando o calendário corporativo volta a operar em plena capacidade.

Mesmo com a taxa Selic próxima de 15%, que encarece o crédito e reduz a margem de investimentos, as companhias seguem priorizando viagens de negócios como ferramenta estratégica. A maturidade na gestão orçamentária e a adaptação a preços mais altos reforçam a capacidade do setor em absorver variações de custos sem comprometer suas atividades.

CRESCIMENTO CONTÍNUO E RECORDES MENSAIS

A trajetória das viagens corporativas ao longo de 2025 confirma o vigor do setor e a consistência da retomada observada desde o ano passado. Entre janeiro e junho, todos os meses registraram resultados positivos em relação a 2024, com novos recordes de faturamento e variações acima da média histórica do levantamento.

Em janeiro, tradicionalmente um mês de menor movimentação por conta do período de férias e da ausência de grandes eventos, o setor sur-

preendeu ao alcançar R\$ 8,1 bilhões, um avanço de 6,1% frente ao mesmo mês do ano anterior. Segundo o LVC, parte desse resultado decorre da demanda aquecida em sintonia com o crescimento da economia, mas também do encarecimento dos serviços turísticos, como tarifas aéreas e hospedagens, que subiram mais de 10% em média.

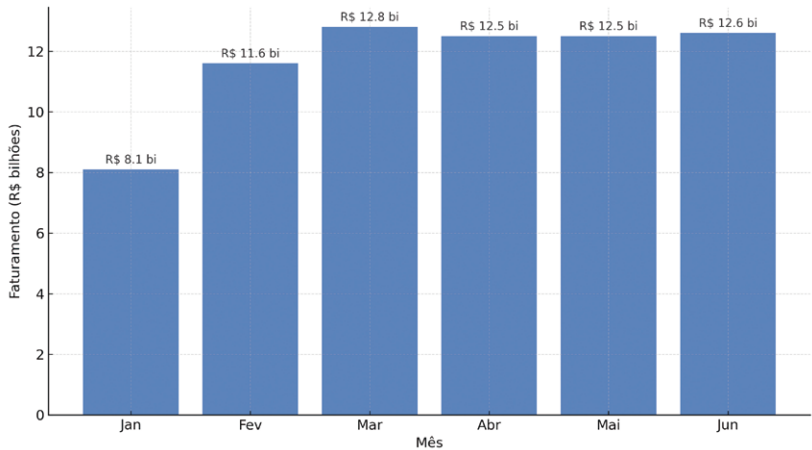
O ritmo se intensificou em fevereiro, quando o levantamento apontou R\$ 11,6 bilhões em gastos corporativos, crescimento de 7% sobre o mesmo período de 2024 e o maior volume já registrado para o mês desde o início da série histórica. O desempenho foi impulsionado por um efeito calendário favorável, já que o Carnaval ocorreu em março, deixando o mês com mais dias úteis, além de uma economia em expansão, sustentada pelo agronegócio e pela resiliência dos serviços.

Com a retomada plena do calendário corporativo, março consolidou a tendência de alta. O setor movimentou R\$ 12,8 bilhões, avanço de 7,2% em relação ao mesmo mês de 2024. Esse foi o primeiro mês do ano em que o segmento voltou a operar em ritmo total, após as férias e os feriados, marcando o início do ciclo mais forte de eventos, congressos e viagens técnicas no Brasil.

O segundo trimestre manteve o fôlego. Em abril, o faturamento atingiu R\$ 12,5 bilhões, representando crescimento de 9,5%, a maior variação em dois anos. O avanço refletiu o desempenho do PIB do primeiro trimestre, que subiu 1,4%, puxado pela boa safra agrícola e pela ampliação dos negócios tanto públicos quanto privados.

O mês seguinte manteve o mesmo patamar: maio registrou também R\$ 12,5 bilhões, alta de 8,9% em re-

FATURAMENTO MENSAL DAS VIAGENS CORPORATIVAS - LVC 2025 (EM R\$ BILHÕES)



lação ao mesmo período do ano anterior. O resultado foi favorecido pela redução das tarifas aéreas médias, conforme dados da Anac, que permitiu uma realocação dos gastos corporativos — menos despesas com passagens e mais investimentos em hospedagem e eventos.

Por fim, junho consolidou o semestre com R\$ 12,6 bilhões, crescendo 4,7% e levando o total acumulado de janeiro a junho a R\$ 70,8 bilhões, alta de 7,4% no comparativo anual. Embora o ritmo de crescimento tenha sido ligeiramente menor, especialistas destacam que o resultado representa estabilidade em um patamar elevado, reflexo direto da maturidade do setor e da manutenção da agenda de eventos e reuniões corporativas já programadas.

ECONOMIA AQUECIDA E GESTÃO MADURA

Os recordes registrados pelo Levantamento de Viagens Corporativas (LVC) ao longo do primeiro semestre de 2025 não são fruto do acaso. Por trás do crescimento consistente, há um conjunto de fatores econômicos, estruturais e comportamentais que sustentam a expansão do turismo de negócios no País.

Entre os principais vetores está o desempenho da economia brasileira, que segue em trajetória positiva mesmo diante de um cenário de juros elevados. O Produto Interno Bruto (PIB) nacional cresceu 3,4% em 2024 e manteve o impulso nos primeiros meses de 2025, com alta de 1,4% no trimestre inicial, conforme dados do IBGE. O agronegócio foi um dos grandes responsáveis por essa tração, beneficiado por uma safra excepcional de milho e trigo, o que gerou reflexos positivos sobre toda a cadeia produtiva e estimulou o deslocamento de equipes técnicas, fornecedores e investidores.

O setor de serviços também exerceu papel fundamental no desempenho do turismo corporativo. A retomada integral das feiras e congressos, muitos programados ainda em 2024, garantiu uma movimentação intensa em centros de convenções e hotéis nas principais capitais do País. Em abril e maio, mesmo com a incidência de feriados prolongados, o mercado manteve-se aquecido, reforçando o entendimento de que a sazonalidade tradicional do calendário corporativo vem se diluindo.

Além da demanda aquecida, o LVC aponta mudanças relevantes no comportamento das empresas. O crescimento do segmento reflete maior eficiência na gestão das viagens e uma reavaliação das políticas corporativas. Os gestores, mais experientes após anos de ajustes e

crises, têm conseguido equilibrar custos e necessidades operacionais, priorizando deslocamentos estratégicos e ampliando a produtividade dos investimentos.

O transporte aéreo, segundo a Anac, apresentou queda média nas tarifas em maio e junho, o que proporcionou maior flexibilidade orçamentária. Esse movimento permitiu que muitas empresas aumentassem a frequência de viagens ou redistribuíssem recursos para outras áreas do turismo corporativo, como hospedagens e eventos. Já a hotelaria manteve a tendência de alta nos preços. O Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) registrou aumentos superiores a 15% em algumas regiões, mas a alta taxa de ocupação, que ultrapassou os 60% no início do ano, reforça que o mercado segue aquecido.

Outro ponto que contribui para a expansão é o investimento público e privado em eventos e ações comerciais. O aumento dos gastos do governo federal e o otimismo entre empresas de médio e grande porte geraram uma cadeia virtuosa: mais feiras, congressos e encontros corporativos, e, consequentemente, mais deslocamentos e contratações de serviços turísticos.

ALERTA PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Apesar da força do primeiro semestre, os dados do LVC também apontam para um ambiente mais desafiador nos próximos meses. A sequência de recordes, que levou o setor a movimentar R\$ 70,8 bilhões entre janeiro e junho, convive com indicadores que sugerem moderação do ritmo de crescimento, especialmente neste segundo semestre.

Um dos principais fatores de pressão é a taxa Selic, próxima de 15% ao ano, patamar que encarece o crédito e inibe novos investimentos. Embora o impacto sobre o turismo corporativo não seja imediato, o ambiente financeiro mais restritivo tende a afetar o planejamento orçamentário das empresas, principalmente no médio prazo. De acordo com o LVC, a menor variação mensal em junho (4,7%) já reflete essa transição gradual, com companhias adotando uma postura mais cautelosa diante de custos elevados e incertezas macroeconômicas.

A inflação de serviços é outro desafio relevante. O setor hoteleiro, por exemplo, segue registrando aumentos expressivos: o Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) apontou elevação média superior a 15% nas tarifas, enquanto o IBGE registrou alta de 11,6% nas hospedagens em abril. Esses reajustes, so-



mados à valorização do transporte rodoviário interestadual (+5,68%), pressionam as despesas das empresas e reduzem margens de eficiência.

No cenário externo, a atenção se volta para o chamado “tarifaço americano”, política de aumento de alíquotas comerciais adotada pelo governo dos Estados Unidos e que pode afetar exportações brasileiras. Embora o impacto direto sobre o turismo corporativo ainda seja incerto, analistas alertam que eventuais desacelerações na economia global podem refletir-se na redução de viagens internacionais de negócios e na revisão de rotas comerciais.

Além disso, o reforço da base de comparação é outro fator que tende a desacelerar o crescimento percentual nos próximos meses. Em 2024, o segundo semestre registrou altas mais expressivas (cerca de 7%), o que torna mais difícil repetir taxas semelhantes sobre uma base tão elevada. Como resultado, mesmo que o faturamento siga em expansão, a tendência é de crescimentos mais moderados e próximos à estabilidade.

Ainda assim, os especialistas destacam que essa desaceleração não representa retração. O turismo corporativo tem demonstrado capacidade de adaptação e planejamento, sustentada por uma agenda de feiras, congressos e eventos já confirmados até o fim do ano. Além disso, o câmbio mais estável e a redução nas tarifas aéreas médias, observada pela Anac, contribuem para equilibrar custos e manter o dinamismo do mercado.

ESTABILIDADE E CONTINUIDADE

Os números recordes do primeiro semestre reforçam que o turismo corporativo brasileiro alcançou um novo patamar de maturidade. A partir de agora, o desafio passa a ser manter o ritmo de crescimento em meio a um cenário econômico mais exigente e a um ambiente global incerto.

Segundo análises do LVC, a tendência é que o segundo semestre mantenha desempenho positivo, ainda que em velocidade mais contida. O volume de eventos e feiras já programados até dezembro, muitos com planejamento iniciado em 2024, deve assegurar a continuidade da movimentação de viagens de negócios, especialmente nas capitais e polos regionais.

Para o curto prazo, o setor deve se beneficiar de variáveis conjunturais favoráveis, como câmbio mais estável, redução das tarifas aéreas médias e expansão gradual das conexões domésticas. Essas condições permitem que as empresas mantenham deslocamentos estratégicos sem comprometer seus orçamentos. Ao mesmo tempo, a resiliência da demanda mostra que as viagens corporativas já são tratadas como investimento essencial, não mais como despesa contingente.

No médio prazo, o LVC projeta um cenário de estabilidade com crescimento sustentável, impulsionado pela consolidação de práticas de gestão mais eficientes. As empresas seguem aprimorando suas políticas de viagens, negociando tarifas corporativas, ampliando o uso de tecnologia e priorizando deslocamentos de maior retorno comercial. Essa profissionalização tende a equilibrar custos e manter o segmento competitivo mesmo diante de oscilações econômicas.

Já no longo prazo, fatores externos permanecem no radar. O impacto do tarifaço norte-americano, a eventual desaceleração da economia global e as incertezas fiscais domésticas podem interferir nas projeções para 2026. Ainda assim, há oportunidades: novos acordos bilaterais e o fortalecimento de setores exportadores, como o agronegócio e a tecnologia, podem gerar novas rotas comerciais e maior volume de viagens internacionais de negócios. 



ECOS DE VALOR: DESCOBRINDO MALTA E GOZO ATRAVÉS DO TURISMO MILITAR

FRANCESCA VINCENTI

À medida que o sol do Mediterrâneo se abranda e as ilhas de Malta e Gozo se acomodam em seu ritmo de inverno mais tranquilo, um tipo diferente de turismo começa a ganhar forma – um que não depende de praias ou vida noturna, mas sim de memória, herança e os ecos duradouros da história. Bem-vindo ao turismo militar, um nicho crescente que convida os visitantes a explorar o passado rico e complexo das ilhas através de experiências imersivas, eventos comemorativos e jornadas guiadas ao coração do legado de guerra de Malta.

POR QUE MALTA E GOZO?

Poucos lugares no mundo podem igualar a importância estratégica de Malta na história militar. Dos Cavaleiros de São João ao Império Britânico, e durante os dias angustiantes da Segunda Guerra Mundial, Malta permaneceu como uma fortaleza no Mediterrâneo. Suas cidades, portos e paisagens rurais estão repletas de fortificações, abrigos antiaéreos, cemitérios de guerra e museus que contam histórias de coragem, resiliência e sacrifício.

Gozo, a ilha irmã de Malta, oferece uma experiência mais silenciosa, mas igualmente pungente. Suas paisagens rurais escondem vestígios de instalações militares britânicas, e sua capital, Victoria, é palco de solenes comemorações que conectam a ilha à narrativa mais ampla do conflito e da memória europeia.

DIA DA MEMÓRIA: UM MOMENTO NACIONAL DE REFLEXÃO

Todo mês de novembro, Malta e Gozo se unem para homenagear aqueles que serviram e caíram no cumprimento do dever. O Dia da Memória (Remembrance Day), também conhecido como Dia da Pa-

poula (Poppy Day), é realizado no domingo mais próximo de 11 de novembro, data em que o Armistício foi assinado em 1918, encerrando a Primeira Guerra Mundial.

Em Valletta, o dia começa com uma Missa Pontifical na majestosa Co-Catedral de São João, seguida por um desfile formal dos Granários de Floriana até o Memorial Nacional de Guerra. Aqui, o Presidente de Malta, o Primeiro-Ministro e outros dignitários depositam coroas de papoulas em uma emocionante homenagem. Um momento de silêncio é observado, quebrado apenas pela simbólica dispersão de papoulas de uma aeronave militar AFM em voo baixo.

Em Gozo, uma cerimônia paralela acontece no Memorial de Guerra em Victoria, onde autoridades locais e veteranos se reúnem para prestar suas homenagens. Estes eventos não são apenas comemorativos; são profundamente educativos, oferecendo aos visitantes a chance de testemunhar a conexão viva de Malta com seu passado militar.

FIM DE SEMANA DA MEMÓRIA: UM NOVO CAPÍTULO NO TURISMO MILITAR

Nos últimos anos, Malta tem abraçado sua herança militar como um pilar de sua estratégia de turismo cultural. O Fim de Semana da Memória (Remembrance Weekend), realizado anualmente no início de novembro, marca o lançamento oficial da temporada de turismo militar. Esta iniciativa, liderada pelo VisitMalta, pela Commonwealth War Graves Commission e pela Heritage Malta, inclui um calendário repleto de eventos pensados para engajar, educar, inspirar e fazer refletir.

Um dos destaques é a Trilha da Herança Britânica (British Heritage Trail), um passeio a pé guiado que começa no Museu da Aviação de Malta em Ta' Qali

e serpenteia por locais importantes em Mtarfa, incluindo o Cemitério Militar da Commonwealth, a Torre do Relógio de Mtarfa e abrigos antiaéreos históricos. Liderado por historiadores especializados, o tour oferece um relato vívido do papel de Malta durante a era colonial britânica e ambas as Guerras Mundiais.

FORTE ST ELMO: UM MUSEU VIVO

Em 10 de novembro, o Forte St Elmo em Valletta se torna o epicentro do turismo militar. Esta fortaleza do século XVI, lar do Museu Nacional de Guerra, abre seus portões para um dia de acesso público gratuito e experiências imersivas. Os visitantes podem desfrutar de:

- Passeios com curadoria pelas extensas exposições da Segunda Guerra Mundial do museu
- Encenações ao vivo pelo Malta Command – WWII Living History Group
- Exposições de veículos militares e um comboio por Valletta
- Um sobrevoo de aeronave vintage pelo icônico Piper L-44 Grasshopper
- O desfile In Guardia, exibindo as tradições militares Hospitalárias de Malta

Para aqueles que buscam um mergulho mais profundo, a experiência de realidade virtual Dive into History 360 permite aos visitantes explorar os destroços subaquáticos de guerra de Malta, que incluem submarinos, aeronaves e navios que jazem silenciosamente sob as ondas.

EXPERIÊNCIAS DE HERANÇA MILITAR NO INVERNO

Além do Fim de Semana da Memória, Malta e Gozo oferecem uma riqueza de experiências e locais com temas militares que podem ser visitados durante os meses de inverno:

- Lascaris War Rooms em Valletta: Um complexo subterrâneo que já abrigou o quartel-general de guerra Aliado durante a Segunda Guerra Mundial.

- Forte Rinella em Kalkara: Lar do maior canhão do mundo e encenações históricas diárias.

- The Saluting Battery (Bateria de Saudação): Uma cerimônia diária de tiro de canhão com vista para o Grand Harbour.

- Abrigos da Segunda Guerra Mundial de Gozo: Escondidos sob igrejas e praças, estes abrigos contam a história de como os gozitanos sobreviveram ao Blitz.

- Malta at War Museum: localizado na entrada da cidade medieval de Birgu, este museu inclui abrigos de guerra que se encontram abaixo desta cidade que testemunhou vários cercos na história.

O calendário da Heritage Malta inclui eventos especiais de inverno, palestras e visitas guiadas focadas na história militar, muitas das quais são adequadas para famílias e acessíveis a todas as idades.

UMA JORNADA DE REFLEXÃO E DESCOBERTA

O turismo militar em Malta e Gozo é mais do que apenas passear; é uma jornada na alma de uma nação que resistiu e superou. É sobre caminhar nos passos de soldados, ouvir as histórias de sobreviventes e ficar em silêncio diante de memoriais que falam por si.

Quer você seja um entusiasta de história, um veterano, um estudante ou um viajante curioso, as ilhas maltesas oferecem uma experiência profundamente emocionante e enriquecedora entre novembro e março. Com clima ameno, menos multidões e um calendário repleto de eventos comemorativos e educativos, o inverno é a época perfeita para explorar o legado militar de Malta.

Explore Mais *História*



VisitMalta

¡QUÉ LO QUÉ, PUNTA CAÑA!

República Dominicana se consolida como destino completo, unindo história, cultura, natureza e hospitalidade em uma experiência que conquista cada vez mais brasileiros

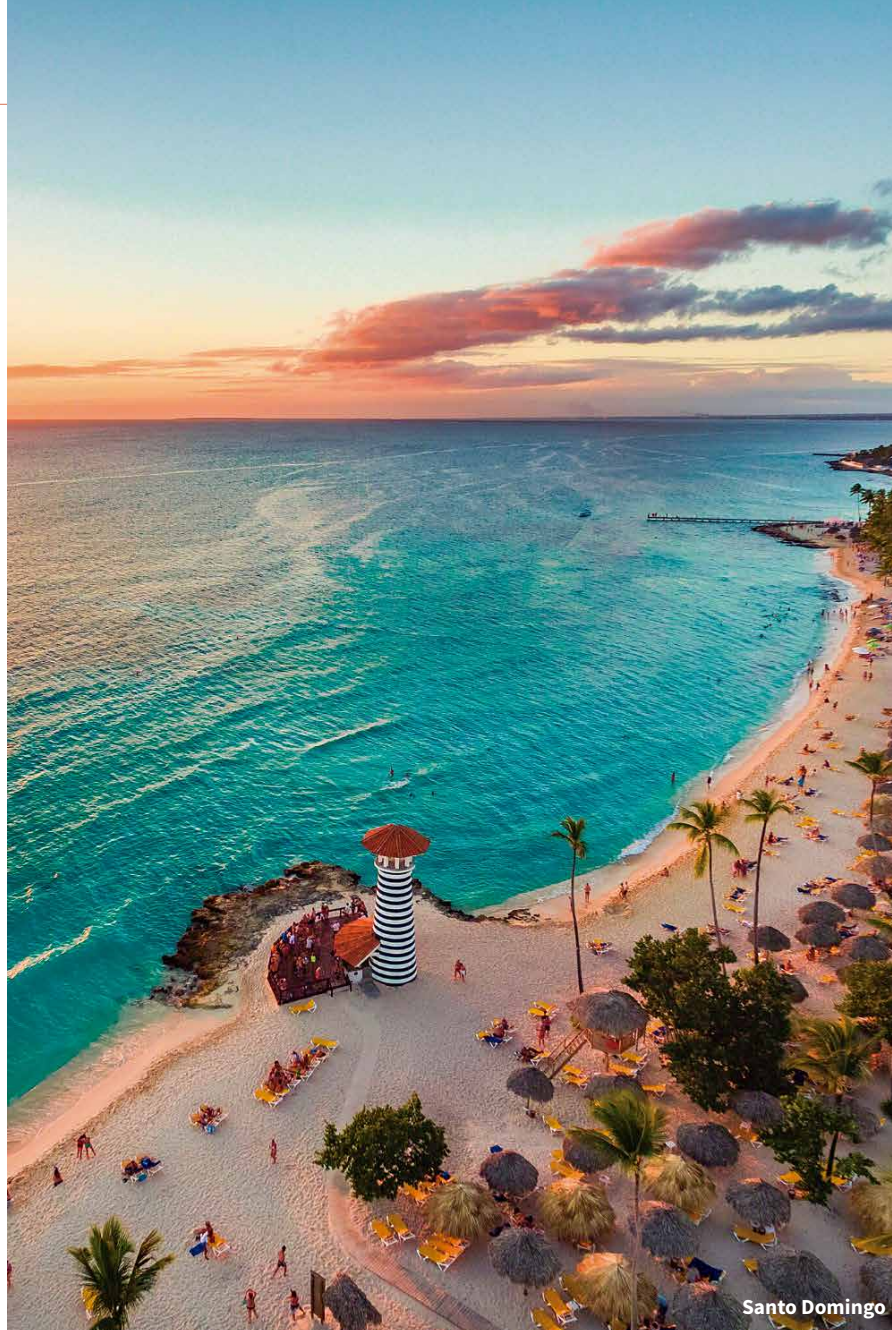


Foto: Divulgação

■ POR RAFAEL DESTRO

Visitar a República Dominicana é ser recebido com sorrisos largos, música contagiante e um mar azul que parece ter sido criado sob medida para quem busca descanso e aventura. O país caribenho, que ocupa a porção oriental da ilha de Hispaniola, compartilhada com o Haiti, tem pouco mais de 10,5 milhões de habitantes e uma extensão territorial aproximada de 48 mil quilômetros quadrados. Pequena em tamanho, mas grandiosa em diversidade, a República Dominicana combina história, cultura e natureza exuberante em cada canto do território.

Foi em solo dominicano, em Santo Domingo, que se estabeleceram as primeiras estruturas administrativas e religiosas do Novo Mundo. A capital é considerada a primeira cidade das Américas, onde passado e presente convivem lado a lado.

Suas ruas de pedra e fachadas coloniais narram o início da colonização espanhola, enquanto restaurantes, galerias e cafés dão o tom moderno à cidade. Já nas regiões turísticas, como Punta Cana, o visitante encontra o lado mais solar e vibrante do país, com praias de areia branca e mar turquesa, resorts all inclusive e uma infraestrutura consolidada para receber o viajante internacional.

A culinária é conhecida por pratos como o sancocho (ensopado de várias carnes e vegetais) e o mofongo (banana-da-terra amassada). O prato nacional é a “Bandera Dominicana”, composto por arroz branco, feijão e carne.

Caminhar por Santo Domingo é pisar em páginas fundadoras das Américas: catedrais, fortalezas, ruas de ladeira com fachadas coloniais e pequenas lojas de artesanato. É um roteiro que ajuda a entender as raízes do país e costuma surpreender pela conservação e pela vida cultural ativa.

O charme da capital está na convivência de diferentes épocas. Edifícios coloniais dividem espaço com centros gastronômicos contemporâneos e cafés, enquanto praças e mercados mantêm viva a tradição popular dominicana. O turismo na capital é igualmente dinâmico, com guias especializados que conduzem o visitante por monumentos históricos e experiências culturais que vão da música ao artesanato.

Santo Domingo



Mar e praia são os maiores destaques do país



PUNTA CANA: DESTINO REFERÊNCIA

Punta Cana concentra boa parte da infraestrutura de lazer da República Dominicana. Localizada no extremo leste da ilha, a região oferece dezenas de quilômetros de litoral com resorts que, em sua maioria, operam no formato all inclusive.

O cliente não precisa se preocupar em pagar nada além de brindes e souvenirs. As praias de Punta Cana são um dos maiores ativos do destino: faixas contínuas de areia branca e um mar que varia entre turquesa e azul profundo.

Há trechos com maior movi-

mento, estruturados com barracas e esportes aquáticos, e trechos mais reservados, ideais para quem busca privacidade. Além do litoral, a região abriga mangues, lagoas, pequenas ilhas e áreas protegidas para observação da vida marinha e de aves.

O turismo é hoje um dos principais motores da economia dominicana, sendo ele responsável por boa parte do Produto Interno Bruto, ao lado das exportações de ouro, cacau, açúcar, tabaco e charutos artesanais, que estão entre os mais valorizados do mundo.

Essa base econômica, associada à hospitalidade inata do dominicano, faz do país um destino próspero



A única bandeira de um país que possui uma Bíblia é a da República Dominicana



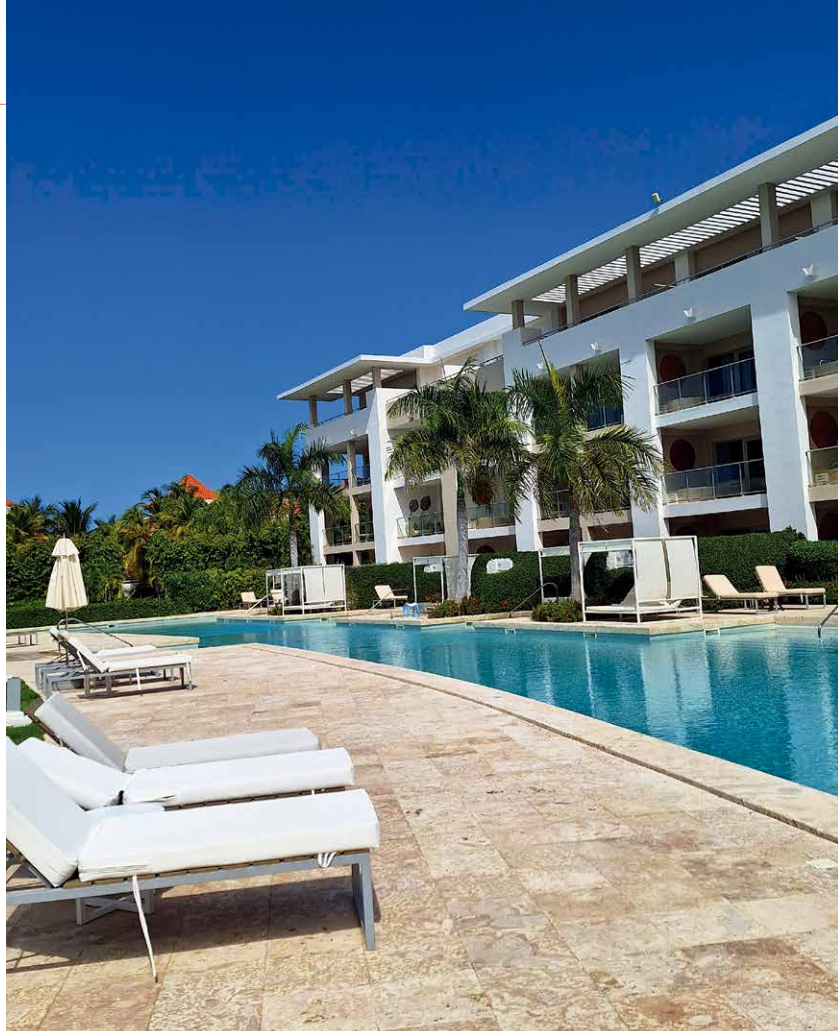
e acolhedor. A língua oficial é o espanhol, mas o turismo fala todas as línguas, inclusive o português, especialmente nas zonas hoteleiras, o que facilita a comunicação com brasileiros.

A alegria é uma marca do povo local. O dominicano celebra tudo com música e movimento, embalado por ritmos que são patrimônio nacional, como o merengue e a bachata. Essa energia está presente em praças, bares, mercados e até mesmo nas lojas de artesanato, onde um dos símbolos mais emblemáticos é a Boneca Sem Rosto, criação artesanal que representa a diversidade étnica do país e o

orgulho por sua mistura cultural. Cada boneca é moldada e pintada à mão, carregando um significado profundo: todas diferentes, mas igualmente belas, simbolizando a identidade plural da nação.

A culinária é outro reflexo desse caldeirão cultural. A gastronomia dominicana combina influências espanholas, africanas e taínas (povos indígenas que habitavam a ilha antes da colonização). O café e o rum dominicanos, por exemplo, estão entre os mais premiados do Caribe, e são presença constante em qualquer mesa.

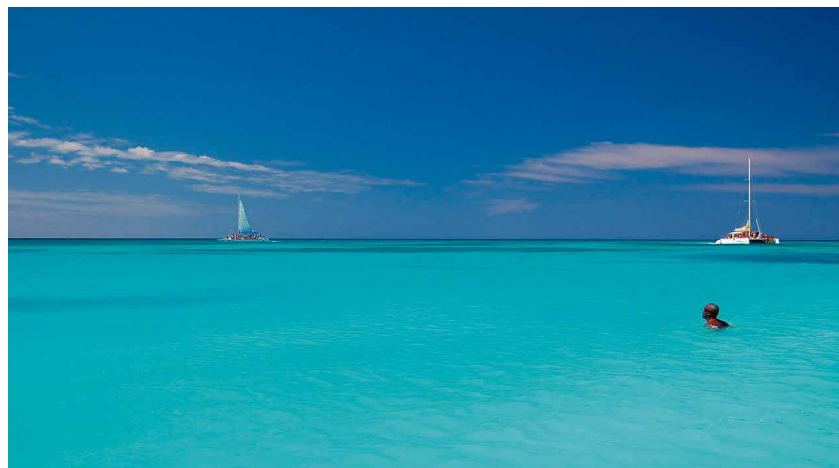
A natureza é, sem dúvida, um espetáculo à parte. O mar muda



Paradisus Grand Cana – All Suites by Meliá



A cor do mar do Caribe é inconfundível e os banhistas têm várias opções de passeios



CONECTIVIDADE E MERCADO BRASILEIRO

A conectividade também tem sido um ponto-chave para o crescimento do destino. A presença brasileira na República Dominicana se intensificou com a chegada da Arajet, companhia aérea que tem desempenhado papel essencial nesse fluxo turístico.

Atualmente, a aérea opera voos diretos diários entre São Paulo e Punta Cana. Segundo Deborah Daloia, gerente de vendas Brasil da Arajet, “o voo está indo bem, ele está com mais ou menos de 85% a 90% de ocupação e está na faixa de 90% em termos de consistência de malha, ou seja, poucos voos alterados”.

A executiva reforça que o Brasil é considerado estratégico dentro dos planos de expansão da aérea. “Ainda não temos nada definido, mas com certeza o Brasil é uma prioridade. Estamos estudando tanto o aumento de frequências em São Paulo quanto a inclusão de voos para Santo Domingo”, explicou Deborah.

Com uma frota de 13 aeronaves, a empresa deve receber ainda este ano mais três unidades e outras seis até 2026. Esse crescimento abre espaço para ampliar a malha na América do Sul, e o mercado brasileiro está no radar. A Arajet também avalia novas origens no Brasil, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba e Salvador.

Além disso, a companhia negocia parcerias estratégicas com operadoras, consolidadoras e agências bra-

de cor a cada hora do dia, variando entre tons de azul e verde que parecem pintados à mão. Além das praias de Punta Cana, o país oferece paisagens de montanhas cobertas por florestas, cachoeiras escondidas, lagoas cristalinas e áreas protegidas ideais para observação de aves e mergulho.

Essa variedade faz da República Dominicana um destino completo, perfeito tanto para quem busca descanso em meio à natureza quanto para quem deseja experiências mais ativas, com esportes aquáticos, trilhas e passeios culturais.

Punta Cana oferece atividades para todos os perfis:

- **Catamarã:** navegações com paradas para banho e snorkeling,

música e ambiente festivo, clássico para famílias e casais.

- **Lanchas e speedboats:** saídas para praias isoladas e ilhas próximas, perfeitas para quem busca exclusividade.

- **Parasailing e voos cativos (parasail):** adrenalina leve e vistas espetaculares do mar caribenho, atividade passeio muito procurado.

- **Mergulho e snorkeling:** recifes com vida marinha, peixes tropicais e, em alguns pontos, tartarugas.

- **Ilhas próximas:** bate-volta para Saona ou Catalina, cartões-postais que combinam areia branca e águas calmas.

- **Esportes náuticos:** jet-ski, wakeboard, kitesurf e windsurf.

A oferta hoteleira acompanha essa diversidade. Em Punta Cana, os resorts combinam conforto e experiências completas, com destaque para empreendimentos como o Paradisus Palma Real Golf & Spa Resort by Meliá, que alia luxo, gastronomia internacional e atividades culturais.

O YHI Spa e os restaurantes temáticos, que incluem culinária dominicana, asiática e italiana, elevam o conceito de hospitalidade caribenha. Já o Paradisus Grand Cana – All Suites by Meliá, voltado especialmente para famílias, oferece suítes amplas, parque aquático e experiências gastronômicas que agradam a todos os perfis.

OFERTA HOTELEIRA

PARADISUS PALMA REAL GOLF & SPA RESORT BY MELIÁ

À beira da Praia do Bávaro, o Paradisus Palma Real convida a viver o Caribe de forma luxuosa e descontraída. Com 596 acomodações que variam de 48 metros quadrados a 150 metros quadrados, o resort oferece liberdade tanto para famílias inteiras quanto para casais em busca de privacidade. Crianças e adolescentes de 3 a 16 anos contam com área exclusiva e monitorada, garantindo tranquilidade aos pais.

Na gastronomia, o Palma Real surpreende com diversidade: o Flora, de culinária dominicana; o Mascalzone, italiano; o Blue Agave, mexicano; o Mina, especializado em carnes; e o Tokimeku, asiático, onde o preparo pode ser acompanhado ao vivo. O Lunch Box Family serve buffets generosos, enquanto bares como o Kicks Sports Bar e o Rum Republic Spice & Sugar Bar animam diferentes momentos. Entre as experiências, há ioga em praia privativa, oficinas culturais e degustações de chocolate e pratos típicos como o Mofongo. O YHI Spa complementa com serviços de bem-estar.

THE RESERVE

A ala premium do Palma Real começa com um check-in privativo e segue com áreas exclusivas, como piscinas, praia reservada e prioridade em reservas de restaurantes e spa. O restaurante Santé oferece menu autoral de inspiração mediterrânea, sem necessidade de reserva.

O concierge 24 horas facilita desde tours internos até pequenos pedidos, reforçando o conceito de hospitalidade personalizada. A experiência inclui ainda o Destination Inclusive, com passeio de catamarã, aula de ioga em praia isolada e imersão no mar caribenho.

PARADISUS GRAND CANA – ALL SUITES BY MELIÁ

Pensado especialmente para famílias, o Grand Cana reúne suítes espaçosas, algumas com ofurô, acesso direto à piscina ou dois dormitórios. A proposta é unir privacidade, conforto e ambientes amplos. A gastronomia soma buffets, gastro halls e restaurantes à carte, cobrindo sabores internacionais e locais.

Entre os atrativos, um parque aquático completo para crianças, beach club em praia privativa, academia, entretenimento noturno e o sofisticado Maia Signature Spa by Natura Bissé. O conceito Family Concierge garante comodidades extras, atendimento diferenciado e atividades monitoradas para os pequenos, enquanto os adultos aproveitam cada detalhe do all inclusive.



Vista do Paradisus Palma Real Golf & Spa Resort by Meliá a partir do mar



Cayo Levantado

sileiras para fortalecer a distribuição. “Estamos implementando modelos de tarifas de grupos, bloqueios e programas de comissionamento para o trade. Já temos acordos com grandes nomes como CVC, Befly, Sakura e Ancoradouro”, detalhou a gerente.

Outro ponto-chave está na visão da companhia de transformar a República Dominicana em hub de conexões nas Américas, aproveitando sua posição estratégica e o apelo turístico do destino.

“Nosso plano é fazer da República Dominicana um hub, conectando América do Sul, América Central, Caribe e destinos dos Estados Unidos e Canadá. Isso torna a viagem muito atrativa, inclusive para o brasileiro que busca facilidade e bom custo-benefício”, destacou Deborah.

TURISMO SUSTENTÁVEL E IMPACTO POSITIVO

O turismo sustentável vem crescendo no país. Hotéis e operadoras investem em conservação de recifes, gestão de resíduos e programas comunitários. Quem busca impacto positivo encontra opções de passeios que incluem

visitas a comunidades, workshops sobre práticas tradicionais e iniciativas de apoio local.

A República Dominicana funciona como um pacote completo: cenários naturais impactantes, infraestrutura turística, oferta variada de atividades e um povo que recebe o visitante com alegria sincera. Tanto para quem busca sossego em praias quase exclusivas quanto para o viajante em busca de emoção.

A conveniência dos resorts all-inclusive, aliada à possibilidade de experiências locais e à boa relação custo-benefício para brasileiros, torna o lugar uma escolha certa para férias, lua-de-mel e viagens em família. E sempre que o sol se põe e a música invade as ruas, fica claro porque tantos visitantes voltam: aqui a alegria não é slogan, é parte da paisagem.

Mais do que um destino, a República Dominicana é uma experiência de bem-estar e autenticidade. O país encanta por sua mistura perfeita entre natureza, cultura e calor humano. Entre o mar azul e o ritmo da bachata, o visitante descobre um país que não apenas recebe turistas, mas os faz sentir parte da sua história. 

AUDIODESCRIÇÃO NO TURISMO

A audiodescrição é transformar em palavras o que outras pessoas conseguem perceber com os olhos, ou seja, ver com palavras. Não é algo tão estranho a todos; por exemplo, a transmissão de uma partida de futebol pelo rádio faz exatamente isso: narra com detalhes o que está acontecendo, os movimentos das jogadas, o estádio, o clima e os uniformes. O turismo, em boa parte, tem um apelo visual muito grande, então a audiodescrição é uma das melhores técnicas para trazer a experiência a pessoas com deficiência visual, cegas ou com baixa visão.

Dependendo do local e da situação, a audiodescrição pode ser gravada. Por exemplo, um audioguia de museu pode ter a descrição das obras gravadas no aparelho, com a seleção feita pelo usuário. Em um filme, também há o tempo exato do roteiro e, com isso, os espaços ideais para inserir os áudios extras da audiodescrição. Mas há casos em que ela precisa ser feita ao vivo, pois não é algo previsível. Em uma excursão a um zoológico, por exemplo, não se sabe qual será a reação dos animais, e isso precisa ser descrito em tempo real. O mesmo ocorre em uma peça de teatro: por mais que haja um roteiro, pode acontecer algum imprevisto, o que tiraria a sincronia de uma audiodescrição gravada.

Existem técnicas para se fazer uma audiodescrição. Há um método para isso, que envolve saber o que é importante dizer e a forma de descrever, o que exige treinamento. No entanto, não é algo muito complicado e, com a prática, torna-se fácil atingir um nível já muito bom para um turista cego. Pela importância desse recurso e pela baixa complexidade do aprendizado, ele deveria estar presente em todos os cursos de guia de turismo, nas faculdades de turismo e nos diversos cursos de treinamento de empresas relacionadas ao setor, que lidam diretamente com o público, como agências de viagens, empresas de transporte, locais de alimentação e hospedagem.

Imagine se você fosse uma pessoa cega e fosse a um restaurante escolher uma comida. Um garçom capacitado ajudaria muito, pois nem toda pessoa cega sabe Braille e nem todo restaurante tem esse tipo de cardápio. A audiodescrição é algo muito mais humanizado, e isso tem a ver com a hospitalidade que o turismo busca oferecer. A escolha seria feita de forma mais rápida,

prática, confortável e sem constrangimentos.

Outro local importante para conter audiodescrição são os materiais promocionais do turismo, principalmente os vídeos. Quando há texto e foto, pode haver uma descrição escrita, mas, quando se trata de um vídeo informativo ou promocional de algum equipamento ou serviço turístico, a melhor opção é a audiodescrição.

No Brasil, os dados do Censo indicam que mais de 6,5 milhões de pessoas têm deficiência visual severa, sendo cerca de 500 mil cegas e quase 6 milhões com baixa visão, de acordo com o IBGE. A Organização Mundial da Saúde estima que a cegueira afete cerca de 39 milhões de pessoas no mundo, enquanto a perda de visão moderada a severa atinge cerca de 246 milhões. Uma demanda bastante grande para usuários de audiodescrição. 



RICARDO SHIMOSAKAI

Especialista em acessibilidade, inclusão e turismo, criador da Turismo Adaptado
ricardo@ricardoshimosakai.com.br



Na EHTL você encontra um portfólio completo de
produtos e serviços



HOSPEDAGENS



PACOTE COM AÉREO



LOCAÇÃO DE VEÍCULOS



INGRESSOS



SEGURO VIAGEM



TRASLADOS



TÁXI EXECUTIVO



OBTs



CRUZEIROS



ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Com 21 anos de história, a EHTL se destaca como referência no Turismo de lazer, unindo qualidade, inovação e confiança.

Oferecemos às agências de viagens um portfólio completo para transformar cada experiência em momentos inesquecíveis: mais de 5 mil hotéis com acordos diretos, tarifas competitivas e atendimento especializado 24/7. Tudo isso aliado a uma tecnologia exclusiva que facilita o dia a dia e garante mais agilidade, segurança e resultados para você e seus clientes.

CADASTRE
SUA AGÊNCIA!



www.ehtl.com.br

 **ehtlofficial**



Todos os 700 agentes de viagens que participaram do Mega Fam 2025

CORRENTEZA DE ENCONTROS

Mega Fam 2025 da EHTL Viagens reúne 700 agentes em Foz do Iguaçu, com voo fretado, rodadas de negócios, palestras, experiências no destino, momentos de convivência e show surpresa do Jota Quest

■ POR MATHEUS ALVES

A EHTL Viagens realizou, entre os dias 13 e 16 de setembro, a segunda edição do Mega Fam em Foz do Iguaçu (PR). O encontro, sediado no Mabu Thermas Grand Resort, celebrou os 21 anos da operadora e reuniu cerca de 700 agentes de viagens de diferentes regiões do Brasil, consolidando o evento como um dos maiores encontros de relacionamento e capacitação do setor.

Para Flávio Louro, CEO da EHTL Viagens, o Mega Fam se tornou uma referência no calendário do trade. “Queremos que cada agente de viagens viva uma experiência inesquecível, combinando conteúdo, networking e momentos inspiradores. O Mega Fam é uma oportunidade única de celebrar nossos 21 anos e, ao mesmo tempo, de impulsionar o Turismo no Brasil a partir de um destino estratégico como Foz do Iguaçu”, destaca.

O investimento da EHTL Viagens

em oferecer uma experiência diferenciada aos participantes começou desde o primeiro dia da programação. No sábado (13), um voo fretado exclusivo partiu do Aeroporto de Congonhas (SP) com 180 agentes de viagens diretamente ao destino paranaense, com direito a um discurso do comandante da aeronave aos profissionais presentes. No resort, os agentes ainda foram recebidos com churrasco e aperitivos para matar a fome dos que passaram a manhã e a tarde viajando.

Já a cerimônia de abertura contou com autoridades locais, representantes do trade, executivos da EHTL Viagens e parceiros estratégicos. Um dos momentos marcantes foi a fala de Afonso Louro, fundador da operadora, que reforçou a valorização da categoria. “Eu comecei atendendo agentes de viagens e morrerei atendendo agentes de viagens. Todas as minhas conquistas

foram realizadas por meio de vocês. Tenho uma eterna gratidão por todos aqui presentes e valorizo demais a profissão do agente”, declarou.

Em seguida, a primeira noite do Mega Fam 2025 dispôs ainda de palestra do ex-jogador Zé Roberto, ídolo da seleção brasileira, que abordou temas como superação, liderança e trabalho em equipe. Na ocasião, Luciano Motta, CEO do Mabu e anfitrião do evento, também deu seu depoimento traçando paralelos com sua história com a EHTL Viagens. Por fim, os agentes puderam desfrutar de uma experiência gastronômica com harmonização de vinhos promovida pelo resort.

NEGÓCIOS E CAPACITAÇÕES

A programação de domingo (14) foi dedicada às rodadas de negócios e às salas de imersão. Mais de 50 parceiros estratégicos participaram das

reuniões, estruturadas em formato de encontros rápidos de cinco a sete minutos, permitindo contato direto entre agentes e fornecedores.

Paralelamente, cinco salas de imersão receberam marcas como Disney e Hilton, além das secretarias de Turismo do município de Foz do Iguaçu e dos estados do Rio Grande do Norte e da Paraíba. Nos intervalos, o palco principal também contou com apresentações de outros parceiros, incluindo as Secretarias de Turismo de Maceió e do Paraná.

“Nosso objetivo é entregar aos agentes de viagens uma experiência completa: conhecimento prático, contato direto com os principais fornecedores do setor e a oportunidade de fechar negócios de maneira mais ágil”, explica Louro.

O dia terminou com coquetel no Marco das Três Fronteiras, um dos principais atrativos de Foz do Iguaçu. Para o CEO, a visita faz parte da



Rogério Louro, Afonso Louro e Flávio Louro, todos da EHTL

essência do encontro. “Não há como trazer centenas de agentes para Foz do Iguaçu sem mostrar um dos atrativos mais simbólicos da cidade. Queremos que eles sintam o que o destino tem a oferecer, para que voltem preparados e engajados em vender experiências completas, que unem emoção, cultura e lazer”, salienta.

EXPERIÊNCIAS LOCAIS E INTEGRAÇÃO

Com este mesmo propósito, na manhã da segunda-feira (15), os agentes tiveram a oportunidade de conhecer as Cataratas do Iguaçu e o Parque das Aves. Após as visitas, a programação do terceiro dia também incluiu um churrasco argentino na área da piscina e tempo livre no complexo hoteleiro da rede Mabu, promovendo momentos de convivência e descanso após um dia intenso de atividades.

“Nosso objetivo é proporcionar momentos que unam aprendizado, vivência e lazer. Queremos que os agentes saiam daqui com a sensação de ter vivido Foz do Iguaçu de forma completa, conhecendo a cultura, a gastronomia e os produtos do destino”, afirma Louro.

O encerramento da noite ficou por conta do show da banda Jota Quest, uma surpresa da EHTL Viagens para todos os participantes. “Reunimos centenas de profissionais que saem daqui mais preparados e conectados, prontos para transformar conhecimento em vendas. Encerrar com o Jota Quest foi a forma perfeita de traduzir a energia e o otimismo em relação ao futuro do turismo”, avaliou o executivo.

NOVAS CAMPANHAS E PRODUTOS

Durante o Mega Fam, a EHTL Viagens anunciou três campanhas de vendas para agências parceiras, válidas até 30 de outubro. Os prêmios incluem cabines em cruzeiros internacionais, viagens nacionais e uma experiência no Caribe com a Copa Airlines, que contempla seis noites de hospedagem distribuídas entre Cancun, Punta Cana ou Aruba e o Panamá.

Além das campanhas, a operadora também apresentou novidades no lazer, como a negociação de um fretamento da Azul Linhas Aéreas entre Belo

Horizonte (MG) e Porto Seguro (BA), programado para a alta temporada de 2025/26. “Porto Seguro é um destino estratégico para o público mineiro, e estamos finalizando negociações com hotéis locais para compor os pacotes”, afirma Louro.

O executivo destacou ainda que a EHTL vem registrando resultados consistentes, apesar de desafios pontuais, em especial o mês de setembro que apresentou ritmo abaixo do esperado pela operadora. “Estamos tendo um ano desafiador, mas com todos os meses até agosto com metas atingidas. Temos a previsão de superar a marca de um bilhão de vendas em 2025”, reforça o CEO.

CICLO BIENAL

Embora a segunda edição tenha sido realizada um ano após a primeira, que celebrava os 20 anos de EHTL Viagens, Louro confirmou que o Mega Fam passará a ser realizado a cada dois anos. A decisão considera o calendário de 2026, marcado pela Copa do Mundo e eleições, além da dedicação exigida da equipe.

“O Mega Fam é organizado integralmente por nós. Não contratamos uma agência para produzir, apenas fornecedores para execução. É um processo que mobiliza toda a empresa e, muitas vezes, exige deixar outras frentes de lado para focar no encontro”, explica o executivo.

A próxima edição está prevista para 2027, em destino ainda a ser definido. “Já recebemos convites de locais como Serra Gaúcha e Alagoas, mas vamos avaliar com calma. A régua vem ficando cada vez mais alta e queremos pensar bem no formato”, acrescenta o CEO.

Para o executivo, o evento seguirá equilibrando capacitação e lazer. “Não queremos que o agente de viagens fique preso em uma sala de hotel. Pensamos o encontro em dois pilares: obrigação e diversão. É preciso entregar conteúdo de qualidade e oportunidades de negócios, mas também criar momentos especiais de convivência”, afirmou.

Mesmo sem o Mega Fam em 2026, Louro reforça que a EHTL Viagens continuará investindo em ações regionais, como o Caribe Day, realizado este ano em São Paulo (SP), e outras rodadas de negócios em diferentes regiões do País. 



FLÁVIA CORADI

Empreendendo e inovando no Turismo
há 22 anos, fundadora da Protur
flavia@protur.com.br

UM DISCURSO COVARDE NÃO APAGA O CAOS

Nos últimos meses, o turismo brasileiro tem enfrentado uma das crises mais tristes e revoltantes da sua história recente. A derrocada da ViagensPromo deixou marcas profundas em centenas de agências e profissionais que, de uma hora para outra, viram seu trabalho, sua credibilidade e suas economias desaparecerem.

E então, após semanas de silêncio, surge o fundador da empresa, Renato Kido, com um discurso que só posso definir como covarde.

Um pronunciamento frio, autopromocional, completamente desconectado da realidade e do sofrimento causado. Nenhuma proposta concreta, nenhuma medida de reparação, nenhum gesto verdadeiro de responsabilidade.

Enquanto ele falava sobre “recomeços” e “reconstrução”, milhares de agentes ainda tentavam lidar com passageiros sem voo, fornecedores sem pagamento e boletos vencendo. A verdade é que muitos tiveram que usar o próprio dinheiro para não abandonar seus clientes. Outros não resistiram ao peso da perda, e o desespero chegou a um ponto que palavras não conseguem descrever.

E onde está Renato Kido agora? Ninguém sabe.

A sede da empresa está fechada. Os escritórios, também. Nenhuma resposta, nenhuma transparência, nenhuma esperança real de reparo, nem financeiro, nem emocional.

O mais triste é ver que, mesmo depois de tudo, ainda há quem tente transformar um discurso vazio em ato de coragem.

Mas coragem, nesse caso, seria olhar nos olhos de quem confiou, de quem trabalhou, de quem acreditou, e assumir o estrago que foi causado.

Na Protur, seguimos firmes, cobrando o que é justo: verdade, transparência e justiça.

Não para reabrir feridas, mas para impedir que o setor repita os mesmos erros e para garantir que os agentes de viagens, que são o coração pulsante do Turismo, nunca mais sejam tratados com tamanho descaso.

O Turismo brasileiro merece respeito. 

Sesc | Senac
ApresentamABAV
EXPO

SINTONIA QUE FORTALECE

Com a participação de 42 mil visitantes ao longo de três dias, a 52ª edição da Abav Expo exemplifica o poder da união para o setor turístico

■ POR REDAÇÃO BRASILTURIS

Consolidada como um dos maiores encontro do Turismo latino-americano, a 52ª Abav Expo transformou o RioCentro, no Rio de Janeiro, no epicentro das conexões do setor entre os dias 8 e 10 de outubro. Com projeção de 42 mil visitantes ao longo de três dias, o evento reuniu 2 mil marcas expositoras e somou 3.254 reuniões de negócios realizadas no programa de compradores convidados, que reuniu profissionais de 15 países, além da cobertura de 354 jornalistas e 366 criadores de conteúdo. Realizada em parceria com o Sistema Fecomércio-RJ, Sesc-RJ e Senac-RJ, a feira foi marcada por negociações, debates sobre sustentabilidade e o anúncio de uma nova etapa de responsabilidade ambiental.

A atmosfera de cooperação marcou o início e o fim da feira. Em seu discurso de abertura, Ana Carolina Medeiros, presidente da Abav Nacional, destacou que o turismo vive um momento de reconstrução baseado em diálogo, transparência e responsabilidade. “Nosso compromisso é manter o mercado saudável e responsável. A união é o que nos faz

seguir fortes, com coragem e ética, mesmo em tempos de incerteza”, afirmou.

A fala da dirigente sintetizou o espírito da edição, que reuniu autoridades e lideranças do trade para discutir o papel estratégico das agências de viagens e o futuro do setor. “Este evento é resultado da cooperação entre o poder público e a iniciativa privada. Quando trabalhamos juntos, o turismo brasileiro se fortalece e o Rio de Janeiro se consolida como vitrine global”, ressaltou Antônio Queiroz, presidente da Fecomércio-RJ, que deixou registrada a intenção de manter a feira no Rio pelos próximos anos. No último dia do evento, veio a revelação de que, além das edições já garantidas para 2027, 2029 e 2031, as edições de 2030 e 2032 também serão realizadas na Cidade Maravilhosa.

Para Marcelo Freixo, presidente da Embratur, o turismo vive um momento de virada. “O Brasil alcançou 7 milhões de visitantes internacionais até setembro e deve superar 9 milhões em 2025. O setor só continuará crescendo se houver continuidade nas políticas públicas e

cooperação entre as esferas federal, estadual e municipal”, pontuou. Ana Carla Lopes, secretária executiva do Ministério do Turismo, reforçou a importância de unir expansão e responsabilidade: “O crescimento só faz sentido quando é inclusivo e sustentável, quando valoriza quem está na ponta da cadeia.”

No âmbito estadual, Gustavo Tutuca destacou a retomada do Aeroporto do Galeão, que superou 15 milhões de passageiros em 2025, e os investimentos de R\$ 100 milhões em promoção turística. “O Rio voltou a ser protagonista, com maturidade e planejamento, fruto da união entre governo, trade e sociedade civil”, disse.

Durante a coletiva de encerramento, Ana Carolina Medeiros avaliou o balanço da feira como o reflexo de um trade mais maduro e integrado. “A Abav Expo é mais do que uma feira. É um ponto de encontro do turismo brasileiro com o mundo, um espaço de negócios, inovação e propósito”, disse. Ao lado dela, Adriana Homem de Carvalho, diretora de Turismo, Hotelaria e Alimentação do Sesc RJ, e Bruno Mattos, subse-

cretário de Turismo do Rio, celebraram os resultados e a continuidade da parceria com a cidade. Segundo Mattos, o Rio superou o recorde histórico de visitantes estrangeiros em setembro e deve encerrar o ano com um crescimento de 20% no fluxo total de turistas.

A próxima edição da Abav Expo será realizada em São Paulo, entre 30 de setembro e 2 de outubro de 2026, nos pavilhões Verde e Amarelo do Expo Center Norte. O interesse do mercado ficou evidente: 60% da planta foi comercializada nas primeiras quatro horas após a abertura de vendas, com expectativa de reunir 35 mil visitantes e duas mil marcas expositoras.

SUSTENTABILIDADE EM PAUTA

Durante a coletiva de encerramento, a Abav anunciou a transição da feira para o conceito de evento regenerativo, em parceria com o projeto Meu Pé de Árvore. A iniciativa prevê o plantio de uma árvore na Amazônia, em Rondônia, para cada marca expositora a partir de 2026, o que significa, inicialmente, duas

mil árvores. Cada expositor receberá um certificado personalizado e poderá contribuir com o plantio de mudas adicionais, ampliando o impacto do projeto.

A proposta reforça o compromisso da Abav com práticas de ESG e turismo responsável, indo além da compensação de carbono para atuar na regeneração da biodiversidade. “A sustentabilidade precisa sair do discurso e se transformar em prática. Estamos dando o primeiro passo para isso”, afirmou Ana Carolina ao assinar o documento que firmou a parceria.

CENSO ABV REVELA PERFIL E TENDÊNCIAS DO SETOR

A edição também apresentou os resultados parciais do Censo Abav 2025, levantamento coordenado pela pesquisadora Mariana Aldrigui, da USP, que traça um panorama abrangente do agenciamento de viagens no Brasil. O estudo confirma que o setor é sustentado principalmente por micro e pequenas empresas, responsáveis por quase 80% das associadas à Abav Nacional.

Cerca de 44% das agências contam com dois a quatro colaboradores, enquanto 27% são operadas apenas pelo proprietário. Outras 17% têm até dez funcionários e apenas 0,8% ultrapassam 50 empregados. O perfil evidencia um mercado de base empreendedora e descentralizada, que mantém sua força mesmo em cenários desafiadores.

Em relação à atuação, o turismo de lazer segue dominante, representando 62,7% das associadas, seguido por receptivo (18,1%), corporativo (11,1%) e DMC/incoming (1,5%). Para Jerusa Hara, diretora executiva da Abav, esses números revelam um setor em consolidação e transformação. “O turismo de luxo, gastronômico e de melhor idade está crescendo com força. As agências estão se reinventando com produtos personalizados e experiências de maior valor agregado”, disse.

O estudo também apontou o fortalecimento das agências multifocais, que combinam segmentos como MICE, cruzeiros e viagens premium. A diversificação é a principal estratégia para garantir competitividade e resiliência no pós-pandemia.

A Abav planeja ampliar o levantamento no próximo ano, incorporando dados sobre faturamento, ticket médio e volume de passageiros. “O Censo é uma ferramenta estratégica. Ele ajuda a compreender a força das pequenas empresas e a guiar decisões que fortalecem o turismo nacional”, concluiu Jerusa.

Confira, a seguir, algumas das novidades apresentadas ao **BrasilTuris** pelas empresas participantes e expositores da 52ª edição da Abav Expo.



Sanclair Medeiros, secretário de Turismo de Natal (RN); Edmar Gadelha, presidente da ABIH-RN; e deputado estadual Luiz Eduardo

ABIH-RN

Com mais de 60 mil leitos, o Rio Grande do Norte consolida-se como um dos destinos com rede hoteleira mais estruturada do País. Segundo Edmar Gadelha, presidente da ABIH-RN, o estado vive um ciclo de requalificação e aposta na promoção internacional, com destaque para o aumento de dez voos semanais entre Buenos Aires e Natal a partir de dezembro. A entidade articula ações

conjuntas com o poder público, como famtours e campanhas digitais, para fortalecer a imagem do destino. O deputado Luiz Eduardo ressaltou que o Turismo representa 35% do PIB potiguar e 70% dos empregos formais, impulsionado por projetos como o Tax Free, a Via Costeira e o Geoparque Seridó reconhecido pela Unesco.

AEROLÍNEAS ARGENTINAS

A Aerolíneas Argentinas está divulgando os voos sazonais diretos de São Paulo e Porto Alegre para Punta del Este, no Uruguai, entre 26 de dezembro de 2025 e 31 de janeiro de 2026, com possibilidade de extensão. Segundo Ivan Cadahia, gerente comercial no Brasil, a rota inédita reflete o foco da companhia no público premium e na ampliação da conectividade regional. Os voos serão operados por Boeing 737-800, com cabines Econômica e Premium, e autorização de quinta liberdade, permitindo ligações entre Brasil, Uruguai e Argentina. A empresa também reforça sua operação no País, passando de 80 para mais de 100 voos semanais e mantendo ocupação acima de 85%, consolidando o Brasil como um dos principais mercados da aérea.



Ivan Cadahia, gerente comercial da Aerolíneas Argentinas no Brasil



Rebecca Meadows, diretora Executiva da Airlinespros

AIRLINESPROS

A Airlinespros ampliou sua atuação internacional com a Taag Linhas Aéreas de Angola e firmou parceria com o Ministério do Turismo de Angola, que investirá US\$ 1 bilhão até 2030 para posicionar o país como novo destino turístico. Segundo Rebecca Meadows, diretora executiva, a modernização da frota e o novo aeroporto de Luanda fortalecem a conectividade, com novas rotas para China, Gana, Costa do Marfim e Londres. A empresa também assumiu a representação da Cayman Airways, expandindo sua presença no Caribe, e mantém operações na Índia, Turquia e Costa Rica, reforçando seu papel global na promoção de companhias aéreas e destinos emergentes.



Bárbara Braga, secretária de Estado do Turismo de Alagoas

ALAGOAS

Alagoas participou da feira de Turismo com foco em fortalecer a integração do trade e promover sua cultura e gastronomia. Bárbara Braga, secretária de Turismo, destacou a parceria entre setor público e privado como essencial para o avanço do destino, que levou à feira cerca de 40 hotéis e instituições como a ABIH e o Costa dos Corais Convention. Nesta edição, a feira também contou com o espaço Alagoas Luxury, voltado ao turismo de alto padrão, além de atividades culturais e demonstrações de artesanato no estande principal. Bárbara anunciou também a expansão da malha aérea, com cinco voos regulares da Argentina e fretamentos para o público 60+, além de operações charter de Portugal. O estado deve gerar 22 mil leitos ocupados apenas com o mercado argentino. Com 22 hotéis em construção e dois novos empreendimentos cinco estrelas previstos, Alagoas projeta crescimento no turismo nacional e internacional e aposta na conectividade regional por meio do Consórcio Nordeste.



Ricardo Bezerra, Daniel Bicudo, Eduardha Borin e Anderson Serafim, da Azul Linhas Aéreas

AZUL LINHAS AÉREAS

A Azul participou da Abav Expo 2025 com uma mensagem de estabilidade e otimismo em meio ao processo de Chapter 11, que, segundo a companhia, segue dentro do cronograma e deve ser concluído até março de 2026. Daniel Bicudo, vice-presidente de Negócios Comerciais, destacou que a reestruturação tem foco em rentabilidade e experiência do cliente, com revisão de malha, contratos e ativos. A aérea já registra 92% de pontualidade e crescimento de 1 milhão de passageiros entre janeiro e agosto. Para a alta temporada, cerca de 45% das rotas de Congonhas serão voltadas ao lazer, com bloqueio de 30% dos assentos para as operadoras. A Azul também destacou seu atendimento segmentado entre lazer, corporativo e consolidação, e projeta 2026 como um ano de crescimento estável e rentável, mantendo o compromisso com o trade e com os passageiros.



Carlos Eduardo Pereira, diretor executivo da Operadora Bancorbrás

BANCORBRÁS

Com alta de 150% nas vendas da operadora e crescimento de 24,5% no corporativo, a Bancorbrás segue em expansão e com planos ambiciosos para os próximos cinco anos. Segundo Carlos Eduardo Pereira, diretor executivo, o grupo aposta em tecnologia e integração entre suas empresas, incluindo o Clube de Turismo, que mantém mais de 100 mil associados e 565 mil diárias anuais. O segmento de eventos corporativos também se destacou, com avanço de 64,5% no faturamento, enquanto o Clube Bancorbrás investe em soluções digitais e programas de fidelidade. “Nosso foco é unir segurança, credibilidade e proximidade com o cliente”, afirma Pereira.



Breno Mesquita e Cláudio Junior

novidades estão a parceria inédita com a Embratur, para o recebimento de buyers internacionais, e com a Alagev, que amplia o espaço dedicado ao turismo corporativo. O evento reunirá cerca de 30 operadoras e expositores nacionais e internacionais, incluindo destinos como Peru, Japão, Israel e Estados Unidos. Também haverá treinamentos de grandes marcas, ações de acessibilidade e parcerias com Sesc, Senac e Fecomércio, além de público qualificado e ambiente propício à geração de negócios.

BBC EVENTOS

A Brazil Travel Market (BTM), organizada pela BBC Eventos, reforça sua consolidação como um dos principais encontros de turismo do Brasil, com expectativa de reunir 5 mil profissionais no Ceará, onde o evento deve permanecer pelos próximos cinco anos, segundo Cláudio Júnior e Breno Mesquita, ambos CEOs da empresa. A feira contará com rodada de negócios, capacitações, ações de inclusão e foco na qualificação dos agentes. Entre as

BEACH PARK

O Beach Park celebrou seus 40 anos durante a Abav Expo 2025 com grandes anúncios, incluindo a montanha-russa aquática Surreal, considerada a mais alta do mundo, o parque Arvorar, dedicado à observação de aves e educação ambiental, e o futuro resort Ohana, previsto para o primeiro semestre de 2026. Segundo Ivan Dias, gerente comercial, o grupo vive um momento de forte demanda, com expectativa de ocupação total na alta temporada e vendas aceleradas. A rede reforça parcerias com agentes de viagens, campanhas exclusivas e pacotes com aéreo pela operadora Beach Park. “Estamos consolidando o Beach Park como referência em lazer e inovação, sempre com o trade como nosso principal parceiro”, afirmou Dias.



Ivan Dias, gerente comercial do Beach Park



Sérgio Souza, diretor comercial do Casa Grande Hotel

CASA GRANDE

O Casa Grande Hotel Resort & Spa, localizado no Guarujá (SP), participou da 52ª Abav Expo destacando a retomada do público internacional e os investimentos em modernização. Segundo Sérgio Souza, diretor comercial, o empreendimento voltou a receber visitantes de países da América do Sul, Europa, Ásia e América do Norte, acompanhando o reaquecimento do turismo receptivo no Brasil. O resort investiu R\$ 18 milhões em reformas de apartamentos, restaurantes e áreas comuns, além de lançar o Baile do Havaí, que passa a integrar o

calendário oficial do hotel. A estrutura de lazer foi ampliada, com um parque infantil de 5,8 mil metros quadrados e novas atrações. Reconhecido pela experiência gastronômica e pelo compromisso com práticas sustentáveis, o hotel obteve a certificação ESG Pulse e vem fortalecendo ações de relacionamento com o trade. Souza ainda se mostra otimista com 2025 e aposta na personalização e na tecnologia como diferenciais competitivos do setor.



Ananda Saori, gerente de Comunicação; Alexandre Oliveira, gerente regional no Brasil; e Leonardo Moura, especialista de Comunicação da Civitatis

CIVITATIS

A Civitatis anunciou sua integração com o Cangooroo Booking Engine, permitindo que agências e operadoras ofereçam mais de 90 mil experiências em 160 países diretamente pela plataforma. Segundo Alexandre Oliveira, gerente regional da Civitatis no Brasil, a parceria reforça a estratégia de “trabalhar lado a lado com os principais players do mercado brasileiro”. O canal B2B foi o motor do crescimento da empresa, que registrou alta de 100% no País em 2025, superando as projeções. A integração deve estar ativa ainda este ano e promete ampliar a distribuição global da marca, que já soma mais de dez conexões na América Latina. “Crescemos junto com o trade, oferecendo soluções práticas e totalmente integradas”, destacou Oliveira.

COSTA CRUZEIROS

A Costa Cruzeiros lançou a promoção “dois por um” nos minicruzeiros de dezembro, garantindo gratuidade para o segundo hóspede nos navios Costa Diadema e Costa Favolosa, dentro da tarifa Promo. A campanha, exclusiva do evento, reforça a estratégia comercial da companhia para a temporada América do Sul 2025/26, que já registra alta demanda. Segundo Ruy Ribeiro, diretor comercial, o sucesso do último verão impulsiona as reservas antecipadas, especialmente para os cruzeiros de Natal e Réveillon com saída do Rio de Janeiro. Todos os embarques incluem pacote de bebidas grátis até 24 de outubro. A empresa também mantém ofertas internacionais no Mediterrâneo e Caribe, com upgrade de cabine e pacotes completos com aéreo e traslado.



Ruy Ribeiro, diretor comercial da Costa Cruzeiros



Bruna Bertozzo, gerente de Treinamentos da Disney Destinations, e Alexander Haim, gerente sênior de Vendas para o Brasil

DISNEY DESTINATIONS

A Disney Destinations reforçou sua conexão com o trade brasileiro, promovendo cinco treinamentos e lançando o “Ticket Mágico de 4 Dias e 4 Parques”, exclusivo para a América Latina. Segundo Bruna Bertozzo e Alexander Haim, a empresa investirá US\$ 60 bilhões até 2031, ampliando parques, resorts e a frota Disney Cruise Line. Entre as novidades estão o Tropical Americas no Animal Kingdom e o Disney Destiny, novo navio com tema “Heróis e Vilões”. O Brasil segue como um dos principais mercados emissores e foco de capacitação, com ações que valorizam o papel dos agentes de viagens como realizadores de sonhos.



Flávio Louro, CEO da EHTL, e Isadora Silvestre, gerente de Marketing

EHTL VIAGENS

A EHTL Viagens inicia uma nova fase no lazer com seu primeiro fretamento aéreo, ligando Belo Horizonte (Confins) a Porto Seguro entre o Réveillon e o Carnaval, em parceria com a Azul Linhas Aéreas. A operação marca a entrada definitiva da empresa no segmento, até então focada no corporativo. Segundo Flávio Louro, CEO da EHTL, a aposta em Minas Gerais foi impulsionada pela chegada de André Rossi e pelo potencial do mercado local. A empresa também reforça sua atuação com eventos de capacitação, ampliação do portfólio de cruzeiros sob gestão de Flávia Cruz e parcerias com Disney Cruise Line e R11 Travel. “O mercado precisa ser mais colaborativo e menos reativo; é assim que todos ganham”, afirmou Louro.



Danillo Barbizan, diretor de Vendas da Gol

GOL LINHAS AÉREAS

A Gol Linhas Aéreas apresentou durante a Abav Expo 2025 uma expansão robusta em sua malha aérea, com crescimento de 15% na oferta total de voos para a alta temporada e destaque para o Cone Sul e Caribe. Segundo Danillo Barbizan, diretor de Vendas, a companhia ampliará frequências entre Argentina e Brasil, incluindo novas rotas diretas de Florianópolis, Córdoba e Rosário, além de estreitar o voo Guarulhos–Punta del Este–Aeroparque. A aérea também reforça presença nos Estados Unidos, com aumento de 7% na oferta, e no Nordeste brasileiro, principal destino doméstico. Barbizan ressaltou o papel do trade, responsável por mais de 50% das vendas, e o sucesso do roadshow Gol Visita Brasil, que aproxima a empresa de agentes em todo o País.

GLOBAL TRAVEL ASSISTANCE (GTA)

A GTA lançou durante a Abav Expo o GTA Medical Credit Card, cartão virtual que garante reembolso em até 24 horas para passageiros de cruzeiros com despesas médicas a bordo. A solução elimina a necessidade do viajante arcar com custos e aguardar reembolso após o retorno, um dos principais entraves do segmento. “Nosso objetivo é simplificar processos e eliminar qualquer desconforto financeiro durante a viagem”, afirmou Celso Guelfi, presidente da GTA. O produto faz parte da estratégia de inovação e atendimento ágil da companhia, que também mantém foco em capacitação de agentes e prepara sua Convenção Anual de Vendas, marcada para o fim de outubro em São Paulo.



Celso Guelfi, presidente da GTA



João Abegão, diretor comercial da Iberostar Hotels & Resorts

IBEROSTAR

A Iberostar Hotels & Resorts marcou presença na 52ª Abav Expo reforçando sua atuação no Brasil e no Caribe e celebrando 20 anos do Grand Amazon Expedition, primeiro empreendimento da rede no país. João Abegão, diretor comercial, destacou a importância da feira para o relacionamento com agentes de viagens e operadoras, anunciando também a terceira edição do Star Agents Awards, que premiará os 30 melhores agentes em junho de 2026 na República Dominicana. A rede apresentou expansão internacional, incluindo o Iberostar Selection Riviera Cancún, o Joia Aruba by Iberostar e dois hotéis em Miami Beach, além de reformas em propriedades no Caribe e México. No Brasil, o complexo Praia do Forte se prepara para mais uma edição do réveillon com atrações locais. Abegão ressaltou ainda o foco em sustentabilidade, por meio do programa Wave of Change, e o trabalho contínuo de relacionamento com o trade, prevendo crescimento nos mercados nacional e internacional.



Murilo Cassino, diretor comercial da Ita Airways, e Andrea Taddei, gerente regional para o Brasil e a Argentina

ITA AIRWAYS

A Ita Airways ampliou sua presença na Abav Expo 2025, com dois estandes e foco na consolidação do mercado brasileiro como um dos principais pilares da companhia. Segundo Murilo Cassino, diretor comercial, e Andrea Taddei, gerente regional, o Brasil está entre os três maiores mercados globais da aérea. A empresa mantém operações concentradas em Roma (Fiumicino), destacada pela eficiência e facilidade de conexão para brasileiros. A Ita segue expandindo rotas internacionais, incluindo Maurício, Dubai, Riyadh e Bangkok, e projeta entrada na Star Alliance em 2026, ampliando acordos de codeshare com United Airlines, Air Canada e Lufthansa. “É um passo estratégico que reforça nossa atuação global e o compromisso com o trade”, afirmou Taddei.

HERO SEGUROS

A Hero Seguros apresentou o produto Parcela Garantida, que cobre até quatro parcelas de R\$ 2,5 mil em casos de desemprego, incapacidade ou falecimento, inédito no Turismo. Segundo Luciana Volante, CRO da empresa, a novidade une proteção financeira e nova fonte de receita para o agente. A Hero também lançará um atendimento via WhatsApp com inteligência artificial, previsto para o Festuris, e iniciou sua expansão internacional para a América Latina, com operações na Argentina, Colômbia, Chile e México. Com crescimento de 78% no primeiro semestre e expectativa de alta de 30% até o fim do ano, a empresa consolida 13% do market share em seguro viagem e aposta em capacitação com o projeto Hero Academy e em fortalecimento do trade com novas contratações regionais.



Luciana Volante, CRO da Hero Seguros

HOTELDO

A HotelDo destacou a expansão do canal B2B e a meta de alcançar mil acordos exclusivos para a Black Friday de 2025, o dobro do registrado neste ano. Segundo Márcio Nogueira, diretor comercial, o B2B já representa mais de 20% do faturamento do grupo Decolar, com crescimento médio anual de 36% desde 2019. A empresa reforçou sua presença na América Latina, com descontos de 10% em hospedagens em destinos como Chile, Argentina, México e República Dominicana, e apresentou no evento um novo estande voltado à capacitação, 6 a 7 sessões diárias para agentes. O aplicativo da marca, que completa um ano, já responde por 7% das vendas e permite reservas de última hora. A HotelDo também anunciou novas edições do programa Campus, em Belo Horizonte (MG) e São Paulo (SP), além do primeiro Summit da marca, previsto para janeiro de 2026, em Orlando.



Márcio Nogueira, diretor comercial da HotelDo



Polyana Justino, gerente comercial do complexo Jurema Águas Quentes

JUREMA ÁGUAS QUENTES

O Jurema Águas Quentes, em Iretama (PR), anunciou uma programação inédita de Réveillon, com shows nacionais de Guilherme & Santiago (29/12) e Marcos & Belutti (30/12), além de ceia temática e pacotes personalizados. Segundo Polyana Justino, gerente comercial do complexo, a ação marca “um novo momento para Jurema, agregando entretenimento sem perder a essência de bem-estar”. O empreendimento também oferece pacotes de Natal com cortejo e chegada do Papai Noel, além da opção Entre Festas (26 a 29/12), voltada ao descanso entre as celebrações. A expectativa é atingir 100% de ocupação, impulsionada pela nova landing page exclusiva para o trade e pela reorganização da equipe comercial, que agora reforça o foco no segmento MICE e corporativo.



Thiago Roldão, Manoela Souza, Cleyton Souza e Marcos Araújo

LOCALIZA

A Localiza apresentou sua nova tecnologia Fast Check, que permite ao cliente retirar o carro sem passar pelo balcão, utilizando o celular para destravar o veículo. Segundo Thiago Roldão, líder do segmento Travel, o recurso traz agilidade em destinos de alta demanda e reforça o foco em experiência digital. A empresa também avança na expansão internacional, com operações próprias no México, e mantém investimentos em frotas híbridas e elétricas. Para Marcos Araújo, diretor de Vendas, a presença na Abav reafirma a importância do relacionamento com o trade, apoiado por uma equipe comercial de quase 300 profissionais em todo o País.



Diana Pomar, representante de Los Cabos no Brasil, e Mônica Afonso, gerente de Vendas da Copa Airlines

LOS CABOS

Durante a feira, o destino mexicano Los Cabos lançou uma campanha promocional com a Copa Airlines, como parte do lançamento do voo direto Brasil-Panamá-Los Cabos no dia 4 de dezembro, com três frequências semanais. A ação oferece US\$ 50 por passagem aos agentes de viagens, válida para emissões entre 10 de outubro e 30 de novembro, com embarques até abril de 2026. A campanha envolve quatro operadores parceiros e visa impulsionar as vendas do destino no mercado brasileiro, considerado estratégico. Diana Pomar, representante de Los Cabos, projeta crescimento de até 300% no número de passageiros dependendo da adesão dos agentes. O destino é voltado a públicos multigeracionais, com opções de ho-

téis de praia e alta hotelaria, e prioriza a integração entre operadoras e consolidadoras para otimizar a experiência do passageiro. A iniciativa reforça a presença de Los Cabos no Brasil e visa estimular a ocupação nos primeiros meses do voo direto.



Sérgio Vianna, diretor comercial, e Tiago Encarnação, diretor de Operações

LUSANOVA

A Lusanova apresentou um conjunto de ações, incluindo a campanha de vendas antecipadas dos circuitos europeus, a expansão da parceria com o consórcio Extraordinário Canadá e o avanço do sistema de reservas online, que amplia a autonomia dos agentes. Segundo Sérgio Vianna, diretor comercial, e Tiago Encarnação, diretor de Operações, a empresa investe em tecnologia, capacitação e produtos diferenciados para fortalecer o trade. A operadora também celebra a maior operação de Réveillon de sua história, com 1,2 mil lugares para Portugal, e o sucesso de roteiros no Egito, Marrocos e Turquia. Para 2026, estão previstas novas famtrips, a viagem Top Seller para o Egito e o fortalecimento de produtos no Canadá, em parceria com a Air Canada.



Bruno Wendling, presidente da Fundtur-MS

MATO GROSSO DO SUL

O Mato Grosso do Sul destacou sua força cultural e foco na internacionalização, com ações lideradas por Bruno Wendling, presidente da Fundtur-MS. O estado lançou a plataforma “Som do MS”, no Spotify, que valoriza artistas locais e conecta turismo e música, além de anunciar o projeto “Sounds of Pantanal”, em parceria com a Embratur, que será apresentado em Nova York. Wendling ressaltou o crescimento de 15% no primeiro semestre e o modelo de turismo sustentável, com destaque para Bonito, Pantanal e Campo Grande. A nova rota Guarulhos-Bonito e a parceria com o Viajes El Corte Inglés reforçam a expansão internacional. “Nosso papel é capacitar o agente para vender com conhecimento e paixão”, afirmou.



Eduardo Simões, Adrian Ursilli, Lívia Riibeiro e Ignacio Palacios, todos da MSC Cruzeiros

MSC CRUZEIROS

A MSC Cruzeiros lançou uma ampla campanha de Dia das Crianças, que oferece gratuidade para menores de até 17 anos em mais de 350 saídas globais, incluindo o MSC World America e o MSC World Europa. Segundo Adrian Ursilli, diretor geral da companhia no Brasil, a ação integra uma estratégia global voltada à antecipação de reservas e ao fortalecimento da marca no País. “É uma campanha massiva, presente na TV, rádio e plataformas digitais, com benefícios reais ao consumidor”, afirmou. Ignacio Palacios, diretor de Vendas, destacou que o foco segue em inovação e ocupação otimizada, enquanto Eduardo Simões, diretor de Marketing, reforçou o protagonismo da MSC no Brasil, onde opera com exclusividade no Nordeste. A armadora, que conta com 23 navios e chegará a 27 até 2030, já confirmou o MSC Virtuosa e o MSC Divina na temporada 2026/27.



Estela Farina, diretora geral da Norwegian Cruise Line Holding

NORWEGIAN CRUISE LINE

A Norwegian Cruise Line Holding (NCLH) apresentou investimentos na modernização de sua ilha privativa nas Bahamas, a Great Stirrup Cay, que receberá mais áreas de lazer, cabanas privativas, espaços infantis e ambientes Vip, com inauguração prevista para novembro. Segundo Estela Farina, diretora geral no Brasil, a

companhia reforça sua presença no Caribe com o Norwegian Aqua, lançado em março, e o Norwegian Luna, previsto para 2026. A NCLH também mantém 12 navios na Europa e amplia operações na Ásia e Havaí. O Brasil, que abriga um dos três escritórios globais da empresa, segue como mercado estratégico e foco de relacionamento com agentes de viagens.

RIO DE JANEIRO

Gustavo Tutuca, secretário de Turismo do Estado do Rio de Janeiro, destacou o crescimento do setor fluminense, impulsionado pela retomada da conectividade aérea, promoção internacional e retorno de grandes eventos. O Rio já superou 1,6 milhão de turistas estrangeiros em 2024 e espera atingir 2 milhões até o fim do ano. Entre as ações de destaque estão a ampliação de voos internacionais, como Toronto-Rio, Assunção e Córdoba, e a criação de novas rotas turísticas, como a Rota dos Vinhos. Tutuca também ressaltou os investimentos em infraestrutura, como concessões de rodovias e aeroportos regionais, além dos avanços em saneamento que devolveram a balneabilidade à Praia do Flamengo. O estado reforça ainda o apoio a eventos culturais e corporativos, com mais de R\$ 500 milhões investidos, e defende que a Abav Expo permaneça no Rio como feira permanente de referência para o turismo brasileiro.



Gustavo Tutuca, secretário de Estado de Turismo do Rio de Janeiro



Roberto de Lucena (Setur-SP)

SÃO PAULO

O turismo paulista vive uma fase histórica, devendo ultrapassar 50 milhões de visitantes em 2025, impulsionado por políticas públicas, diversificação da oferta e integração entre estado e municípios. Segundo Roberto de Lucena, secretário de Turismo, o setor já responde por quase 10% do PIB estadual e gera mais de 900 mil empregos diretos. Programas como o Creditur, que já destinou R\$ 2,5 bilhões em financiamentos, e a Academia do Turismo, com 23

mil vagas de capacitação, fortalecem a estrutura e a profissionalização do setor. Com iniciativas como guias temáticos, novos projetos turísticos e parcerias com a Embratur, São Paulo se consolida como potência nacional e referência em inovação, planejamento e sustentabilidade no turismo brasileiro.

SCHULTZ OPERADORA

A Schultz Operadora lançou três novidades que ampliam a autonomia dos agentes de viagens: a integração da Schultz Vistos ao sistema online da operadora, permitindo assessoria consular 100% digital com parcelamento em até dez vezes e comissão; os bloqueios aéreos personalizados com tarifas fixas e flexibilidade na montagem de pacotes; e uma campanha com a Iberostar que oferece preços exclusivos e itens colecionáveis para o trade. Segundo Rodrigo Rodrigues, diretor comercial, mais de 80% das vendas da Schultz já ocorrem online, e o objetivo é “garantir que o agente tenha todas as ferramentas para trabalhar com agilidade, segurança e rentabilidade”.



Rodrigo Rodrigues, diretor comercial da Schultz Operadora



Marcelo Figueiredo, Sérgio Dias e Fabiano Schmidt, todos da Skyteam

SKYTEAM

A Skyteam visa encerrar o ano com crescimento sólido e foco em gestão sustentável, impulsionada por investimentos em pessoas e eficiência operacional. Segundo Marcelo Figueiredo, diretor operacional, o ano marcou uma mudança de mentalidade, priorizando formação, cultura interna e estruturação das operações. A equipe passou de 220 para 280 colaboradores, com reforços nas áreas comercial, marketing e atendimento. A empresa também consolidou sua divisão de multiserviços, hoje com 30 profissionais dedicados ao segmento não aéreo, e estreou na Abav como Multiserviços by Skyteam, reforçando o novo posicionamento. Com bases em Porto Alegre, São Paulo e outras capitais, a consolidadora aposta em regionalização conectada e campanhas comerciais em parceria com companhias aéreas.

TRAVEL GLOBAL

A Travel Global, braço internacional do grupo TKG, deve fechar 2025 com crescimento de 60% e consolida sua atuação como operadora boutique, voltada ao turismo de luxo e atendimento personalizado. Segundo Alexandre Mesquita, gerente comercial, o resultado reflete “fazer o básico bem feito”, com foco em credibilidade e excelência no serviço. A empresa mantém estrutura enxuta e 100% online, com destaque para o sistema de confirmação de reservas e fidelização de agências. O grupo também aposta em produtos como o Plural, de roteiros para pequenos grupos, e prepara a inclusão de aéreo e marítimo no portfólio em 2026. “Queremos crescer com equilíbrio, mantendo o padrão e o controle sobre a experiência do cliente”, afirmou Mesquita.



Alexandre Mesquita, gerente comercial da Travel Global



Toni Sando, presidente da Unedestinos e do Visite São Paulo Convention Bureau

UNEDESTINOS

A Unedestinos participou da Abav Expo 2025 com um estande coletivo que reuniu Convention Bureaux de diversos estados, reforçando a integração e a promoção conjunta dos destinos brasileiros. Segundo Toni Sando, presidente da entidade e do Visite São Paulo Convention Bureau, o foco é “promover o turismo, captar eventos e capacitar profissionais para receber melhor o visitante”. Com 50 Conventions associados, a rede avança em três frentes: o Observatório de Eventos, que consolida dados do setor; o Portal Mice Unedestinos, voltado à prospecção internacional; e o Unecongresso, previsto para abril de 2026, acompanhado de um roadshow internacional com a Embratur. Sando destacou a importância dos encontros presenciais e da atuação integrada dos Conventions para impulsionar o turismo de negócios no país. @



BLOQUEIOS Aéreos

Nacionais e Internacionais

Estamos com **bloqueios aéreos nacionais e internacionais** focados nos **feriados de 2026**, e sabe o melhor?

Você aproveita o nosso aéreo e monta o pacote sob medida:

- ✓ Escolhe o *hotel preferido*;
- ✓ Inclui *passeios, ingressos e serviços*;

Total flexibilidade!

Em 2026 teremos *vários feriados prolongados*, então aproveite e **já comece a vender!**

Schultz
OPERADORA DE TURISMO

Descubra nossos
destinos e datas
acessando o
QR Code!





Ana Clemente (Setur-SP), Roberto de Lucena (Setur-SP), Amanda Leonel (Brasilturis) e Mônica Samia (Setur-SP)



Claudia Shishido, Gonzalo Romero e Mariana Campos (Air Europa)



Amanda Leonel (Brasilturis) entre Daiana Oliveira e Douglas Camargo (Abracorp)



Barbara Carrer e Jaqueline Chaves (Sixt)



Bianca Freitas e Igor Rocha (Clara)



Claudia Cordeiro (Alagev)



Alexandre Milessis (Milessis Operadora)



Socorro Araújo (Maranhão)



Equipe Universal Assistance



Gervasio Tanabe (Quickly Travel)



Alexandre Sampaio (Cetur CNC e FBHA)



Leonardo Fortes (United Parks)



Equipe Ita Airways



Sérgio Uchida e Ricardo Alves (Velle)



Edu Azevedo (Viaje Paraná)



Lúcia Duarte (Nice Via Apia)



Equipe Affinity Seguros



David Thompson e Emerson Sanglard (Plaza Premium Group)



Guilherme Martini (Atlantica Hotels)



Annette Taeube (Lufthansa Group)



Haroldo Nascimento (Diáspora Black), Thayna Cambará (Bela Oyá Pantanal) e Tânia Neres (Embratur)



Nice van Oorschot e Fernando Gimenez (BestBuy)



Clayton Araújo e Isadora Simões (Europamundo)



Rodrigo Swinka e Janaina Reatti (Instituto Municipal de Turismo de Curitiba)



Gabrielle Godoi (Comfort Hotel Mogi Guaçu) e Natália Lusvaldi (Quality Hotel Jundiá)

DO VISIT AO EXPERIENCE

Experience USA destacou reposicionamento da marca, capacitação do trade e preparação para a Copa do Mundo FIFA 2026, reunindo autoridades, destinos e profissionais do setor em São Paulo

■ POR MATHEUS ALVES

O Experience USA, antigo Visit USA, inaugurou uma nova fase da promoção turística dos Estados Unidos da América no mercado brasileiro. Realizado em setembro, o evento reuniu autoridades norte-americanas, destinos turísticos, companhias aéreas, locadoras, parques temáticos, operadores e cerca de 450 agentes de viagens no Tivoli Mofarrej São Paulo (SP) para um dia completo de relacionamento e capacitação sobre o turismo estadunidense.

Vale destacar, porém, que a programação de ações relacionadas ao Experience USA não se limitou ao dia dedicado aos agentes de viagens. Na véspera do evento oficial, Kevin Murakami, novo cônsul-geral dos Estados Unidos em São Paulo, promoveu um media brunch de abertura no Consulado dos EUA e também convidou parceiros estratégicos do evento para um coquetel em sua residência oficial. Em ambos os casos, as autoridades e parceiros presentes adiantaram as principais novidades a serem anunciadas no tradicional evento.

Em sua primeira aparição pública no Brasil desde que assumiu o cargo, o diplomata destacou o simbolismo do seu retorno ao País e alertou sobre os prazos para emissão de vistos em função da Copa do Mundo Fifa 2026, que ocorrerá nos três países da América do Norte. “O esporte não é nada sem torcedores nas arquibancadas, e o processo de visto é fundamental para permitir que torcedores brasileiros viajem aos Estados Unidos para apoiar seus times”, declarou.

A Copa do Mundo fará parte da chamada “década do esporte”, que inclui ainda os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Verão de 2028, em Los Angeles. Segundo Murakami, os eventos representarão uma oportunidade única para mostrar “a beleza e a hospitalidade da América”, além de impulsionar a economia e fortalecer laços culturais.

Na ocasião, o cônsul também chamou atenção para mudanças no processo de emissão do visto: a partir deste mês, mais solicitantes precisarão passar por entrevistas presenciais, incluindo menores de 14 anos e maiores de 79 anos. Ele reforçou ainda que todos os solicitantes devem recorrer exclusivamente a fontes oficiais para informações sobre taxas e procedimentos.

Além do foco na questão de vistos e nos grandes eventos esporti-



vos, a edição marcou oficialmente a transição do tradicional Visit USA para Experience USA, em um reposicionamento que busca alinhar a promoção turística norte-americana ao novo comportamento do mercado brasileiro. “Não queremos que as pessoas apenas visitem os Estados Unidos. Queremos que elas tenham experiências que marquem sua memória”, explicou Nicole DeSilvis, ministra-conselheira para Assuntos Comerciais da Embaixada dos EUA em Brasília, durante o brunch pré-evento.

Para Nathan Traurig, cônsul comercial dos EUA em São Paulo, a mudança de nome reflete uma atualização de estratégia. “O nome mudou para ser mais responsivo ao mercado, pois muitos brasileiros já visitaram os EUA. É por isso que estamos ampliando o tempo para capacitação, incluindo rodadas de negócios e a presença de novos destinos como Dallas, Atlanta e Kansas City, que sediarão jogos da Copa do Mundo”, explica.

Traurig destaca ainda que a estratégia está alinhada às diferenças de comportamento entre os viajantes dos dois países. “Mais de 85% das viagens dos brasileiros são organizadas por agentes de viagens. É um mercado mais tradicional, e isso exige que os destinos estejam preparados para trabalhar diretamente com operadores e capacitar agentes”, afirma o cônsul.

“Além disso, o mercado brasileiro é muito responsivo a TikTok, Instagram e Whatsapp. Alguns influenciadores que participaram de famtours chegaram a registrar mais de um milhão de visualizações em vídeos. Os destinos precisam estar atentos a isso”, alerta Traurig.

CAPACITAÇÃO E RELACIONAMENTO COM O TRADE

Na abertura da programação oficial do evento, organizado pelo Departamento de Comércio dos Estados Unidos em parceria com a Embaixada e Consulados no Brasil, Traurig destacou a força do mercado brasileiro. Em 2024, 1,9 milhão de brasileiros viajaram para os Estados Unidos, um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. O gasto total chegou a US\$ 9,8 bilhões, posicionando o Brasil como o quarto maior mercado emissor, atrás apenas de Canadá, México e Reino Unido.

Durante o discurso de abertura, Emanuelle de Nadal, especialista de Viagens e Turismo do Departamento de Comércio dos EUA e organizadora do evento, explicou ao público presente que a nova identidade da marca está alinhada à expectativa gerada pelos grandes eventos internacionais no calendário norte-americano, como a Copa do Mundo de 2026, o USA 250 e as Olimpíadas de 2028.

“Preparamos esse evento com muito carinho para que juntos possamos capitalizar as oportunidades que vão vir a partir da Copa do Mundo nos Estados Unidos no próximo ano. Temos uma agenda robusta de seminários, treinamentos e o workshop, onde será possível engajar diretamente com cada destino”, declarou Emanuelle.

A programação incluiu apresentações de destinos que sediarão jogos do torneio, sessões de capacitação de parceiros e um seminário de vistos conduzido pelo Consulado dos EUA, que respondeu a dúvidas frequentes dos agentes.

DESTAQUES DOS EXPOSITORES

O Experience USA contou com o patrocínio da Disney Destinations, Hard Rock International, Hertz International, Brand USA, Henko Produções, Nathan's Famous e a participação de diversos outros parceiros estratégicos. Entre eles, destinos turísticos, companhias aéreas, locadoras e parques de diversão. Confira alguns dos destaques a seguir:

DISNEY DESTINATIONS

Alexander Haim, gerente sênior de Vendas, e Thais Ramos, gerente de Treinamento, apresentaram novidades da Disney Destinations como a nova área inspirada em Monstros S.A. no Hollywood Studios, uma montanha-russa suspensa inédita, expansões no Magic Kingdom e o espetáculo 4D “Zootopia: Better Zoogether”, previsto para novembro no Animal Kingdom. Na área marítima, a Disney Cruise Line lançará dois novos navios: o Disney Destiny, em novembro, e o Disney Adventure, em março de 2026, que será o maior da frota.

HARD ROCK INTERNATIONAL

Adolfo Lopes, diretor executivo de Vendas, e Karina Faber, diretora global de Marketing, apresentaram o portfólio do Hard Rock International, com presença em 79 países, 319 estabelecimentos e mais de 88 mil itens de memorabilia musical catalogados. Karina destacou os pilares de hospitalidade, música e entretenimento da marca, com programas que envolvem bem-estar, gastronomia e experiências interativas, como empréstimo de guitarras e discos de vinil nos quartos. Lopes detalhou os projetos em andamento, incluindo a transformação do antigo Mirage, em Las Vegas, em um novo Hard Rock Hotel & Casino, previsto para 2027.

HERTZ INTERNATIONAL

Parceira de longa data do Consulado, a Hertz International apresentou atualizações de frota e tecnologia. “A Hertz já renovou 70% da sua frota nos Estados Unidos este ano e implementou um sistema de inspeção com inteligência artificial em Atlanta, que será expandido para outras cem localidades até o fim do ano”, afirmou Adriano Cesar Aguiar, diretor de Vendas e Marketing. Na programação oficial, Alessandra Helenda, gerente de Vendas, destacou os diferenciais das marcas

Hertz, Dollar e Thrifty, dos planos “Inclusive” e “All Inclusive”, e destacou incentivos para agentes e um blog com roteiros rodoviários.

BRAND USA

Representando o Brand USA, Gabriela Godoy destacou a missão da entidade de estimular a descoberta dos destinos em todo o território norte-americano, com foco especial em 2026, quando serão celebrados o centenário da Rota 66 e os 250 anos da Independência dos EUA. Já a palestra de Ingrid Pereira dos Santos, gerente de Trade e Marketing do Brand USA, apresentou ferramentas digitais e itinerários desenvolvidos para apoiar agentes de viagens. Entre elas estão o USA Discovery Program, com cursos modulares de capacitação, e uma nova plataforma de inteligência artificial para criação de roteiros personalizados. Ingrid também destacou conteúdos disponíveis no Travel Trade Website, incluindo itinerários temáticos sobre a Rota 66, vinhos e compras. Para a Copa de 2026, o Brand USA já preparou mais de 40 roteiros combinando cidades-sede e destinos próximos.

ATLANTA

Allan Colen, representante do Atlanta Conventions & Visitors Bureau, destacou a posição da cidade como hub internacional, com o Aeroporto de Hartsfield-Jackson, considerado o mais movimentado do mundo. Segundo ele, voos diretos da Delta Airlines conectam o Brasil à cidade, que combina infraestrutura e múltiplas experiências culturais. Entre os atrativos estão o Georgia Aquarium, o World of Coca-Cola, o National Center for Civil and Human Rights e o legado de Martin Luther King Jr.. Colen ressaltou ainda a gastronomia reconhecida pelo Guia Michelin, a cena musical, o polo audiovisual que transformou Atlanta na “segunda Hollywood” e a preparação para sediar oito partidas da Copa de 2026.

SÃO FRANCISCO

Júlia Guerra, gerente sênior de Vendas e Marketing da San Francisco Travel, posicionou a cidade como destino completo, que une diversidade cultural, gastronomia e vinhos de Napa e Sonoma a atrações icônicas como Golden Gate Bridge, Alcatraz, Cable Cars e Lombard Street. Ela destacou ainda os 51 restaurantes estrelados Michelin da Bay Area, os museus e a tradição da cidade em movimentos sociais. Júlia também ressaltou a expectativa para as seis partidas da Copa de 2026 que ocorrerão na região.

DALLAS

Liliana Rivera, diretora sênior de Turismo do Visit Dallas, destacou o caráter multicultural da cidade, com 42% da população de origem hispânica e uma

comunidade LGBT+ significativa. Dallas sediará nove partidas da Copa de 2026, incluindo uma semifinal, além de ser o Centro Internacional de Transmissão da Fifa. Liliana também apresentou a infraestrutura hoteleira, o estádio AT&T e o Fan Fest no Fair Park. A cidade aposta ainda em cultura, compras e gastronomia para diversificar sua oferta turística.

KANSAS CITY

Kim Moura, representante do Visit Kansas City, destacou a hospitalidade local, a gastronomia baseada no churrasco e a tradição no jazz. Recentemente, o destino tem se aproximado do mercado brasileiro desde que o Kansas City Chiefs disputou um jogo da NFL em São Paulo. Segundo Moura, Kansas City sediará seis partidas da Copa, incluindo uma quartas de final, e tem destaque também no futebol feminino, com jogadoras brasileiras atuando na equipe local.

Outros destinos e empresas que também realizaram palestras de capacitação, participaram dos workshops e rodadas de negócios, incluem: a operadora de receptivo Topaz Tours, as DMCS Visit Baton Rouge, Experience Kissimmee, Visit Lauderdale, Visit Tampa Bay, as companhias aéreas Delta Air Lines e United Airlines, a locadora de veículos Enterprise Mobility e a United Parks & Resorts.

EXPANSÃO DA MARCA EXPERIENCE USA

O Departamento de Comércio dos Estados Unidos fez um balanço positivo da primeira edição do Experience USA. Segundo Emanuelle, o nome foi bem recebido pelo trade, e o evento contou com overbooking, totalizando cerca de 450 agentes de viagem treinados, bem acima da expectativa de apenas 350 participantes.

A estratégia agora é expandir a marca por meio de encontros temáticos, como Experience USA Jazz, Ski e Wine, com foco em nichos específicos. “Este evento marca o primeiro de uma série de encontros que vamos divulgar para o trade, mais nichados e focados em experiências”, explica a especialista de Viagens e Turismo do Departamento de Comércio dos EUA e organizadora do evento.

Traurig resalta que a iniciativa atua em três frentes: agentes de viagens, operadores e mídia. “Também realizamos um media brunch, para conectar nossos destinos com a mídia tradicional e a nova mídia, e promovemos reuniões B2B, que permitem aos destinos e empresas se conectarem com operadores para desenvolver pacotes para os agentes de viagens. É assim que estamos enxergando o setor no momento”, conclui o cônsul comercial dos EUA em São Paulo.

SEMINÁRIO DE VISTOS

No final da programação do Experience USA, a equipe do Consulado Geral dos Estados Unidos em São Paulo realizou um seminário técnico sobre vistos, voltado a esclarecer dúvidas do trade de viagens. A sessão detalhou o processo de solicitação, os documentos exigidos e as recentes atualizações nas regras de comparecimento para entrevistas.

Os representantes do consulado ressaltaram que o visto é um documento legal que autoriza a solicitação de entrada no país, mas a decisão final sobre admissão e tempo de permanência é definida pela Alfândega e Proteção de Fronteiras (CBP) no momento da chegada aos Estados Unidos.

O QUE PERMITE O VISTO B1/B2?

O visto de visitante (B1/B2) é o mais comum entre os brasileiros e permite atividades como turismo, compras, reuniões de negócios, consultas médicas, cirurgias, assinatura de contratos, compra de imóveis, além da participação em feiras e congressos como ouvinte, expositor ou palestrante, desde que sem remuneração.

Os agentes foram orientados a reforçar junto aos clientes que usar o visto de forma indevida, permanecer no país além do prazo autorizado ou apresentar documentos falsos pode gerar impedimento permanente de entrada nos Estados Unidos.

PASSO A PASSO PARA SOLICITAÇÃO

1 -Preenchimento do formulário DS-160

Disponível em ceac.state.gov/genniv, o formulário deve ser preenchido de acordo com o local escolhido para o agendamento. Ao final, é necessário imprimir a página de confirmação, que contém o código de barras usado na etapa seguinte.

2 -Criação de login e agendamento

No portal ais.usvisa-info.com/pt-br/niv, o solicitante cria um cadastro, seleciona a forma de devolução do passaporte (Correios ou retirada no CASV) e escolhe o local de atendimento.

3 -Pagamento da taxa MRV

O pagamento pode ser feito por cartão de crédito (compensação imediata) ou boleto bancário (prazo de dois a três dias úteis). Casos de urgência, como morte ou tratamento médico comprovado, devem ser solicitados nesta etapa.

4 -Coleta de biometria e entrevista

Após o pagamento, o solicitante agenda a coleta de digitais e foto no Centro de Atendimento ao Solicitante de Visto (CASV) e, quando aplicável, a entrevista no consulado ou embaixada. Em Porto Alegre e Recife, as impressões digitais são feitas nos próprios consulados. A entrega de passaportes ocorre nos centros de distribuição ou, no caso de Recife, diretamente no consulado.

Mais informações no site: br.usembassy.gov.

ISENÇÃO E OBRIGATORIEDADE DE ENTREVISTAS

A equipe anunciou que, a partir deste mês, menores de 14 anos e solicitantes acima de 69 anos deverão comparecer presencialmente à entrevista consular, mesmo quando anteriormente estavam isentos.

Por outro lado, permanece a possibilidade de renovação sem entrevista para alguns solicitantes da categoria B1/B2 que tenham visto anterior válido ou expirado há menos de 12 meses, sejam maiores de 18 anos, não tenham tido visto negado ou extraviado e possuam o passaporte anterior com o visto anterior emitido.

ORIENTAÇÕES DE SEGURANÇA E PRAZOS

Os representantes reforçaram que todas as comunicações oficiais do governo norte-americano utilizam domínios terminados em “.gov”. E-mails, sites ou mensagens que não sigam esse padrão devem ser desconsiderados.

O prazo médio de processamento após a entrevista é de 7 a 10 dias úteis, mas o tempo para agendamento varia conforme o posto e a demanda. As estimativas atualizadas podem ser consultadas no portal oficial travel.state.gov ou no site Visa Wait Times.

Ao encerrar o seminário, a equipe recomendou o uso do Visa Navigator, ferramenta disponível no site do consulado que orienta os solicitantes sobre o tipo de visto adequado e as etapas de cada processo. @

LUXO, LEGADO E INOVAÇÃO

Evento da Atout France em São Paulo celebra o luxo à francesa e destaca o papel do mercado brasileiro em uma programação que uniu cultura, enologia e tecnologia

■ POR MAURÍCIO HERSCHANDER

Em uma celebração que equilibrou tradição, refinamento e inovação, a quinta edição do France Excellence, principal evento dedicado ao turismo de luxo francês na América Latina, destacou o potencial da parceria entre Brasil e França para o setor. Organizado pela Atout France, o encontro ocorreu no Hotel Rosewood, em São Paulo, dentro da Temporada França-Brasil, e reuniu personalidades do turismo, da cultura e da hotelaria, além de representantes de grandes maisons francesas.

Na noite que antecedeu a abertura do encontro, a Atout France organizou ainda um coquetel para apresentar a quinta edição do France Excellence. Durante a abertura, Caroline Putnoki, diretora da Atout France para a América do Sul, ressaltou que o grande propósito do evento é reforçar que a França segue sendo uma referência mundial em turismo de luxo. Segundo ela, esse posicionamento está diretamente ligado à herança cultural do país.

“O principal objetivo do evento é sempre lembrar que o luxo da França tem uma conexão forte com a cultura, com o patrimônio, com a arquitetura, com a moda e com a história”, disse a executiva.

Já na manhã do dia seguinte, o evento abriu sua programação principal com conferências temáticas, seguidas de rodadas de negócios entre fornecedores franceses e agentes de viagens brasileiros. Ao todo, o France Excellence 2025 reuniu 28 expositores franceses e mais de 160 agências brasileiras, o que representou um público de aproximadamente 450 pessoas. Além disso, a Atout France estima que mais de mil reuniões de negócios tenham tido lugar na quinta edição do evento.

Durante a tarde, o evento abriu espaço para as tradicionais rodadas de negócios, que reuniram 28 expositores franceses, entre hotéis, receptivos, destinos e operadores, com agentes e operadores brasileiros. O segundo dia do France Excellence foi dedicado integralmente a essas reuniões, que demonstraram o papel do Brasil como mercado-chave para o turismo de luxo francês.

A edição de 2025 foi ainda mais simbólica já que, neste ano, Brasil e França comemoram 200 anos de relações diplomáticas entre si. Caroline destacou a importância deste bicentenário e falou sobre o tema escolhido,



Caroline Putnoki, diretora da Atout France para a América do Sul, abre o primeiro dia da 5ª edição do France Excellence

Aux Sources de l'Inspiration (“Nas fontes da inspiração”), que prestou homenagem às raízes artísticas e espirituais que moldaram o luxo francês ao longo dos séculos e continuam inspirando o mundo contemporâneo. Além disso, a diretora falou sobre a importância do setor de trade brasileiro para a promoção do turismo francês no Brasil, um dos principais emissores de turistas para o país europeu.

“Não podemos falar de turismo de luxo sem o trade brasileiro. Sabemos que a clientela do Brasil gosta dessa intermediação, de confiar em profissionais que têm know-how para recomendar destinos e hotéis. Por isso, o trabalho com operadores e agências é essencial”, disse a executiva.

UMA RELAÇÃO DE SÉCULOS

Durante a cerimônia de abertura, Alexandra Mias, côsul-geral da França em São Paulo, reforçou a relevância do evento no contexto das comemorações diplomáticas. “Com mais de 800 mil visitantes brasileiros anuais na França, o país continua sendo um destino de eleição para os brasileiros. O France Excellence mostra a peculiaridade do luxo à francesa e reforça a vontade de construir juntos o futuro”, afirmou.

Já Manuel Flahault, gerente geral da Air France-KLM para a América Latina, destacou a parceria histórica da companhia com o France Excellence desde sua primeira edição, em 2021, e apresentou a nova cabine La Première, símbolo do investimento da empresa em experiências exclusi-

vas. “O luxo também é sobre fluidez, privacidade e conforto em cada detalhe. Desde o traslado até o embarque, buscamos oferecer uma experiência inigualável”, disse, anunciando que o produto chegará gradualmente a São Paulo em 2026.

O primeiro dia também serviu como um reencontro entre a diplomacia, o trade turístico e os representantes das principais marcas francesas presentes no Brasil. O evento deu demonstrações do papel estratégico da América Latina, e, em especial, do público brasileiro, para o setor de luxo francês, que encontra na hospitalidade e na curiosidade cultural dos viajantes brasileiros uma base sólida de fidelização.

Para a Atout France, essa relação histórica se traduz em uma cooperação que vai muito além do Turismo. “O France Excellence é uma ponte simbólica entre dois países que compartilham valores de cultura, arte e prazer. E é nesse diálogo constante que o luxo francês se reinventa”, ressumiu Caroline.

ARTE E DIÁLOGO CULTURAL

Entre as conferências do primeiro dia, o painel “O legado cultural como fonte de inspiração: os diálogos artísticos França-Brasil e sua influência no universo do luxo” marcou um dos momentos mais simbólicos da programação. O historiador de arte Sébastien Quéquet relembrou a importância da Exposição Internacional de Artes Decorativas e Industriais Modernas, realiza-

da em Paris em 1925, que consagrou o *art déco* e influenciou a estética brasileira por meio de obras como o Cristo Redentor, concebido pelo engenheiro Heitor da Silva Costa em parceria com o escultor francês Paul Landowski.

O professor João Braga, especialista em história da moda, complementou a discussão ao apontar como o movimento *art déco* dialogou com o cubismo e o construtivismo e ganhou uma identidade própria no Brasil, especialmente através do *décor* marajoara, inspirado na cerâmica da Ilha de Marajó.

Já o arquiteto Filipe Assis, criador da plataforma Aberto, destacou o papel da arte contemporânea e dos projetos culturais na construção de novas pontes entre França e Brasil. Ele ressaltou como essas trocas, que remontam ao início do século 20, seguem vivas no design, na arquitetura e nas expressões de luxo que unem criatividade e memória.

O painel terminou em tom reflexivo, colocando o luxo francês como, antes de tudo, uma manifestação cultural. A estética, a técnica e a espiritualidade convivem em equilíbrio, traduzindo o diálogo histórico entre dois países que se inspiram mutuamente há séculos.

NOTRE-DAME: UM SÍMBOLO UNIVERSAL

Outro painel de grande destaque foi “O legado artístico, espiritual e arquitetônico como fonte de inspiração: Notre-Dame de Paris, inspiração para os construtores de ontem e os criadores de amanhã”, apresentado por Sybille Bellamy-Brown.

A especialista abordou a reconstrução da catedral após o incêndio de 2019 e ressaltou o caráter coletivo e emocional do projeto. Mais de 850 milhões de euros foram doados para a restauração, que envolveu dois mil trabalhadores e 150 empresas. Além da reconstrução física, o processo incorporou um novo olhar artístico, com mobiliários litúrgicos criados por designers contemporâneos, como o batistério em bronze de Guillaume Bardet e as cadeiras de madeira minimalistas de Yona Vautrin.

Sybille destacou ainda a intenção de transformar Notre-Dame em um espaço verdadeiramente aberto, onde fé, arte e história se unem em uma experiência espiritual universal. Tapeçarias contemporâneas e obras de artistas

como Barceló e Michael Larmitade agora compõem o interior, criando um diálogo entre tradição e modernidade.

“Notre-Dame continua a encarnar o encontro entre tradição e modernidade, reafirmando-se não apenas como símbolo da França, mas como patrimônio espiritual e artístico de toda a humanidade”, afirmou.

INOVAÇÃO A SERVIÇO DA TRADIÇÃO

A manhã de conferências também contou com uma das apresentações mais aplaudidas do evento: “Quando a IA valoriza o luxo: como a LVMH cria a experiência do futuro sem renegar sua história” trouxe um olhar sobre o papel da tecnologia no universo do luxo contemporâneo.

O debate contou com Olivier Le Garlantezec, Franck Le Moal e Guillaume Ingelaere, que apresentaram como a inteligência artificial vem sendo utilizada para aprimorar a experiência do cliente sem comprometer o savoir-faire artesanal das maisons.

Le Moal explicou que a IA analítica tem sido usada há mais de uma década para prever vendas, otimizar estoques e compreender melhor o comportamento dos consumidores, enquanto a IA generativa surge agora como ferramenta de apoio criativo. “A tecnologia não vem para substituir nossos artesãos, designers ou vendedores. Ela está a serviço deles, ajudando a criar experiências cada vez mais personalizadas e precisas”, afirmou.

Entre os exemplos citados, destacou-se o uso de algoritmos de reconhecimento de imagem na colheita das uvas das maisons de champanhe do grupo, permitindo uma seleção ainda mais apurada dos frutos. Para os executivos, a combinação entre artesanato e tecnologia reafirma o compromisso da LVMH com a inovação, sem abrir mão da tradição.

A ARTE DA HAUTE SOMMELLERIE

Para encerrar a programação da manhã, o France Excellence trouxe a apresentação “A arte da haute sommellerie: em busca da harmonização perfeita com Hôtel de Crillon – Paris”, conduzida pelo chef sommelier Xavier Thuizat, do icônico hotel parisiense e também da Air France.

Em uma palestra repleta de poesia e conhecimento técnico, Thuizat conduziu o público por uma viagem pela história e filosofia do vinho francês. “O vinho é a tradução engarrafada de um lugar, uma expressão do solo, do clima e da cultura. Um grande vinho não é medido pelo preço, mas pela alma que ele carrega”, afirmou.

O sommelier explicou que a viticultura é, antes de tudo, uma arte humana. “Se o vinho fosse natural, seria vinagre”, observou, destacando a importância do trabalho manual e da observação atenta do produtor como fatores decisivos na criação de grandes vinhos.

Em seu discurso, ele ainda narrou passagens históricas como a criação da denominação Châteauneuf-du-Pape e a hierarquização dos vinhedos da Borgonha, realizada por monges no século 19 e reconhecida pela Unesco. Para ele, a haute sommellerie consiste em unir prazer, cultura e memória em cada taça — uma filosofia que simboliza o espírito do luxo francês.

Desta forma, o France Excellence serviu como um verdadeiro palco de diálogo entre culturas, celebrando o luxo francês como uma arte de viver que combina história, *savoir-faire* e modernidade. Ao final da programação, Caroline Putnoki resumiu o espírito do evento: “O luxo francês é, antes de tudo, uma forma de cultura. É a união entre herança e criatividade, entre tradição e futuro. E é esse equilíbrio que queremos compartilhar com o Brasil.”



Filipe Assis, João Braga, Sébastien Quéquet e Adriana Cavalcanti durante painel no France Excellence 2025

RICARDO HIDA

CEO da Promonde,
formado em Administração
e pós-graduado em Comunicação
ricardo@promonde.com.br



LUXO: ENTRE A ESSÊNCIA E O EQUÍVOCO DOS RÓTULOS FÁCEIS

Em tempos de comunicação instantânea, muitos se sentem autorizados a opinar sobre luxo sem nunca ter estudado a fundo o tema ou trabalhado em marcas de prestígio. Surgem, assim, expressões como “luxo democrático” e “luxo acessível” — fórmulas sedutoras para marketing rápido, mas que não se sustentam nem gramatical, nem filosófica, nem mercadologicamente. Se luxo é, por definição, exclusividade, não pode ser inclusivo; se remete à escassez, à aspiração e ao desejo, não pode ser democrático. O problema não está no luxo, e sim na tentativa de lhe impor conceitos que lhe são estranhos.

É preciso, no entanto, colocar cada coisa em seu devido lugar. O que deve ser, de fato, democrático e inclusivo são os direitos e as oportunidades para uma vida digna: educação, saúde, moradia, trabalho. Luxo não é necessidade; é escolha, linguagem cultural e expressão de valores que atravessam gerações.

Como lembrou Xavier Thuizat no France Excellence 2025, o luxo verdadeiro é feito de histórias e de História. Ele preserva raízes e valores ancestrais, mas dialoga com o presente — com o zeitgeist e com o código ético das novas gerações, que exigem responsabilidade social e ambiental. Essa consciência inclui o planeta e uma forma de consumo que possa ser celebrada também no futuro.

Grandes marcas de luxo não precisam, necessariamente, ter mais de um século de existência, mas o tempo é, sem dúvida, prova de relevância e excelência. Uma marca jovem, para ser percebida como luxuosa, deve manter um compromisso inabalável com a beleza, a perfeição e a autenticidade. E autenticidade só existe quando as origens são respeitadas. Um indivíduo é original, com estilo próprio, quando procura valorizar de onde veio, aquilo que aprendeu, seus valores mais sagrados e ancestrais, assim como todas as experiências que moldaram sua história. O mesmo se aplica a uma maison de alta-costura, a um hotel-palácio ou a um grande joalheiro: é a fi-

delidade às próprias raízes que transforma o presente em legado.

O luxo, por sua própria natureza, não é para todos. Isso não significa arrogância; significa posicionamento. Ele ocupa o topo de uma pirâmide de serviços e, exatamente por isso, tem a missão de estabelecer padrões de qualidade que inspirem toda a cadeia produtiva. Muitas marcas que não pretendem — e nem poderiam — se firmar no segmento de altíssimo padrão olham para o luxo como referência. O que hoje torna a hotelaria econômica mais eficiente e lucrativa é justamente a capacidade de ter assimilado elementos básicos de atendimento dos cinco estrelas: limpeza impecável, treinamento de equipe, acolhimento genuíno. Foi-se o tempo dos hotéis de baixo custo com quartos descuidados e atendimento apático. O luxo, portanto, exerce um papel pedagógico no mercado.

Essa função de guia vai além do serviço. Na hospitalidade, o hoteleiro, o agente de viagens e o sommelier não apenas vendem produtos: prescrevem experiências que educam, despertam sentidos e tocam a alma. Criam momentos que não cabem em um smartphone, mas que se gravam na memória afetiva de quem os vive. Essa é a fronteira que separa a mera novidade — que pertence à moda e ao consumo descartável — do luxo autêntico, que resiste ao tempo. Joias de 200 anos, castelos, obras de arte, peças de alta-costura e vinhos de safra rara continuam a emocionar porque foram concebidos para atravessar gerações.

Em última análise, o luxo não é o que grita por atenção, mas o que se impõe pelo silêncio da permanência. Ele é uma herança cultural que une passado, presente e futuro. As marcas que compreendem isso sabem que cada coleção, cada safra, cada nova experiência deve dialogar com a história que as precede e com as expectativas de quem virá depois. É nesse diálogo entre a tradição e o devir que o luxo revela sua verdadeira vocação: ser um gesto de beleza e excelência destinado a durar.



Orlando de Souza, presidente executivo do FOHB

CAMINHOS PARA UMA HOTELARIA EM ALTA

Setor debate números, tendências e obstáculos no 7º Fórum Nacional da Hotelaria (FNH), em São Paulo, e aponta caminhos para manter o Turismo brasileiro competitivo

■ POR MAURÍCIO HERSCHANDER

A hotelaria brasileira se reuniu no Hotel Pullman Vila Olímpia, em São Paulo, para a sétima edição do Fórum Nacional da Hotelaria (FNH), organizado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). O encontro é uma das principais plataformas de debate do setor no País e, na edição deste ano, trouxe dados inéditos, projeções econômicas e análises de tendências que servirão de guia para os próximos anos do setor.

Se por um lado os indicadores atuais mostram crescimento robusto no Turismo e na hotelaria, por outro, os palestrantes alertam para ameaças estruturais, como a reforma tributária, a falta de mão de obra qualificada e o risco de desenvolvimento desordenado dos destinos.

A diversidade de vozes deu o tom da programação, que passou pela análise de entidades como a FecomércioSP e a CNC, além de estudos conduzidos pela HotellInvest e pela Noctua em parceria com o FOHB. Também houve espaço para posicionamentos institucionais, como o do próprio Orlando Souza, presidente executivo do FOHB, e de Toni Sando, presidente do Visite São Paulo e da Unedestinos.

Combinando números, projeções e posicionamentos, o fórum deixou claro que a hotelaria brasileira vive um momento positivo, mas que exige planejamento e cautela para garantir sustentabilidade a longo prazo.

TURISMO EM EXPANSÃO, MAS EM RITMO MAIS LENTO

Um dos pontos altos do evento foi a apresentação de Guilherme Dietze, presidente do Conselho de Turismo da FecomércioSP. O profissional revelou que o faturamento do Turismo nacional alcançou R\$ 213 bilhões em 2024, alta de 4,3% em relação ao ano anterior, recorde histórico. Para este ano, a projeção é ainda mais otimista, com crescimento de 5,5%, mas a previsão para 2026 já indica desaceleração, com expansão de 4,8%.

“O cenário é positivo, mas não podemos ignorar os sinais de moderação. Ano eleitoral traz incertezas e pode impactar investimentos e consumo”, alertou Dietze durante sua palestra, destacando que o Turismo segue resiliente, mas não imune às oscilações da economia nacional.

No recorte específico da hotelaria, os números também revelam nuances importantes: o setor cresceu 7,7% em

2024 e deve avançar 8,5% em 2025, mas a expectativa para 2026 é de crescimento mais tímido, de 3,7%, alcançando R\$ 28,5 milhões em faturamento.

Dietze destacou ainda que esse desempenho está atrelado ao aumento da oferta hoteleira, à valorização das tarifas médias e à expansão do RevPar. Contudo, reforçou que o setor precisa estar preparado para um 2026 mais desafiador, sobretudo por conta da conjuntura política e econômica.

CNC: TURISMO EM CRESCIMENTO COM RECORDE DE ESTRANGEIROS

Já a análise de Fabio Bentes, economista da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), também apontou para um bom momento, mas com ressalvas. O Turismo deve crescer 6% em 2025, já descontada a inflação, com preços mais controlados do que a média da economia.

Outro dado de destaque foi o fluxo de viajantes internacionais. Entre janeiro e julho de 2025, o Brasil recebeu o maior número de turistas estrangeiros da série histórica, superando os 6,8 milhões de visitantes de todo o ano de 2024. O gasto médio

desses turistas gira em torno de US\$ 1 mil por viagem, mais alto que o dos nacionais, e representa impacto econômico direto em hotéis, restaurantes e atrações.

“É um movimento que precisa ser celebrado, mas também planejado. O Brasil precisa investir em promoção internacional e em infraestrutura para converter esse interesse em resultados sustentáveis”, disse Bentes, ao destacar que câmbio e demanda reprimida não bastam para manter o crescimento sem apoio institucional.

A preocupação maior, segundo ele, está na reforma tributária, que pode elevar a carga sobre o setor de serviços para algo entre 26,5% e 28%, patamar superior ao de países concorrentes. “O Turismo é intensivo em mão de obra. Penalizar esse segmento é penalizar o emprego no Brasil”, criticou.

DIÁRIAS CRESCEM ACIMA DA INFLAÇÃO, MOSTRA HOTELINVEST

Houve espaço também para a apresentação de um estudo conduzido por Cristiano Vasques, sócio-diretor da HotellInvest, em parceria com o FOHB. A fala do executivo serviu para dar aos presentes um olhar



Guilherme Dietze, presidente do Conselho de Turismo da Fecomercio-SP, se apresenta durante o VII FNH

detalhado sobre a performance da hotelaria.

A ocupação nacional segue estável, próxima dos níveis de 2019, antes da pandemia, mas as diárias médias cresceram 5,3% em termos reais e 10% em valores nominais no primeiro semestre de 2025. Esse movimento, explicou Vasques, é reflexo do aumento dos custos de construção e de capital, que pressionam a necessidade de tarifas mais altas.

“O custo para erguer um hotel subiu 130% nos últimos 12 anos, muito acima da inflação. Sem tarifas mais altas, a conta não fecha para o investidor”, afirmou o executivo, lembrando que o setor precisa buscar equilíbrio entre rentabilidade e competitividade.

No RevPar, o crescimento foi de 8% no País, com destaque para o Rio de Janeiro, que teve quase 40% de alta nominal, e Salvador, que também apresentou expansão expressiva. Já São Paulo e Manaus ficaram entre os desempenhos mais modestos, reflexo da base forte de 2024 e de sazonalidades locais.

NOVOS PROJETOS E DESAFIOS DE FINANCIAMENTO

Ao final de 2024, havia 22 mil quartos em construção no Brasil, representando investimentos de R\$ 10 bilhões. Contudo, 26 projetos foram cancelados e outros 20 inaugurados, demonstrando a volatilidade do pipeline.

A expansão, segundo Vasques, concentra-se em cidades secundárias e terciárias, com foco no segmento super econômico, além de um avanço considerável do modelo de franquias, que já supera a gestão tradicional na expansão das redes.

Boa parte dos novos empreendimentos tem sido financiada com capital próprio dos investidores locais, sem apoio bancário. Esse alinhamento, explicou, é positivo, mas também expõe barreiras fi-

nanceiras que limitam o ritmo de expansão em escala nacional.

DEPENDÊNCIA DAS OTAS PREOCUPA

A pesquisa Tendências dos Canais de Distribuição, conduzida por Paulo Salvador, sócio da Noctua e coordenador do estudo, trouxe um alerta importante: 55% das reservas ainda vêm de canais indiretos, como as OTAs, contra 45% dos canais diretos.

Segundo a análise, as redes que concentram mais de 50% de suas vendas em OTAs ficam excessivamente vulneráveis, chegando a 60% no segmento midscale. Essa dependência compromete margens e dificulta estratégias próprias de fidelização.

O impacto financeiro é significativo: em 2024, os hotéis associados ao FOHB pagaram R\$ 338 milhões em comissões às OTAs. Cada ponto percentual migrado para canais diretos representa economia média de R\$ 10 milhões, número que ilustra a importância da independência digital.

Apesar disso, apenas 38% das redes têm participação acima de 15% das reservas em sites próprios, enquanto 48% registram menos de 7%. “Quem faz o básico com consistência, tarifas competitivas, marketing digital, benefícios exclusivos, colhe resultados muito melhores”, resumiu Salvador.

FOHB E A POLÊMICA DA DIÁRIA DE 24H

Orlando Souza, presidente executivo do FOHB, concedeu entrevista ao **Brasilturis** e falou tanto sobre o evento quanto sobre os desafios vividos pelo setor de hotelaria no Brasil. Um dos assuntos abordados na conversa foi a polêmica da diária de 24h.

Nas últimas semanas, voltou ao debate público o tema da duração da diária hoteleira, a partir da tramitação, em Minas Gerais, do Projeto de Lei nº 3.788/2025, que pretende fixar a diária em 24 horas corridas,



Toni Sando, presidente do Visite São Paulo e da Unedestinos

das 12h de um dia às 12h do dia seguinte. Souza se dedicou a esclarecer a posição do FOHB sobre a polêmica e não poupou palavras.

Para ele, a ideia é “sem lógica” e inviável do ponto de vista operacional. O executivo lembrou que a Lei Geral do Turismo já prevê regulamentação do tema por portaria do Ministério do Turismo, que deve fixar um intervalo de até três horas para limpeza dos quartos entre o check-out e o próximo check-in.

“Não existe hotel no mundo que opere sem esse período técnico. É como um avião: ninguém embarca sem que antes seja feita a higienização da aeronave”, comparou.

O dirigente ainda ponderou que a diversidade da hotelaria brasileira exige flexibilidade: enquanto um hotel econômico pode precisar de apenas uma hora, um resort demanda prazos mais longos. Por isso, a previsão de até três horas é considerada equilibrada para todos os perfis de empreendimentos.

EVENTOS E DESTINOS: A VISÃO DE TONI SANDO

Polêmicas de lado, a programação do FNH contou com apresentação do Visite São Paulo Convention Bureau (VSPCB), ministrada por seu presidente Toni Sando, que reforçou a importância dos convention bureaus para ampliar o fluxo turístico e fortalecer a hotelaria.

Segundo ele, 50% do conselho do Visite São Paulo é formado por hoteleiros, o que demonstra o protagonismo do setor dentro da governança da entidade. Essa participação, garante que a hotelaria esteja diretamente envolvida na definição das estratégias de promoção.

Sando lembrou que cada evento captado significa quartos ocupados, restaurantes cheios e empregos gerados. Ele também defendeu a manutenção do *room tax* como contribuição voluntária dos hóspedes, destacando que transformar a taxa em imposto poderia desviar recur-

sos da promoção turística.

“Nosso lema é simples: vamos para o mundo para o mundo vir para a gente. Cada evento conquistado multiplica os resultados para toda a cadeia do Turismo”, resumiu.

CRESCIMENTO COM CAUTELA

Os números e análises apresentados no FNH mostram que a hotelaria brasileira vive um momento de resultados consistentes, mas que exige cautela e planejamento. A estabilidade na ocupação, combinada ao crescimento das diárias e do RevPar, aponta para um setor saudável, ainda que pressionado por custos altos.

O Turismo como um todo deve seguir crescendo, impulsionado pelo mercado doméstico aquecido e pelo recorde de estrangeiros. Mas desafios como reforma tributária, falta de mão de obra, dependência das OTAs e ausência de planejamento em destinos precisam ser enfrentados para garantir que o ciclo de expansão não se converta em sobrecarga ou declínio.

Para além dos números, o fórum apontou para os rumos que a hotelaria brasileira precisa seguir para continuar, de forma integrada, investindo em dados, governança e promoção, sem perder de vista a sustentabilidade econômica e social.

Como resumiu Guilherme Dietze, a hotelaria brasileira é como um barco em mar turbulento: precisa ajustar suas velas constantemente para aproveitar os ventos favoráveis sem perder o rumo.

“Não há um dia em que vocês (hoteleiros) não consigam ajustar suas velas. Vocês já são resilientes nesse aspecto. Então, a mensagem que eu quero deixar para vocês aqui é que, mesmo diante de todos os desafios que são colocados, diante de todos os desafios no dia a dia de vocês, vocês conseguem ter resultados maravilhosos. Isso mostra a resiliência do setor”, destacou o economista. 

Reimaginando o amanhã

A principal feira de negócios turísticos das Américas.

De 6 a 9 de novembro, estandes com destinos nacionais e internacionais, encontros de alto impacto e conteúdo que transforma carreiras. Festuris é sinônimo de efetividade: networking qualificado, grandes negócios e uma plataforma de inovação que impulsiona o setor.

- Espaços segmentados com foco em MICE, sustentabilidade, luxo, diversidade, gastronomia, casamentos e bem-estar.
- Meeting Festuris: palco de conteúdo com os principais cases do mercado.
- Público e empresas qualificadas de toda a América Latina.

Espaços temáticos:

Business & Innovation ▪ Green Experience ▪ Luxury
▪ LGBT+ Diversidade ▪ Food & Drinks ▪ Wedding
▪ Health & Wellness

Sua marca onde
o futuro do turismo
se faz presente.

Garanta sua participação!
festurisgramado.com

Saia do raso

se

envolva

Turismo é mais do que visitar. É viver, cuidar e transformar. Saia do raso e mergulhe no que realmente importa: se envolva com culturas locais, colabore com comunidades, se informe sobre a biodiversidade, preserve paisagens únicas, compartilhe histórias e cuide dos destinos que ama. Cada atitude faz a diferença. Saia do raso e viaje com propósito.

Saiba mais
sobre turismo
responsável.

Realização  

Parceiro  INSTITUTO
AUPABA

