

Brasilturis

conectando você ao mundo

LACTE 20: INOVAÇÃO E LEGADO



Evento reforça seu papel como catalisador de mudanças ao apresentar novo formato, tecnologias e iniciativas de impacto para segmento corporativo

Pág. 14



ENTREVISTA

Luana Nogueira lidera Alagev com foco em inovação e crescimento no setor de eventos e viagens corporativas

Pág. 4



DESTINO

Turismo de Base Comunitária: conheça vivências autênticas e sustentáveis nas comunidades da Amazônia

Pág. 28

CADERNO ESPECIAL

Pág. 20



HOTELARIA

Aviva alcança faturamento recorde de R\$ 1,4 bilhão e reforça investimentos em renovação e diversificação até 2029

Pág. 32



FEIRAS E EVENTOS

Florida Huddle destaca crescimento e investimentos para atrair turistas internacionais, com foco no Brasil

Pág. 34

BrasilTuris

Fundado por Horácio Neves, em 1981.
Primeiro jornal criado especialmente
para a indústria do turismo nacional.

Av. Angélica, 2503, Cj. 54 - Bela Vista
São Paulo - CEP 01227-200 - SP - Brasil
Tel.: +55 (11) 3151-2121 / 91353-0000



WWW.BRASILTURIS.COM.BR

[f](#) [i](#) [v](#) @brasilturisjornal

CEO

Amanda Leonel
amanda@brasilturis.com.br

DIRETORA COMERCIAL

Vanessa Allbino
vanessa@brasilturis.com.br

HEAD CRIATIVO

Diego Siliprando
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

Geovana Fraga
geovana@brasilturis.com.br

Kamilla Alves
milla@brasilturis.com.br

Matheus Alves
matheus@brasilturis.com.br

Maurício Herschander
mauricio@brasilturis.com.br

Rafael Destro
rafael@brasilturis.com.br

FOTOGRAFIA

Gregory Grigoragi

COLABORADORES

Flávia Coradi, Leandro Pimenta, Ricardo Hida,
Ricardo Shimosakai e Thiago Akira

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



INOVAÇÃO COMO MOTOR DA TRANSFORMAÇÃO

O setor de viagens e eventos corporativos nunca foi estático. Ele se reinventa a cada nova demanda, a cada desafio do mercado e, principalmente, a cada necessidade de seus participantes. O Lacte 20 mostrou que a inovação não é apenas uma estratégia, mas sim um compromisso contínuo com a evolução.

As mudanças implementadas na edição deste ano – desde a reconfiguração dos espaços até a digitalização da experiência – não foram meros ajustes, mas reflexos de um setor que compreende a importância de estar à frente do seu tempo. A adoção de tecnologia de ponta, como um aplicativo omnichannel e a assistente virtual DeIA, demonstra um caminho sem volta: o futuro dos eventos será cada vez mais integrado, analítico e personalizado.

No entanto, a inovação vai além da tecnologia. Está na criação de espaços de cocriação como os Minilabs, na reestruturação das exposições para uma melhor experiência do visitante e, principalmente, na incorporação de iniciativas ESG de impacto real. A Alagev provou que a responsabilidade social pode e deve ser uma peça fundamental da engrenagem que move o setor.

O recorde de investimentos em viagens corporativas em 2024 reforça que estamos diante de um mercado fortalecido. Mas, como apontado no Lacte, os desafios são muitos. A reforma tributária, a infraestrutura defasada e a instabilidade econômica impõem obstáculos significativos. Ainda assim, os players do setor têm mostrado resiliência e capacidade de adaptação, garantindo que o crescimento continue.

Mais do que celebrar os avanços conquistados, este é o momento de refletir sobre o que vem a seguir. A inovação implementada hoje definirá a relevância e a competitividade das empresas no futuro. A questão que fica para o mercado é: estamos prontos para dar o próximo passo?

Boa leitura e ótimos negócios!

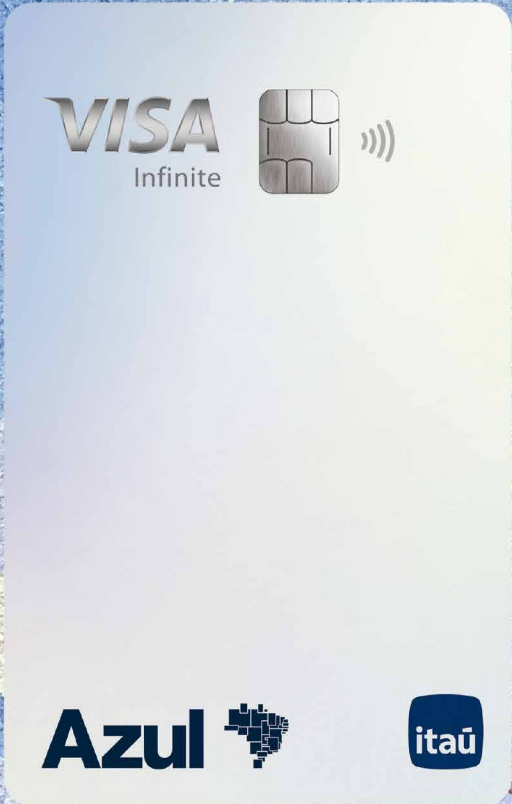


AMANDA LEONEL
CEO



© 2014 ITAÚ

Pontos que
não expiram pra
você trocar por
benefícios Azul.



* Consulte regras. Sujeito à análise de crédito.



Peça já o seu cartão em
voeazul.com.br/cartoes

o céu é **Azul**

CORPORATIVO COM VALOR AGREGADO

■ POR FELIPE LIMA

LUANA NOGUEIRA

À frente da Alagev como diretora executiva desde outubro de 2023, conduz a associação com foco na inovação e no fortalecimento do setor de viagens e eventos corporativos. Com mais de 15 anos de experiência, é formada em Turismo e pós-graduada em Planejamento e Marketing Turístico pelo Senac-SP. Ao longo de sua carreira, atuou em grandes TMCs e multinacionais, liderando a gestão de viagens, eventos e frotas corporativas. Antes de ingressar na Alagev, esteve à frente da unidade de São Paulo da Voetur Turismo, onde ampliou a carteira de clientes e otimizou operações. Reconhecida no mercado, já recebeu prêmios da Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMai) e integra o board da entidade no Brasil.



Em entrevista exclusiva ao **BrasilTuris**, Luana conta um pouco sobre os desafios e as inovações que marcaram a 20ª edição do Lacte, consolidado evento do segmento corporativo. Além disso, a profissional reflete sobre o crescimento do número de associados e o papel da associação na profissionalização do setor de eventos e viagens corporativas, destacando a importância da educação continuada e do networking. Confira!

O Lacte 20 marcou uma edição especial. O que mudou na estrutura do evento?

Reformulamos completamente a estrutura do evento para oferecer uma experiência mais imersiva e interativa aos participantes. Optamos por substituir o formato tradicional de auditório e estandes por uma arena dinâmica, com palco baixo e arquibancadas, permitindo maior proximidade entre palestrantes e público. Além disso, a área de exposição foi concebida para simular uma cidade, conectando os expositores em um layout fluido que incentivasse a circulação e a interação.

Outro grande diferencial foi a introdução dos minilabs interativos. Esses espaços funcionaram como laboratórios vivos de conhecimento, nos quais os participantes puderam se aprofundar em temas específicos e levar essas discussões para as plenárias principais. O objetivo foi criar um ciclo de aprendizado dinâmico, onde os insights gerados nos minilabs fossem debatidos e aprimorados ao longo do evento.

Também promovemos mudanças significativas na estrutura tecnológica do evento, investindo em um aplicativo unificado para otimizar a experiência dos participantes. Esse sistema permitiu que os visitantes agendassem reuniões, acessassem conteúdos exclusivos e interagissem com outros profissionais do setor de forma prática e eficiente. Essas inovações reforçaram o nosso compromisso em tornar o Lacte não apenas um evento de referência, mas uma plataforma contínua de aprendizado e networking.

Quais foram os principais desafios para essa edição?

Além da própria logística com um novo formato de evento, o principal desafio foi equilibrar a alta demanda por participação com a necessidade de inovar e entregar um Lacte que realmente agregasse valor ao setor. Tivemos um volume recorde de patrocinadores e expositores interessados, o que exigiu um planejamento minucioso para otimizar o espaço e garantir a melhor experiência para todos. Além

disso, a curadoria de conteúdo foi um grande desafio. Precisávamos assegurar que as discussões fossem profundas e estratégicas, trazendo insights práticos para os gestores de viagens e eventos.

Além disso, um grande desafio foi manter o engajamento dos participantes ao longo dos dias do evento. Reformulamos os intervalos e o tempo de cada sessão para proporcionar mais oportunidades de networking, trocas de conhecimento e geração de negócios.

A Alagev tem investido em parcerias globais. Como isso impacta o setor no Brasil?

Nosso foco é ampliar o acesso às melhores práticas internacionais e garantir que o mercado brasileiro esteja alinhado com as tendências globais. Para isso, estamos fortalecendo alianças estratégicas com associações de peso, como a GBTA, que nos reconhece como uma entidade co-irmã. Isso nos permite não apenas trocar conhecimento com mercados mais desenvolvidos, mas também influenciar discussões globais a partir das necessidades específicas do Brasil.

O número de associados cresceu 22% em 2024, totalizando 540, e estamos trabalhando ativamente para estabelecer acordos de cooperação que tragam benefícios diretos a eles, como acesso a pesquisas, benchmarks e programas de certificação. Além disso, buscamos ampliar a participação de empresas brasileiras em eventos internacionais, criando oportunidades para networking e negócios em um nível global. Nossa atuação internacional também reforça o posicionamento do Brasil como um mercado estratégico e inovador dentro do setor de viagens e eventos corporativos.

Você mencionou um crescimento no número de associados. Como isso reflete o momento atual da Alagev?

Pela primeira vez, conseguimos inverter a proporção entre clientes e fornecedores, tendo hoje 58% de clientes entre os associados. Esse é um marco importante, pois demonstra que conseguimos criar um ambiente seguro e atrativo para gestores de viagens e eventos. Tradicionalmente, as associações do setor eram mais voltadas para fornecedores, e o que estamos fazendo é equilibrar esse ecossistema para que todos os atores tenham voz ativa. Isso também reflete um amadurecimento do mercado, que está cada vez mais consciente da importância de uma gestão estratégica e baseada em boas práticas.

Outro ponto relevante é a diversificação do nosso público. Hoje,

temos representantes de diversas áreas dentro do setor de viagens e eventos corporativos, o que amplia as possibilidades de troca de conhecimento e colaboração. Isso fortalece ainda mais a Alagev como um ambiente de desenvolvimento contínuo, onde diferentes perfis de profissionais encontram soluções para os desafios que enfrentam no dia a dia. Nosso objetivo é seguir crescendo de forma sustentável, sempre alinhados às necessidades do mercado e aos interesses dos nossos associados.

Como a Alagev contribui para a profissionalização do setor?

Um dos nossos principais pilares é a educação continuada, pois acreditamos que um setor bem estruturado passa, necessariamente, pelo desenvolvimento profissional de seus agentes. Por meio do Alagev Educa, criamos um ambiente de aprendizado contínuo, oferecendo cursos, certificações e programas de capacitação adaptados às necessidades do mercado. Nosso objetivo é proporcionar aos gestores de viagens e eventos corporativos as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios do setor com conhecimento e segurança.

Além da oferta educacional, também investimos fortemente em pesquisas de mercado e estudos aprofundados, trazendo insights estratégicos sobre tendências, inovações e melhores práticas. Outro ponto é a troca de experiências e, para isso, promovemos encontros setoriais, mentorias e comunidades de prática, que permitem a conexão entre profissionais de diferentes áreas.

Nosso compromisso é garantir que os profissionais do setor tenham acesso a uma formação de qualidade, estejam preparados para as mudanças do mercado e tenham suporte contínuo para aprimorar suas competências. Queremos que a Alagev seja reconhecida não apenas como uma associação, mas como um verdadeiro centro de conhecimento e desenvolvimento para o setor.

Quais os maiores desafios na liderança da Alagev?

Acredito que o principal desafio seja manter a associação relevante e gerar valor contínuo para os associados. Nossa missão não é apenas oferecer eventos e encontros, mas garantir que as discussões promovidas realmente impulsionem o mercado. Isso exige inovação, atualização constante e um olhar estratégico para antecipar demandas.

Nos últimos anos, trabalhamos para transformar a Alagev em um ambiente de colaboração ativa, no qual os profissionais do setor en-

contrem soluções práticas para seus desafios. Isso significa não apenas oferecer conteúdo técnico de qualidade, mas também promover conexões estratégicas que resultem em negócios e crescimento profissional.

Além disso, há o desafio da governança. Precisamos garantir que todas as ações sejam conduzidas com transparência, credibilidade e processos bem estruturados. Isso passa por fortalecer nossa comunicação institucional, deixar claro para os associados quais são os benefícios da Alagev e como eles podem aproveitá-los.


Outro ponto crítico é a adaptação às mudanças do mercado. O setor de eventos e viagens corporativas passou por transformações significativas, e é essencial que a Alagev acompanhe essas evoluções, seja no uso de novas tecnologias ou seja na abordagem de temas como ESG, inclusão e inovação. Nosso papel é garantir que os profissionais estejam preparados para os desafios do presente e do futuro.

Quais são os planos para o futuro da Alagev?

O foco está na consolidação da Alagev como um hub de conhecimento e inovação para o setor de eventos e viagens corporativas. Para isso, temos algumas prioridades estratégicas.

A primeira delas é o fortalecimento da Alagev Educa, nossa plataforma de capacitação. Já oferecemos trilhas de aprendizagem, certificações e cursos online, mas queremos ampliar esse escopo com novos programas mais robustos e personalizados. O objetivo é garantir que os profissionais do setor tenham acesso a conteúdos cada vez mais aprofundados e alinhados às tendências globais.

Outra grande meta é expandir a atuação internacional da Alagev. Temos trabalhado para estreitar laços com entidades globais e consolidar nossa posição como referência na América Latina. A participação ativa em eventos internacionais, como o GBTA e o Imex, reforça nosso protagonismo e possibilita trocas estratégicas que beneficiam diretamente os associados.

Por fim, queremos tornar os benefícios da Alagev mais visíveis e acessíveis, garantindo que os associados enxerguem, de forma clara, o valor gerado pela associação. Isso passa por melhorar a comunicação institucional, estruturar ainda mais os processos internos e manter uma governança ativa e transparente. Nosso compromisso é seguir inovando, fortalecendo o mercado e criando conexões estratégicas que impulsionem o setor de eventos e viagens corporativas. 



AIR CANADA

A STAR ALLIANCE MEMBER
MEMBRE DU RÉSEAU STAR ALLIANCE



US\$ 30 BILHÕES EM 5 ANOS

Com foco na modernização da frota, ampliação de rotas e aprimoramento da experiência do passageiro, a Air Canada aposta no Brasil como mercado estratégico

Luis Noriega, diretor de vendas para América Latina, e Rocky Lo, diretor geral de vendas internacionais, da Air Canada

■ POR FELIPE LIMA

Com uma estratégia de crescimento robusta e um olhar atento ao mercado brasileiro, a Air Canada segue ampliando sua presença global e fortalecendo parcerias estratégicas. O Brasil, reconhecido como um dos mercados prioritários da companhia, tem sido peça-chave nesse processo de expansão. Entre investimentos em novas aeronaves e o fortalecimento de rotas, a companhia também aposta na valorização do trade turístico como parte fundamental de sua estratégia.

Em dezembro de 2024, a Air Canada revelou seu novo plano estratégico, o New Frontier Plan, destacando metas ambiciosas para os próximos anos, incluindo crescimento acelerado da receita, modernização da frota e otimização de rotas internacionais. Com foco na expansão global, o plano visa consolidar a companhia como uma das principais transportadoras aéreas do mundo.

De acordo com o documento apresentado no Investor Day de 2024, a Air Canada pretende alcançar uma receita superior a US\$ 30 bilhões até 2030, com um cresci-

mento anual projetado entre 7% e 8%. A empresa também prevê uma margem de EBITDA ajustada entre 18% e 20%, além de um fluxo de caixa livre estimado em 5%.

Um dos pilares do New Frontier Plan é a modernização da frota. A companhia anunciou a aquisição de 99 novas aeronaves, incluindo modelos Boeing 787-10, Airbus 322XLR e 220, que devem garantir maior eficiência operacional e redução de custos com manutenção e consumo de combustível. A renovação da frota permitirá não apenas a expansão das operações atuais, mas também a entrada em novos mercados estratégicos.

Além disso, a Air Canada projeta um crescimento de capacidade entre 5% e 6% ao ano até 2028, com o fortalecimento das conexões transatlânticas e transpacíficas. A empresa também aposta no aumento da participação no mercado da chamada Sexta Liberdade do Ar, oferecendo conexões otimizadas para passageiros que transitam entre os Estados Unidos e outros destinos internacionais via Canadá.

A companhia também reforça seu compromisso com a experiência

do passageiro, ampliando sua oferta de serviços premium. Para isso, está prevista a expansão da capacidade de assentos nas classes executiva e econômica premium, além da modernização do interior das aeronaves. Outro destaque é a implementação de Wi-Fi gratuito em voos na América do Norte e a ampliação do serviço de mensagens gratuitas para passageiros de longa distância.

No campo da inovação, a Air Canada investirá em tecnologia para aprimorar a eficiência operacional e a satisfação dos clientes. O plano inclui o desenvolvimento de novas soluções digitais para gerenciamento de viagens, otimização de tarifas por meio de inteligência artificial e melhorias nos programas de fidelidade, como o Aeroplan, que registrou um crescimento expressivo nos últimos anos.

Por fim, a Air Canada também reforçou suas iniciativas de sustentabilidade, com o objetivo de reduzir sua pegada de carbono por meio da modernização da frota e do uso de combustíveis sustentáveis. A companhia busca alcançar um equilíbrio entre crescimento operacional e responsabilidade

ambiental, garantindo sua competitividade no longo prazo.

VALOR DO MERCADO BRASILEIRO

Em entrevista exclusiva ao **BrasilTuris**, Rocky Lo, diretor internacional de Vendas da companhia, compartilhou sua visão sobre o mercado brasileiro e os desafios da retomada pós-pandemia, além das novidades planejadas para os próximos anos. “Em 2024, transportamos cerca de 110 mil brasileiros para o Canadá, e um número semelhante de canadenses para o Brasil. Estamos em um momento muito empolgante de crescimento global, incluindo a América Latina e o Brasil”, afirma Lo.

O mercado brasileiro segue sendo um dos focos da companhia, que opera no país desde 1987. Atualmente, a empresa mantém voos diários na rota São Paulo-Toronto e, nos últimos anos, ampliou sua malha com a ligação direta entre São Paulo e Montreal - que neste ano será operada diariamente durante o inverno -, além de conexão com Buenos Aires. Giancarlo Takegawa, diretor-geral da Air Canada no Bra-



NUNCA FOI TÃO FÁCIL PLANEJAR SUA VIAGEM DOS SONHOS

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

Comemore conosco o aniversário da Costa e aproveite
50% off na tarifa marítima nos cruzeiros pela América do Sul!

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



Saiba mais em costaextra.com.br,
o portal exclusivo do agente de viagem



sil, detalha que a aquisição das novas aeronaves permitirá uma expansão ainda maior, incluindo novas oportunidades dentro do mercado brasileiro.

Para ampliar sua capilaridade no país, a Air Canada conta com acordos com Gol e Azul, permitindo conexões a partir de São Paulo para diversas regiões brasileiras. “Nosso objetivo é continuar avaliando e ajustando estratégias conforme a demanda e tendências de mercado, garantindo que as parcerias sejam benéficas para todos: Air Canada, as empresas parceiras e os passageiros”, pontua.

A empresa também integra a Star Alliance, o que amplia as possibilidades de conexões para os viajantes brasileiros. “Temos mais de cem parcerias globais, o que nos permite atender mercados onde não operamos diretamente”, destaca Lo.

Outra área de foco estratégico da Air Canada é a conexão entre o Brasil e os Estados Unidos. Com cerca de 2 milhões de brasileiros viajando anualmente para o país norte-americano, a empresa busca capturar pelo menos 5% desse mercado, o que representaria um impacto significativo em seus resultados. Em 2023, os esforços para fortalecer essa rota resultaram em um crescimento expressivo na demanda.

Os passageiros que viajam para os EUA com a Air Canada usufruem do processo de pré-checagem nos aeroportos canadenses, o que facilita a chegada ao destino final sem passar pela imigração nos principais hubs norte-americanos. “Isso é um diferencial competitivo importante e algo que estamos promovendo junto ao mercado”, reforça Lo.

Para 2025, a expectativa é de recuperação do impacto inicial causado pela alta do câmbio e a consolidação de novos recordes de vendas. Takegawa destaca que a recente desvalorização do dólar já vem refletindo positivamente nas vendas e que a projeção é de recuperação ao longo do ano. “O que não conseguimos no primeiro trimestre, vamos recuperar até o final do ano”, conclui o executivo.

PÓS-PANDEMIA

O período pós-pandemia impôs desafios ao setor aéreo, mas a Air Canada demonstrou resiliência e capacidade de adaptação. Lo destaca que o Brasil tem uma demanda diversificada, abrangendo turismo de lazer, viagens corporativas, estudantes e visitantes de familiares.

Contudo, é o fluxo de intercamb-



Parceiros estratégicos da Air Canada foram premiados durante evento em São Paulo

bistas que seguiu - e segue - como um dos carros-chefes da companhia, visto que o país canadense se consolidou como o destino mais procurado pelos estudantes brasileiros, e esse fluxo migratório gera uma demanda constante, alimentada também por familiares e amigos que viajam para visitar os estudantes.

Segundo Takegawa, esse segmento está bem estruturado dentro da estratégia da companhia, garantindo um volume sustentável de passageiros. “Durante a pandemia, a demanda estudantil permaneceu estável, demonstrando a importância desse segmento. Além disso, vemos um crescimento significativo nas conexões para os Estados Unidos via Toronto e Montreal”, explica o representante global.

PROJEÇÕES PARA O FUTURO

A Air Canada segue atenta a oportunidades de expansão na região. “Monitoramos constantemente as tendências do mercado, a economia e a demanda para definir nossas estratégias de crescimento. Com a chegada das novas aeronaves, novas rotas podem ser avaliadas”, afirma Lo.

Para 2025, a empresa projeta um aumento de 2% na capacidade para o Brasil. “Nosso objetivo é continuar crescendo e trazendo mais brasileiros para o Canadá. Com a desvalorização do dólar canadense, o destino se torna mais acessível para viajantes internacionais. O Canadá é um país seguro, acolhedor e com uma diversidade de experiências ao longo das quatro estações do ano”, finaliza.

PARCERIA B2B NO BRASIL

A Air Canada aposta no fortalecimento de suas relações com o trade turístico, reconhecendo a importância das agências de viagens para seu crescimento no Brasil. Como parte dessa estratégia, a companhia promoveu em São Paulo uma premiação dedicada aos principais parceiros de vendas, destacando-se pelo formato ampliado e pelo reconhecimento de diferentes perfis de agentes.

A iniciativa surgiu da necessidade de valorizar o desempenho das agências que contribuem ativamente para os resultados da Air Canada. Segundo Takegawa, a premiação reflete o compromisso em estreitar laços com o setor e reconhecer o papel essencial desses profissionais. “Crescemos significativamente e conseguimos consolidar operações importantes. Isso só foi possível graças ao apoio do trade, e reconhecer esse esforço é fundamental”, destaca o executivo.

Diferentemente da edição anterior, que focava exclusivamente nos maiores vendedores, a nova premiação ampliou suas categorias, permitindo que agentes de diferentes níveis de vendas fossem contemplados. O objetivo foi incluir pequenos e médios parceiros, garantindo um reconhecimento mais abrangente dentro do setor.

Além da premiação principal, a Air Canada tem planos de fortalecer essa proximidade por meio de eventos menores ao longo do ano, direcionados a campanhas específicas. A ideia é criar mais oportunidades de engajamento e valorização dos

agentes que participam ativamente das ações comerciais da companhia.

Outro destaque entre as iniciativas da empresa é o programa Unlock the Best of You (UBY), que busca promover o bem-estar e o engajamento não apenas de seus colaboradores, mas também de parceiros externos. A iniciativa inclui atividades esportivas e eventos de integração, como caminhadas e mini maratonas, que já contaram com a participação de agentes de viagens.

Confira a lista completa de premiados:

- Ancoradouro (Top 10)
- Avipam
- BCD (Top 10)
- BRT (Top 10)
- CI (Top 10)
- Confiança (Top 10)
- Copastur (Destaque – Market Canada)
- Decolar (Top 10)
- Experimento
- Flytour (Top 10)
- Flytour Business (Top 10)
- Frontur
- Hexa
- Kontik
- Maringá
- Personal
- Rextur Advance (Top 10)
- Sakura (Top 10)
- Skyteam
- Smiles (Destaque – Market EUA)
- Tp Air
- Transpac (Destaque – Market Canada)
- Tour House
- Tyller
- Vip Gsa
- Voetur (Destaque – Market EUA) 

ENCANTE SEUS Clientes

COM MATO GROSSO DO SUL



VENDA OS MELHORES DESTINOS DE ECOTURISMO DO MUNDO, TENDO MATO GROSSO DO SUL EM DESTAQUE, EM SEU CATÁLOGO DE PRODUTOS.

Em Bonito/Serra da Bodoquena, eleito por 17 vezes o melhor destino de ecoturismo do Brasil, o visitante encontra flutuações em águas incrivelmente cristalinas, contemplação de grutas, trilhas com banhos em cachoeiras e muitas outras aventuras. Tudo isso acompanhado por guias especializados em atrativos naturais. Bonito é também o 1º destino de ecoturismo carbono neutro do mundo, com foco na sustentabilidade e no turismo de base comunitária.

O Pantanal oferece rica biodiversidade com hospedagens em fazendas com pensão completa, atividades de ecoturismo como safáris fotográficos, trilhas ecológicas, passeios de barco, cavalgadas, birdwatching, pesca esportiva e cruzeiros fluviais.

Nossos destinos são para todos os públicos, como casais, famílias com crianças, 60+, jovens, LGBT, pescadores esportivos e observadores de aves.

Aproveite o período de baixa temporada e ofereça pacotes com preços atrativos e voos diretos com menos de 2h, partindo de São Paulo.

Para saber mais, busque nossos pacotes com a operadora de turismo de sua preferência e ofereça a seu cliente o melhor do ecoturismo do mundo!

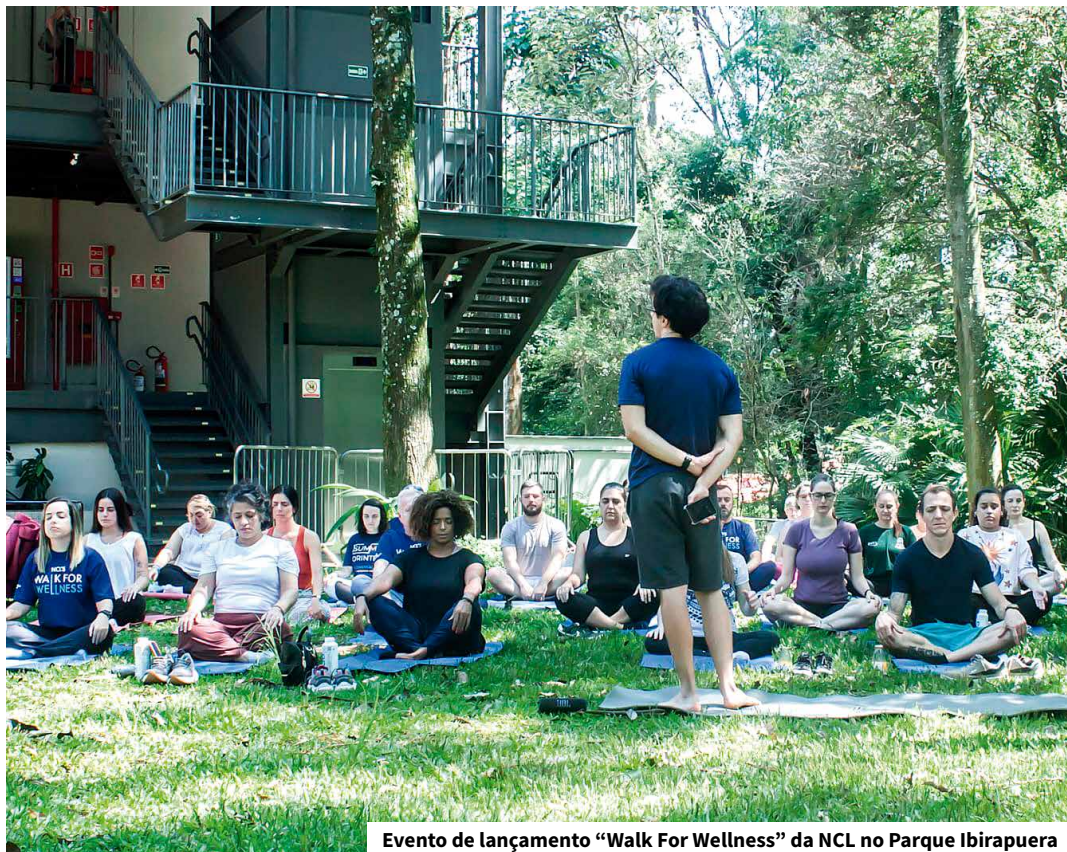


ACOMPANHE
TUDO SOBRE
MATO GROSSO
DO SUL AQUI:



@visitmsoficial





Evento de lançamento "Walk For Wellness" da NCL no Parque Ibirapuera



Renato Cameirão, instrutor de Yoga, com Ludmila Vieira, Fernanda Terena e Thais Heringer da NCL



Maria Bellizi (diretora de Marketing da NCL para América Latina e Brasil), Estela Farina (diretora da NCLH no Brasil) e Andre Mercanti (diretor comercial da NCLH no Brasil)

Fotos: Marcos Higa

BEM-ESTAR DENTRO E FORA DOS NAVIOS

Norwegian Cruise Line incentiva agentes de viagens a adotarem um estilo de vida mais ativo, promovendo o bem-estar e arrecadando fundos para ações de saúde mental no Brasil

■ POR FELIPE LIMA

A Norwegian Cruise Line (NCL) deu mais um passo na aproximação com seus parceiros brasileiros ao lançar o Walk for Wellness, um programa inovador que alia promoção da saúde e engajamento comunitário. A iniciativa, que ocorre de 20 de fevereiro a 20 de março, incentiva agentes de viagens a adotarem um estilo de vida ativo, ao mesmo tempo que arrecada fundos para a Ame Sua Mente, organização que oferece treinamento em saúde mental para educadores de escolas públicas.

Com uma proposta dinâmica, o Walk for Wellness desafia os participantes a acumularem o maior número possível de passos utilizando o aplicativo Wellbeing+, promovendo uma competição saudável e recompensadora. O grande vencedor será premiado com uma cabine no Norwegian Aqua, mais novo navio da frota da NCL, durante sua cerimônia de batismo em abril de 2025. Além disso, os segundos e terceiros colocados também serão contemplados com prêmios especiais, enquan-

to desafios semanais garantirão brindes aos participantes mais engajados.

EXPANSÃO DE UMA INICIATIVA GLOBAL

O Walk for Wellness não é uma novidade no universo da NCL. A ação foi concebida inicialmente na Austrália durante a pandemia, com o objetivo de incentivar agentes de viagens a manterem uma rotina ativa em meio ao isolamento social. Com o sucesso da iniciativa, a campanha foi expandida para Europa e Reino Unido, chegando agora ao Brasil como um reflexo do compromisso da companhia com a saúde e o bem-estar de seus parceiros.

“Esse programa foi criado com a ideia de que pequenas atitudes fazem uma grande diferença para a saúde física e mental. Caminhar é uma prática acessível, que pode ser feita em qualquer lugar e traz benefícios imediatos para o bem-estar geral”, afirma Estela Farina, diretora geral da NCL no Brasil.

ESTILO DE VIDA ATIVO E CONEXÃO COM A NATUREZA

Para a edição brasileira, a Norwegian Cruise Line estabeleceu uma meta diária de 3 quilômetros por agente de viagens, o equivalente a aproximadamente 5 mil passos. O desempenho será monitorado automaticamente pelo aplicativo, permitindo que qualquer tipo de caminhada, seja urbana ou ao ar livre, seja contabilizada na disputa.

Além do incentivo à atividade física, a ação visa estimular a conexão com a natureza, fator essencial para a saúde mental. Segundo Estela, essa abordagem tem sido fundamental para o engajamento dos participantes em outras edições do programa. “Queremos que os agentes de viagens percebam que pequenas mudanças de hábito podem impactar positivamente sua qualidade de vida. Caminhar ao ar livre, em parques e áreas verdes, reforça ainda mais essa experiência”, acrescenta.

Uma das peculiaridades da versão brasileira do Walk for Wel-



Estela Farina, diretora da NCL no Brasil, e Andrea Regina, diretora do Instituto Ame Sua Mente

ness é sua coincidência com o período do Carnaval. Entre os dias 28 de fevereiro e 4 de março de 2025, a NCL promove desafios especiais voltados aos participantes que se manterem ativos mesmo durante as festividades. “Dançar em blocos de rua, percorrer os circuitos carnavalescos e aproveitar a festa

PÁSCOA IRRESISTÍVEL



*Essa promoção não é válida para feriados. Sujeito à disponibilidade. Consulte condições com os nossos atendentes.

— O feriado mais doce do ano em família. —

4 por 3



+55 (13) 3389.4000 Enseada Guarujá/SP
Av. Miguel Stéfano - 1.001 CEP: 11440-530
hotel@casagrandehotel.com.br

também são formas de se movimentar e somar passos no desafio”, explica a diretora.

ENGAJAMENTO E PREMIAÇÕES

Para se inscrever no Walk for Wellness, agentes de viagens e parceiros comerciais da Norwegian Cruise Line recebem um código exclusivo por e-mail, podendo também obtê-lo pelo site oficial da campanha ou por meio dos executivos de contas da NCL.

Durante o período do desafio, os inscritos podem interagir com a companhia e outros participantes por meio do aplicativo, recebendo conteúdos exclusivos sobre saúde mental, exercícios físicos e bem-estar. A cada semana, novos desafios serão lançados, permitindo que os agentes concorram a prêmios como camisetas dry-fit, power banks e vouchers para o Buddha Spa.

“Esperamos que os participantes abracem a iniciativa e percebam que pe-



Estela Farina, da NCL

quenas atitudes podem mudar sua vida. Estamos muito empolgados internamente com esse projeto, tanto que dentro da própria equipe já há uma competição saudável para ver quem consegue dar mais passos”, finaliza Farina.

CONHEÇA A AME SUA MENTE

O Instituto Ame Sua Mente é uma organização dedicada à promoção da saúde mental, com foco no ambiente escolar. Seu objetivo é capacitar educadores da rede pública para lidar com questões emocionais e criar um ambiente mais acolhedor para os alunos.

A atuação do instituto se baseia em dois pilares: Educação, com programas de formação para professores, e Advocacy, promovendo campanhas de conscientização para reduzir estigmas e incentivar a busca precoce por tratamento de transtornos mentais.

Reconhecido nacional e internacionalmente, o Ame Sua Mente já impactou diversas escolas e colabora com a Agenda 2030 da ONU, contribuindo para objetivos de desenvolvimento sustentável voltados à educação e bem-estar.

Com um modelo baseado em pesquisa científica, o instituto busca transformar a forma como a sociedade enxerga a saúde mental, incentivando o desenvolvimento emocional desde cedo para prevenir transtornos e fortalecer vínculos sociais.


NORWEGIAN AQUA

O Norwegian Aqua será o mais novo e um dos mais inovadores navios da classe Prima, programado para estrear em abril deste ano. Com um design revolucionário e experiências inéditas a bordo, o cruzeiro promete elevar os padrões da navegação de luxo, combinando espaços amplos ao ar livre, entretenimento dinâmico e acomodações sofisticadas.

Dentre os grandes destaques do Norwegian Aqua, está o Aqua Slidecoaster, a primeira montanha-russa aquática do mundo, proporcionando uma experiência emocionante e interativa. Para quem busca relaxamento, a Infinity Beach oferece piscinas de borda infinita e vistas deslumbrantes para o oceano, enquanto o Oceanwalk permite uma caminhada panorâmica sobre o mar em uma passarela de vidro.

As acomodações também foram repensadas para oferecer mais conforto e exclusividade. O The Haven by Norwegian, área privativa para hóspedes premium, agora conta com uma ampla seleção de suítes, incluindo a nova suíte duplex com três quartos e varanda espaçosa. O espaço oferece serviço personalizado e comodidades de alto padrão, garantindo uma experiência única em alto-mar.

Outro ponto de destaque é a identidade visual do Norwegian Aqua, assinada por Allison Hueman, a primeira mulher a criar uma arte exclusiva para o casco de um navio da NCL. A obra, intitulada Where the Sky Meets the Sea, combina elementos abstratos e figurativos, inspirados pela mitologia moderna e pelo encontro entre mar e céu.

O Norwegian Aqua terá itinerários variados partindo de Nova Iorque, Porto Canaveral e Miami, levando os passageiros a destinos paradisíacos como República Dominicana, Ilhas Virgens Britânicas e Bermudas. 



FLÁVIA CORADI

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

TRANSPARÊNCIA FINANCEIRA: UM REQUISITO URGENTE

No dinâmico setor de Turismo, as agências de viagens enfrentam constantemente desafios que afetam não apenas a sua operacionalidade, mas também a sua estabilidade financeira e jurídica. Recentemente, notícias sobre dificuldades financeiras enfrentadas por algumas operadoras ressaltaram uma preocupação significativa: a responsabilidade solidária das agências de viagens perante os consumidores.


Neste contexto, a Protur — entidade que defende com exclusividade os interesses das agências de viagens — enfatiza a necessidade de uma mudança crítica de postura por parte das operadoras e suas associações.

A parceria entre agências e operadoras implica uma partilha de responsabilidades. É imperativo que haja uma transparência absoluta entre todos os envolvidos, especialmente no que tange à saúde financeira dos fornecedores. Esta transparência não é apenas uma medida de boa fé, mas uma necessidade para a sobrevivência e o crescimento sustentável de todos no setor.

Neste contexto, a Protur está iniciando um movimento para pedir que todas as operadoras publiquem em seus sites os Balanços e os Demonstrativos de Resultados do Exercício (DREs) dos últimos três anos. A disponibilidade dessas informações financeiras permitirá que as agências de viagens conduzam análises detalhadas da situação financeira das operadoras, avaliando critérios como crédito, receitas e níveis de endividamento.

A necessidade por maior transparência financeira tem um objetivo duplo: proteger as agências de viagens e fortalecer o mercado de Turismo como um todo. Ao acessarem informações financeiras claras, as agências poderão fazer escolhas mais fundamentadas ao selecionar operadoras, diminuindo riscos e reforçando a confiança mútua entre as partes.

Este apelo à transparência é um chamado à ação para que operadoras e suas associações revisem e melhorem suas práticas de divulgação financeira. Em um mercado tão interligado quanto o nosso, a estabilidade de uma parte influencia diretamente a de todas as outras. A Protur, firme em seu compromisso de apoiar as agências de viagens, lidera essa campanha, assegurando que o setor não apenas sobreviva, mas floresça com equidade e integridade.

Convidamos todas as agências de viagens a se unirem a nós neste movimento, participe e fortaleça nossa voz na busca por um ambiente de negócios mais seguro. 

Do Caribe às Bermudas, você merece **MAIS.**

Embarque com a Norwegian e descubra as melhores ofertas no mar.



— INCLUÍDO —
OPEN BAR ILIMITADO
RESTAURANTES DE ESPECIALIDADE
E MAIS

*TAXAS NÃO INCLUSAS, RESTRIÇÕES SE APLICAM.



experimente
MAIS
no mar™

Cruzeiro de 7 dias pelo Caribe desde Miami, Flórida

Great Stirrup Cay e República Dominicana

NOVO NAVIO Norwegian Aqua™

Out 2025 a Mar 2026



Cruzeiro de 7 dias pelo Caribe desde Orlando, Flórida

Great Stirrup Cay e República Dominicana

NOVO NAVIO Norwegian Aqua™

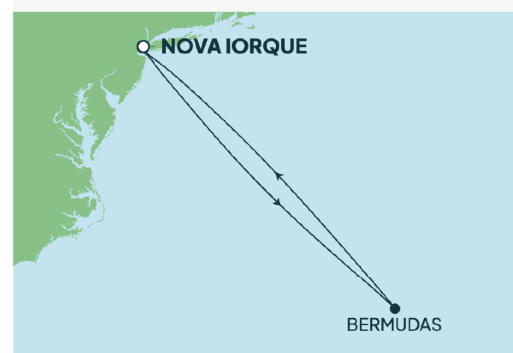
Abr a Ago 2025



Cruzeiro de 4 dias pelas Bermudas desde Nova Iorque, Nova Iorque

NOVO NAVIO Norwegian Aqua™

Ago 2025



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



LACTE 20: INOVAÇÃO E LEGADO

A 20ª edição do evento teve novo formato de exposição, 1.650 inscritos e mais de 80 patrocinadores e apoiadores

■ POR FELIPE LIMA E MAURÍCIO HERSCHANDER

O Lacte chegou à sua 20ª edição, e, por isso, a Associação Latino Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev), organizadora do evento, buscou inovar ainda mais em relação às versões passadas. Realizado nos dias 24 e 25 de fevereiro, mais uma vez no Golden Hall do WTC Events Center, em São Paulo, o evento representou um marco importante no setor de viagens corporativas. Foram registrados mais de 1.650 inscritos com direito à participação de mais de 80 empresas patrocinadoras e apoiadoras da Alagev.

Uma das principais mudanças implementadas nesta edição foi a substituição da tradicional arena 360° por um novo modelo de palco. O novo espaço de plenária foi projetado com um palco baixo

e arquibancadas modulares. Essa configuração garantiu maior proximidade entre palestrantes e público, além de melhorar a visibilidade e a experiência imersiva dos participantes.

Com um telão de LED de 16 metros de largura, o palco passou a ter maior impacto visual, permitindo a exibição de conteúdos de forma mais dinâmica. Além disso, toda a estrutura foi reposicionada no Golden Hall, criando um fluxo mais fluido entre a área de palestras e os espaços de exposição.

“A nova configuração favorece a troca entre os participantes e a absorção do conteúdo. Antes, muitas discussões aconteciam de forma isolada. Agora, há uma conexão mais orgânica entre as experiências do evento”, explica Luana Nogueira, diretora executiva da Alagev.

A área de exposição do Lacte 20 também passou por uma reformulação, crescendo significativamente em comparação com as edições anteriores. Inspirada na diversidade das cidades, a disposição dos estandes foi redesenhada para simular as “ruas da cidade”, com quatro ilhas centrais de 36 metros quadrados cada, destinadas aos principais patrocinadores. Além disso, os estandes tradicionais foram organizados de maneira que envolvessem a arena principal, criando um ambiente mais dinâmico e permitindo maior interação entre expositores e visitantes.

Com corredores mais amplos e uma disposição que priorizou a circulação, o evento eliminou barreiras físicas que antes limitavam o acesso a determinados espaços. “Este ano, todos os corredores fi-

caram abertos, garantindo mais fluidez na interação entre os participantes e permitindo que expositores tivessem maior visibilidade”, destacou Luana. Entre os expositores estavam grandes marcas como Uber, R1, Paytrack e Onfly, além de destinos internacionais como Nova York e Miami.

Outra inovação importante do Lacte 20 foi a reformulação dos Minilabs, que passaram a funcionar como espaços vivos de debate e cocriação. O novo modelo introduziu um sistema de “batalha de ideias”, no qual os conteúdos apresentados eram avaliados em tempo real pelo público. Aqueles que geraram maior engajamento eram levados para o Lounge da Resenha, um espaço dedicado a sessões de design thinking e discussões aprofundadas.

A grande novidade foi a possibilidade desses debates evoluírem ainda mais. A partir do feedback gerado no Lounge da Resenha, os temas mais relevantes seguiam para o palco principal, onde se transformavam em painéis e discussões de maior impacto. “O conceito de minilabs vivos foi pensado para dar protagonismo ao público, transformando os insights em conhecimento aplicado. Não queremos que as discussões fiquem apenas nos bastidores, mas que influenciem de fato os debates centrais do evento”, destacou Luana.

No total, foram oito Minilabs distribuídos em três trilhas principais: pessoas, processos e cases de sucesso. Os conteúdos abordaram temas como liderança, inovação, inclusão e tendências do mercado, sempre com o foco na participação ativa dos presentes. Além disso, os painéis principais contaram com a presença de renomados palestrantes, incluindo Michel Pufardo, antropólogo especialista em cultura e governança, e Monique Evelle, empreendedora e investidora conhecida por sua atuação no Shark Tank Brasil.

APLICATIVO LACTE: PRATICIDADE E GAMIFICAÇÃO

A 20ª edição do Lacte não apenas redefiniu sua estrutura física, mas também elevou o nível da experiência digital dos participantes. Apostando fortemente em inovação, a Alagev lançou um aplicativo omnichannel, que reuniu em um único ambiente digital todas as interações do evento, desde a captação de leads até a personalização da jornada do visitante.

O novo sistema eliminou a necessidade de múltiplos aplicativos, que anteriormente dividiam funcionalidades entre diferentes áreas do evento. “Antes, tínhamos um app para os participantes, outro para os patrocinadores, e as rodadas de negócios eram feitas separadamente. Agora, tudo está centralizado, permitindo um acompanhamento mais eficiente de toda a experiência”, explicou a diretora executiva da Alagev.

O novo aplicativo omnichannel foi projetado para oferecer uma experiência integrada e personalizada. Entre as principais funcionalidades, destacam-se:

- Agendamento de rodadas de negócios: pela primeira vez, o evento implementou um sistema

que permite expositores premium a agendarem reuniões estratégicas. Cada patrocinador com lounge teve que marcar pelo menos dez encontros pré-definidos ao longo dos dois dias do evento. O objetivo foi garantir que a participação dos expositores gerasse um retorno real, indo além da simples presença física.

- Captura de leads em tempo real: diferente de anos anteriores, os patrocinadores puderam rastrear e monitorar cada interação feita em seus estandes. O app permitiu a coleta automatizada de contatos, com dados detalhados sobre cada visitante que interagiu com a marca.

- Acompanhamento de agenda e sessões ao vivo: os participantes puderam personalizar sua experiência, montando um cronograma individualizado dentro do aplicativo. Além disso, o sistema permitia acompanhar sessões em tempo real e receber notificações sobre mudanças na programação.

- Plataforma única para eventos da Alagev: o aplicativo não foi criado apenas para o Lacte 20. Ele agora é a plataforma oficial da Alagev, integrando todos os eventos futuros da associação, como delegações internacionais para o IMEX e o GBTA. Assim, os participantes podem acessar o histórico de eventos e manter suas conexões de networking ativas mesmo após o encerramento do Lacte.

Além de facilitar a experiência dos participantes, o novo sistema trouxe uma revolução na forma como os dados do evento são analisados. O aplicativo permitiu uma medição detalhada do engajamento de cada participante, fornecendo insights valiosos sobre comportamento e interesses.

“As empresas não querem apenas estar presentes, elas querem saber quantos contatos qualificados fizeram, qual foi a taxa de conversão de interações em reuniões e quais foram os temas mais discutidos”, explica Luana. Para isso, o sistema gerou um dashboard com dados em tempo real, permitindo que patrocinadores e organizadores tomassem decisões estratégicas durante o próprio evento.

O sucesso da integração digital no Lacte 20 abre caminho para novas possibilidades. Por isso, a Alagev já estuda expansões tecnológicas para a edição de 2025, incluindo:

- Implementação de Inteligência Artificial (IA): a associação



Luana Nogueira, diretora da ALAGEV

pretende incorporar algoritmos de IA para sugerir conexões personalizadas entre participantes e expositores, baseando-se no perfil e nas preferências de cada usuário.

- Realidade aumentada e experiências imersivas: a adoção de tecnologias de RA pode transformar a interação com os estandes, permitindo que patrocinadores apresentem seus produtos e serviços de forma inovadora.

- Expansão das rodadas de negócios: o modelo de agendamento obrigatório de reuniões deve ser ampliado, com novas funcionalidades que permitam aos participantes visualizar oportunidades de networking de forma mais dinâmica.

“A tecnologia é um dos pilares estratégicos do Lacte. Não queremos que a inovação fique restrita ao espaço físico do evento, mas que ela continue gerando valor para os participantes ao longo do ano inteiro”, complementa Luana.

Por falar em tecnologia, a Alagev apresentou, durante o segundo dia do evento, a DelA, a nova gestora de viagens e eventos corporativos da Alagev baseada em Inteligência Artificial. “Gestores de eventos e viagens corporativas agora podem contar com uma ferramenta que permite simplificar processos, aumentar a eficiência e oferecer suporte personalizado”, destacou Andrea Matos, gerente-

-executiva da Alagev.

A profissional exemplificou a utilidade da DelA ao apresentar um caso prático: um novo gestor de viagens que precisa organizar suas primeiras ações nos primeiros 90 dias pode contar com a ferramenta. A ferramenta oferece um plano detalhado, contendo dados sobre indicadores, práticas recomendadas e orientações fundamentais para ajudar no desempenho de suas funções.

REFORÇO NO ESG

Mais do que um espaço de networking e conteúdo, o Lacte 20 se tornou uma plataforma ativa de transformação social. Entre as principais iniciativas ESG deste ano, destacou-se a produção de sacochilas confeccionadas por mulheres resgatadas do trabalho análogo à escravidão em oficinas de costura na cidade de São Paulo. Essas sacochilas com materiais escolares, doados pelos participantes, foram entregues a crianças em situação de vulnerabilidade.

“A gente não quer apenas falar sobre responsabilidade social, queremos agir. É mais do que uma ação simbólica, é uma transformação real. Essas mulheres, que antes estavam em condições de trabalho degradantes, agora têm uma oportunidade de reconstruir suas vidas”, explicou Luana.



Leandro Pimenta, CEO da Tg.mob; Thais Medina, CEO da Business Factory; Luana Nogueira, diretora da Alagev e Juliana Patti, presidente da Alagev



Juliana Patti, presidente da Alagev; Raffaele Cecere, presidente da R1; e Luana Nogueira, diretora executiva da Alagev



Bia di Pietro, Martha Palacios, Jerry Cito e Danielle Roman, todos do New York Tourism



Gisela Oliveira, do Slaviero Downtown, e Leandro Pimenta, da Tg.mob

A entrada do evento foi decorada com essas sacochilas, criando um impacto visual e emocional que reforçou a importância da ação. Além disso, os participantes foram incentivados a contribuir com doações de materiais escolares, promovendo um ciclo de engajamento comunitário.

Outra iniciativa de destaque foi o Dia de Transformar, um movimento promovido pela Alagev no dia 25 de janeiro, que incentivou profissionais do setor a realizarem ações voluntárias, doações e atividades sociais em suas comunidades. Essa campanha continuou durante o Lacte, reforçando o papel do evento como catalisador de mudanças positivas.

A programação também trouxe à tona discussões essenciais sobre diversidade e inclusão no setor de viagens e eventos. Durante as oficinas promovidas pelo Alagev Educa, foram abordados temas como acessibilidade para pessoas com deficiência e desafios enfrentados por profissionais negros e mulheres em posições de liderança.

Um dos destaques foi a simulação de uma site inspection feita por um gestor de viagens cego, que demonstrou na prática os desafios da acessibilidade na hotelaria e no transporte corporativo. “Se uma política de viagens não leva em consideração a inclusão de pessoas com deficiência, ela já nasce incompleta”, pontuou Luana.

O evento também discutiu a necessidade de adaptação de políticas de viagens para diferentes públicos, incluindo medidas para garantir a segurança de viajantes LGBTQIA+ em países onde seus direitos são restringidos. Além disso, a inclusão de profissionais obesos e a necessidade de políticas mais flexíveis para acomodação e transporte foram temas amplamente debatidos.

“Não basta falar de governança e compliance sem considerar a inclusão. O gestor de viagens precisa pensar em cada detalhe que pode impactar a experiência do viajante. A diversidade não pode ser apenas um discurso, ela tem que estar refletida nas políticas e práticas do setor”, reforçou Luana.

CARTA DE PRINCÍPIO E CONDUTA DO SEGMENTO MICE

O evento também foi palco do anúncio da Carta de Princípio e Conduta do segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), uma iniciativa em

parceria com a Abeoc Brasil, Abra-ce, Ampro, MPI e Ubrafe. A carta estabelece diretrizes para fortalecer a ética, a confiança e a responsabilidade no setor de eventos e incentivos.

Fábia Canave, presidente da MPI Brasil, reforçou o impacto da carta: “Hoje é um dia histórico para o segmento MICE no Brasil. O documento simboliza não apenas um compromisso, mas uma transformação. A carta nasce do diálogo, do debate e, acima de tudo, da união. Ela sintetiza a experiência e as expectativas de quem vive e constrói esse mercado todos os dias”, afirmou.

“Não se trata apenas de um código de conduta, mas de um compromisso com a segurança jurídica, financeira e sustentável de toda a cadeia de fornecimento e produção de eventos”, afirmou Luana Nogueira.

LEVANTAMENTO DE VIAGENS CORPORATIVAS (LVC)

O Levantamento de Viagens Corporativas (LVC), realizado pela Alagev em parceria com a FecomercioSP, foi apresentado no Lacte e revelou números recordes para 2024. O total gasto pelas empresas brasileiras com serviços de turismo alcançou R\$ 131 bilhões, marcando um crescimento de 5,5% em relação ao ano anterior. Esse é o maior valor desde que a série histórica teve início, em 2011, e reflete o incremento de R\$ 6,8 bilhões no gasto corporativo com viagens e turismo.

Com base em dados da FecomercioSP sobre o faturamento nacional do Turismo, estima-se que o setor corporativo tenha representado 63% do total em 2024. O mês de dezembro também se destacou, com um crescimento de 6,8% no faturamento em relação ao mesmo período do ano anterior.

Os bons resultados podem ser atribuídos ao crescimento robusto da economia brasileira, que deve terminar o ano com um crescimento de 3,5%, bem acima da projeção inicial de 2%. Isso impulsiona os gastos com viagens devido ao aumento das atividades comerciais, refletindo uma expansão nos setores de comércio, serviços e indústria.

Contudo, o economista Guilherme Dietze, presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP, alertou para os desafios de 2025, como o aumento dos juros e



47ª **ABAV** TRAVELSP

09 e 10 de abril de 2025

Royal Palm Hall, Campinas-SP

**As maiores marcas do turismo esperam por
você na principal feira do estado de São Paulo!**

Razões para participar



Geração de negócios
e parcerias



Inspire-se com as palestras



Fortaleça sua rede de
networking



Associados Abav-SP | Aviesp
têm direito a duas noites de
hospedagem



Insights e novidades
sobre o mercado

Inscreva-se:

www.abavtravelsp.com.br/inscreva-se/



Em caso de dúvidas, entre em contato com
Claudia Traballi: claudia.sp@abav.com.br

Vem pra Abav-SP | Aviesp! ❤️

www.abavsp-aviesp.com.br



a alta do dólar, que podem impactar o crescimento. A expectativa é de que o mercado continue com resultados positivos, com uma projeção de R\$ 135 bilhões em 2025, embora o cenário seja desafiador, com a alta das taxas de juros e da carga tributária.

“A expectativa para 2025 é de R\$ 135 bilhões. O efeito carry over manterá o impulso positivo de 2024, mesmo com a alta dos juros impactando a economia no segundo semestre. Ainda assim, enquanto houver emprego e renda, o setor continuará crescendo. Operamos em um cenário desafiador, com juros de 15% e uma carga tributária de 28% (IVA), mas a resiliência do mercado tem garantido recordes de vendas e fortalecimento econômico”, comentou Dietze.

PAINEL COM CEO'S

Uma das últimas atividades programadas para o Lacte foi um painel com CEOs e diretores de empresas ligadas ao setor de turismo corporativo. Participaram da bancada Jerome Cadier, da Lata; Alexandre Castro, da Kontik Business Travel; Igor Tobias, da MCI; Marcelo Linhares, da Onfly; Renan Alves, da Uber; e Vanessa Martins, do Marriott. A conversa foi intermediada pela jornalista Natuza Nery, da GloboNews.

Ao longo do painel, os executivos debateram sobre os desafios esperados para o futuro do setor, tais como as dificuldades advindas

da iminente reforma tributária. Para Jerome Cadier, CEO da Latam, as mudanças trarão muitos efeitos, em sua maioria negativos.

“Um país que precisa de uma aviação muito mais envolvida do que a gente tem hoje. A gente voa muito pouco no Brasil ainda hoje. Então infelizmente vai demorar mais pra gente chegar nos patamares do Chile ou da Colômbia. Nem vou mencionar os Estados Unidos e a Europa. Para a gente ter cada vez mais viagens no Brasil, a reforma é uma ducha de água fria em todos nós aqui”, ressaltou o CEO no palco Liderança do Lacte 20.

Em meio aos desafios do mercado de eventos, um dos pontos destacados no painel foi a instabilidade política e econômica vivida no Brasil que impacta diretamente as estratégias de negócios.

Igor Tobias, da MCI, apontou para outro grande desafio que é a infraestrutura do setor, que, em sua visão, não acompanha o ritmo de crescimento da demanda. A falta de hotéis, locais para eventos e a limitação na oferta de passagens aéreas são apenas algumas das dificuldades que o mercado enfrenta atualmente.

“A gente vem trabalhando na América Latina, sempre com orçamentos conservadores, com promessas conservadoras, mas com metas ousadas e vem dando certo a estratégia. A infraestrutura do mercado de eventos não acompanha o crescimento do mercado, e falta hotel, falta passagem aérea, falta tudo,

por uma demanda que é crescente, que cresce mais rápido, até do que a capacidade do mercado tem de se atualizar”, explicou Tobias.

NOVO CONSELHO DA ALAGEV

Um dos pontos altos da 20ª edição do Lacte foi a eleição do novo conselho da Alagev para o biênio 2025-2027. A votação foi feita ao longo do evento. Os novos representantes foram:

- Carolina Cerdeira Santana Goes (CCRS.A)
- Caroline Fernandes Ferreira (Gestora de Viagens)
- Claudia Renata Cordeiro da Silva (Grupo Ser Educacional)
- Eduardo W Murad Jr. (3Sixty Produtora de Eventos e Live)
- Fernando Vasconcellos (Kontik)
- Joyce Negrelli Carrieri Macieri (Minerva Foods)
- Kellen Boldonari (Renaissance do Brasil - Hotelaria)
- Luiz Moura (Voll)
- Patricia Bonetti de Souza (Club Med Brasil)
- Raffaele Cecere (R1 Audiovisual)
- Sheila Rodrigues Camara (KPMG Auditores Independentes)
- Thais Meirelles (XP Investimentos)

Juliana Patti, presidente da Alagev, destacou o papel fundamental desse novo conselho para fortalecer o setor de viagens e eventos

e para garantir que a associação continue alinhada com as necessidades e expectativas do mercado. “Para os próximos dois anos, eles serão a voz do mercado dentro da Alagev. Esse é um compromisso essencial para fortalecer o setor e garantir que seguiremos alinhados com as necessidades e expectativas do segmento”, disse.

Luana ressaltou a importância do novo conselho da entidade para o novo biênio. Agora, a executiva espera bastante trabalho pela frente. “O novo Conselho traça o planejamento estratégico da Alagev. São eles que nos ajudam a entender as demandas e a dar voz ao mercado, guiando a associação nos próximos dois anos até 2027. Muito obrigada a todos os conselheiros pela disponibilidade e dedicação. Teremos muito trabalho pela frente”, disse.

3ª EDIÇÃO DO PRÊMIO VOCÊ INSPIRA NO LACTE

O prêmio Você Inspira, promovido pela Alagev durante o Lacte 20, chegou à sua terceira edição com um recorde de 53 cases inscritos, distribuídos nas categorias Inovação, ESG e Parceria. A iniciativa tem como objetivo reconhecer e compartilhar projetos inspiradores do setor, destacando boas práticas que possam servir de referência. Após uma primeira avaliação feita por bancas especializadas, os finalistas tiveram a oportunidade de apresentar no palco Liderança do

Lacte seus cases, e a escolha dos vencedores ficou a cargo do público.

Na categoria ESG, Adriana Santana, da MCI, foi premiada pelo case “ESG no HSMIAI 2024”, que destacou iniciativas sustentáveis e sociais aplicadas a eventos. Entre as ações implementadas, estavam a compensação de CO₂, reciclagem de resíduos, ampliação da presença feminina no time organizador e um tour ESG para congressistas. O evento também adotou medidas voltadas à diversidade e inclusão, como banheiros multigênero e um espaço dedicado a mães com bebês, reforçando a importância da acessibilidade no ambiente corporativo.

Já na categoria Inovação, Carol Mello, do iFood, apresentou a Central de Eventos, uma plataforma criada para otimizar a gestão de eventos da empresa. O sistema permitiu centralizar processos antes dispersos entre diferentes áreas, automatizando

desde a reserva de salas até a contratação de fornecedores. Além de facilitar a administração de grandes patrocínios, a plataforma resultou em economia de custos e mais eficiência operacional, consolidando o iFood como referência em inovação na área.

Na categoria Parceria, Joyce Macieri, da Minerva Foods, e Anderson Paranhos, da Avipam, foram reconhecidos pelo case de transparência e governança na gestão de viagens corporativas. A iniciativa envolveu a integração de um sistema SAP, permitindo auditoria em tempo real das tarifas e reservas, garantindo mais eficiência e confiança no processo. O projeto não só aprimorou a relação entre cliente e fornecedor, como também estabeleceu um modelo operacional mais seguro e transparente, servindo de exemplo para outras empresas do setor.

CORRER COM PROPÓSITO

A Associação Latino-Americana de Gestão de Eventos e Viagens Corporativas (Alagev) deu início às comemorações do Lacte 20, um dos maiores encontros do setor de eventos e viagens corporativas, com a realização da terceira edição da Corrida 5K e Desafio 20K. O evento esportivo, promovido em parceria com o movimento Correr com Propósitos, no Parque Linear Bruno Covas, na Zona Sul de São Paulo, e contou com mais de 180 participantes, batendo recorde de inscritos.


A ação, que une profissionais do setor e entusiastas de atividades físicas, teve largada às 8h e ofereceu percursos de 5K e 10K, além de uma caminhada de 3 milhas. A novidade desta edição foi o Desafio 20K, no qual os participantes puderam acumular 20 milhas antes ou durante o evento, registrando sua quilometragem na plataforma oficial. Os corredores dessa categoria receberam uma medalha especial em comemoração aos 20 anos do Lacte.

Os kits de participação incluíram sacochila, chip para cronometragem, camiseta esportiva e número de peito e foram entregues no JW Marriott Hotel, ponto de encontro oficial da corrida. Os três primeiros colocados nas categorias masculina e feminina das provas de 5K e 10K foram premiados com troféus especiais.

“A corrida se tornou uma das formas de celebrar a nossa trajetória e fortalecer as conexões dentro do setor. Batemos recorde de inscritos nesta edição, promovendo saúde, bem-estar e o espírito de comunidade entre os participantes”, destacou Luana Nogueira, diretora executiva da Alagev.

Além da modalidade presencial, o evento também contou com uma opção virtual, permitindo que corredores de qualquer local completassem os percursos entre os dias 23 e 28 de fevereiro.

A corrida foi 100% carbono neutro, com todas as emissões geradas – incluindo o envio dos kits – sendo neutralizadas por meio de créditos de carbono adquiridos junto à Carbonext. A certificação foi realizada via Projetos de Redução de Emissões Provenientes de Desmatamento e Degradação Florestal (REDD+), validados pela VERRA, referência global no setor.

Outra iniciativa sustentável foi a utilização de plástico hidrossolúvel para embalar as camisetas, um material que se dissolve completamente em contato com a água, reduzindo o impacto ambiental. 

RICARDO SHIMOSAKAI

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



ACESSIBILIDADE INÚTIL?


Acessibilidade é a ferramenta para dar condições às pessoas com deficiência, e em muitos casos é uma obrigação de estabelecimentos e serviços, garantido por lei. O problema é que vários recursos de acessibilidade são justamente implantados somente para estar de acordo com a legislação. O objetivo é não levar multas, ao invés de querer oferecer a melhor experiência ao turista com deficiência.

Em muitos lugares, eu encontro balcões de atendimento com uma área rebaixada, teoricamente para atender a pessoa com deficiência. Contudo, o estabelecimento acaba colocando cartazes promocionais, vasos de plantas e outros objetos, inutilizando a função principal, que é ter um local mais baixo, para visualizar melhor o atendente e ter um local de apoio para escrever. Eu batizei essa prática de acessibilidade inútil, que embora a acessibilidade exista, e quem sabe totalmente de acordo com as medidas estipuladas em normas técnicas, ela não é útil ao seu propósito, não funciona.

Às vezes, o problema é operacional. Isso acontece bastante em bilheterias e balcões de informação, onde a bilheteria acessível existe, mas ela não está em operação, não há ninguém nela para atender, e você é forçado a ser atendido nas bilheterias inacessíveis. Algo parecido acontece nos balcões de informação, onde há uma parte rebaixada do balcão para atendimento, mas não há ninguém para atender no local, o atendente não está disposto a se deslocar para o local adequado, ou não há estrutura, no caso do atendente necessitar de equipamentos, como um computador, que não existe na área acessível.

A inutilidade da acessibilidade também acontece bastante pela falta de manutenção, e, por causa disso, muitos equipamentos de acessibilidade acabam enguiçando e a demora para seu conserto é grande, ou seja, acaba se tornando uma acessibilidade inútil. Há locais que estão com plataformas elevatórias sem operação por dias, semanas e até meses, porque o local considera isso como uma necessidade secundária, e várias vezes nada é feito até que várias pessoas reclamem.

Mais um item muito importante é a informação. Seu negócio pode ter um nível de acessibilidade satisfatório ou muito bom, porém se isto não estiver adequadamente informado, a utilidade dela estará prejudicada. Imagine uma exposição em um centro cultural, que produziu obras com Braille e audiodescrição para cegos, o que é ótimo. Mas no site do centro cultural onde a exposição é divulgada, não há nenhuma informação sobre a acessibilidade. Muito provavelmente, um visitante cego não irá para a exposição, pois ele deve fazer uma pesquisa prévia para conferir se há acessibilidade, mas como não há nada informado, automaticamente se deduz que não existe acessibilidade.

Para que a acessibilidade seja realmente útil, é preciso pensar nela de uma forma mais ampla, não pontual, e observar o seu funcionamento, não só a instalação. Para isso, é preciso de um planejamento, e para um bom planejamento, é preciso de um profissional experiente. 

FUJA DA ROTINA E APROVEITE ESSAS PRAIAS ISOLADAS DA FLÓRIDA

Para realmente escapar da rotina, você precisa do tipo certo de praia na Flórida

POR LAUREN TJADEN

O tipo de praia onde você estará somente com a Mãe Natureza e talvez alguns familiares ou amigos especiais. Uma praia onde você pode relaxar no ritmo das ondas ao mesmo tempo em que vira as páginas de um livro fascinante.

Se estiver com vontade, você pode procurar conchas na beira do mar ou quem sabe observar os pássaros mergulhando na água em busca de uma refeição. Ou você pode simplesmente não fazer nada, o que às vezes é mais interessante do que fazer tudo.

Se assim é o paraíso que você procura, aqui estão algumas preciosidades escondidas.

ST. GEORGE ISLAND STATE PARK

Situado no noroeste da Flórida, na chamada “Forgotten Coast” (ou Costa Esquecida), este local pode ser resumido perfeitamente em uma palavra: Intocado. São mais de 14 quilômetros de praias de areia branca, imponentes dunas de areia e beleza natural intacta, que fazem desta uma das melhores praias isoladas do Sunshine State. O parque fica a poucos minutos de distância de ótimos restaurantes especializados em frutos do mar e oferece atividades como acampamento, pesca, passeios de caiaque, caminhadas e ciclismo.

CANAVERAL NATIONAL SEASHORE

Esta ilha barreira representa um santuário tanto para as pessoas quanto para a vida selvagem. Abraçado junto ao Oceano Atlântico entre as cidades de Daytona Beach e Cocoa Beach, o Canaveral National Seashore abrange um refúgio de vida selvagem de 56 mil hectares e grandes extensões de praias naturais, ao longo de dunas de areia. O parque oferece oportunidades para acampamentos em áreas remotas, passeios a cavalo, canoagem, caiaque, caminhadas, pesca, surfe, natação, excursões de barco e observação de pássaros.

CALADESI ISLAND STATE PARK

A verdadeira Flórida espera por você em Caladesi, situado ao norte de Clearwater e ao sul de Tarpon Springs. Acessível através do Caladesi Island Ferry, um serviço de transporte de balsa que funciona diariamente saindo do Honey-moon Island State Park, Caladesi oferece quilômetros de praias de areia branca e brilhante cercadas por águas verde-azuladas. Muitas vezes é possível avistar golfinhos na costa, e os bancos de madeira são o lugar ideal para relaxar e aproveitar



Caladesi Beach

a vista da praia do Golfo. Para um final de dia perfeito, visite um dos restaurantes favoritos da região, o Olde Bay Café, de frutos do mar. Fica na Main Street, em Dunedin, à beira do estreito de St. Joseph e com vista para Caladesi Island.

NAVARRE BEACH

Navarre Beach fica um pouco fora do caminho mais turístico, e essa é uma das suas vantagens. Situado a leste de Pensacola, este destino tranquilo consiste em uma generosa praia de areia branca aninhada no Golfo da América (ou Golfo do México), de tons esmeralda. É um retiro sereno, famoso pela pesca e pelo seu píer, com 477 metros de comprimento e 9 metros de altura. Vale o passeio para apreciar as vistas panorâmicas da praia e das dunas, que se estendem em ambas as direções até onde a vista alcança. Do alto do píer, é sempre possível avistar enormes cardumes de peixes. Mas você também pode ver uma arraia parecendo voar debaixo d’água ou até mesmo golfinhos em uma expedição pelo mar.

DRY TORTUGAS NATIONAL PARK

Acessível somente por balsa ou hidroavião, e localizado a 70 milhas a oeste de Key West através de águas abertas, este parque nacional mais remoto é um verdadeiro paraíso. Mas você não sentirá falta da civilização. Com destaque para o Fort Jefferson, a maior edificação de tijolos do hemisfério ocidental, Dry Tortugas é algo que você só imaginaria em um sonho. A ilha é rodeada por águas incrivelmente cristalinas e de tom esmeralda e as praias são exuberantes, com areia branca e fina. Você pode relaxar na praia, aproveitar para ler um livro, praticar snorkel no recife de coral vivo ou explorar. Você pode até acampar na ilha, com a música das ondas para embalar seu sono.

SANTA ROSA BEACH

Famosa por sua beleza imaculada,



Boca Grande

água azul-turquesa e praias gloriosas de areia branca, Santa Rosa Beach convida você a descobrir boutiques locais, visitar galerias de arte e saborear a culinária premiada. Localizado na famosa Emerald Coast, no noroeste da Flórida, este é um refúgio descontraído e relaxante, com poucos turistas. Não há nada melhor do que uma combinação idílica de comodidades de luxo e extensões de areia onde você nunca terá dificuldade para encontrar um lugar para estender sua toalha de praia.

DON PEDRO ISLAND

Uma viagem de balsa de três minutos leva até Don Pedro Island e transporta o visitante para outro mundo, ideal para os amantes da natureza e que estão em busca de um retiro tranquilo. A apenas um respingo de distância de Englewood, na costa sul do Golfo da Flórida, esse refúgio de 11 quilômetros de extensão garante entretenimentos como coleta de conchas e observação de pássaros, além de um pôr do sol épico e praias imaculadas. A pesca é espetacular, com as águas da área produzindo trutas, robalos, cantarilhos, tarpões e garoupas. Acessível apenas por barco, balsa ou embarcação privada, esta ilha barreira abrange o Palm Island Resort, Don Pedro Island State Park e algumas residências. Automóveis são uma raridade por lá e quase todo mundo se locomove em carrinhos de golfe, que estão disponíveis para aluguel.

CAPE SAN BLAS

Praias intocadas de areia branca, casas para alugar que aceitam animais de estimação e aventuras épicas ao ar livre, como passeios a cavalo na praia. Assim é Cape San Blas. Ligado à península da Flórida por um pequeno pedaço de terra, Cape San Blas está situado perto de Porto St. Joe na chamada “costa esquecida da Flórida”. Este refúgio tranquilo abriga os 769 hectares do T.H. Stone Memorial St. Joseph Pe-

ninsula State Park, onde fica a melhor praia da América (2002), eleita pelo Dr. Stephen P. Leatherman (também conhecido como “Dr. Beach”). É um lugar para relaxar e se reconectar com a natureza, saborear frutos do mar frescos da Flórida em restaurantes aconchegantes e aproveitar uma boa pescaria, passeios de caiaque, stand up paddle, ciclismo e caminhadas.

MEXICO BEACH

Esta pequena e charmosa cidade costeira, situada na região do Panhandle da Flórida, em Bay County, é conhecida por suas praias serenas e naturais e ambiente descontraído. As praias da área ostentam areia de quartzo puro e branco como açúcar, uma raridade que é refrescante para os pés descalços e um deleite para os olhos. A água é límpida e de cor esmeralda. Devido às suas águas calmas e vida marinha abundante, é um local ideal para pesca e passeios de barco, caiaque e stand up paddle. Mexico Beach oferece uma variedade de coloridas casas de férias para alugar, diversos hotéis à beira-mar e dois parques para trailers (motor-homes). A cidade tem restaurantes que servem frutos do mar frescos e culinária típica sulista, incluindo o icônico prato Killer Seafood, assim como lojas onde é possível encontrar roupas de praia e lembrancinhas.

GASPARILLA ISLAND STATE PARK

Aninhado ao longo da costa sudoeste da Flórida, em Boca Grande, uma joia escondida e sofisticada, Gasparilla Island State Park ostenta praias serenas e a beleza intocada da costa do Sunshine State. O parque convida você a nadar e tomar sol, explorar o histórico Farol de Port Boca Grande e seu museu, praticar mergulho com snorkel ou cilindro em suas águas cristalinas ou embarcar em uma caça ao tesouro em busca de conchas em suas praias desertas. É o paraíso para os pescadores, com tarpões e outros peixes apreciados em suas águas azuis.

FLÓRIDA. COMO NUNCA.



VISIT *Santa Rosa Beach*
FLORIDA

Único Hotel Boutique Ultraelevado de Orlando

Localizado a poucos minutos dos famosos parques temáticos de Orlando, o ette hotel (earthy... true... timeless... elegant) oferece um refúgio tranquilo da experiência frenética dos parques temáticos, onde os hóspedes podem se refrescar, recarregar as energias e se renovar com uma série de comodidades:

- Salt & the Cellar do chef executivo com estrela Michelin Akira Back; Inovativa Cozinha Mediterrânea Asiática
- LIPA Rooftop do Akira Back;
- Cozinha Japonesa Moderna
- Chá da tarde de domingo
- Spa de classe mundial
- Serenity Cove, um luxuoso oásis de espera e pós-tratamento
- Roupa de cama Frette, produtos Le Labo e Salt & Stone em todos os quartos
- Wellness Suites equipadas com bicicletas Peloton e equipamentos Life Fitness

O serviço incomparável do ette, a equipe atenciosa e as opções gastronômicas extraordinárias proporcionam um refúgio perfeito, uma aventura de fim de semana ou uma busca culinária. Os hóspedes do hotel e os moradores locais partirão sentindo-se descansados, rejuvenescidos e com vontade de voltar.



Único Hotel Boutique
Ultraelevado de Orlando

este é ette
earthy. true. timeless. elegant.




ette
hotel
www.ettehotels.com



SHEPHARD'S BEACH RESORT

O Shephard's Beach Resort é um dos melhores resorts em entretenimento da Florida. Localizado na praia de South Clearwater, com grandes varandas e vistas espetaculares do Golfo do México. No centro do resort está localizado o famoso Tiki Beach Bar e Concert Stage, com vista para a linda praia branca. Aproveite o local e as bandas musicais famosas internacio-

nalmente que tocam diariamente enquanto aproveitam o lindo por do sol. Jante ao ar livre no lindo Tiki deck.

Dance a noite toda no Wave Night, clube de dança para os hospedes do resort. Também exclusivo aos hóspedes está o Soak Bar com sua imensa variedade de drinks tropicais. Além das cabanas privadas que estão disponíveis para um conforto a mais. Então

venha para o sol, para nossa piscina tropical, praia branca, esportes de praia, música, dança, drinques tropicais, ótimas comidas e quartos incríveis, além de um excelente serviço e muita diversão.

Ligue: 800-237-8477
ou visite o nosso site em
WWW.SHEPHARDS.COM



PÔR DO SOL, COMPRAS, ONDAS E MÚSICA!

- Exuberante Deque Tropical com Piscina
- Wave Casa Noturna com DJ e mesas VIP
- Vistas deslumbrantes • Luxuosos Quartos Modernos • Mundialmente Famoso Tiki-Beach Bar & Bandas ao Vivo



SHEPARD'S
BEACH RESORT
CLEARWATER BEACH

800.237.8477 • 619 S. GULFVIEW BLVD, CLEARWATER BEACH • SHEPHARDS.COM



HENRY MORRISON FLAGLER MUSEUM

Visitantes da casa branca, mansão de mais de 100.000 quadrados em Palm Beach, próximos ao Lake Worth, vão voltar no tempo quando a América vivia o Gilded Age. A casa Branca foi construída em 1902 e era a casa de inverno do co-fundador da Standard Oil, Henry Morrison Flagler, e sua esposa Mary Lili Kenan Flagler. Hoje essa linda casa é um marco está aberta ao público como Henry Morrison Flagler Museum.

A celebração de um marco histórico, o hall e o térreo foram completamente renovados e junto com o Flagler Kenan Pavilion prédio moderno desenhado no século XIX, visitantes podem ter um gostinho da emoção do que se era viver naquela época, com a abertura do novo hotel de luxo do Flagler junto com sua primeira railway trouxe um mundo de turistas de várias cidades do norte americano para conhecerem Palm Beach.

Oferecendo vistas lindas do skywalker de West Palm Beach, e por dentro a luxuosidade dos grandes quartos, e imponência da casa exuberante, período de ascensão das artes, a cada conta com grandes obras de arte de decoração. Oferece também aos visitantes livreto explicativo e o App disponível para download nas plataformas com detalhes de todos os aposentos da casa em diversas línguas, e também conta sobre a his-

tória da família Flagler e de seu patriarca Henry Flagler, com arquivos pessoais e muitas histórias deste homem que foi um dos pais da Flórida. Tem também ao lado do museu, uma loja de acessórios personalizadas e livros únicos para quem gosta de se aprofundar na curadoria local.

Flagler Kenan Pavilion Houses Railcar é um verdadeiro palácio sobre rodas e é chamado assim pelos jornais, construído em 1986. Depois de tanta beleza, história, cultura e experiência aproveite o momento para andar nos terraços para uma linda foto.

No final do tour, os convidados descem uma escada pergolada andando até Coconut Grove, uma floresta de Palm Tree até à praia de Palm Beach onde Flagler visitou a ilha próxima nos anos de 1800 e por isso a ilha tem seu nome. Adicional ao complexo ainda há o Hotel Royal Poinciana, e o Palm Beach Inn, conhecido agora como The Breakers Resort, famoso pelo seu chá da tarde.

Para mais informações sobre viagem e visitas, saber mais sobre os próximos programas, exposições e eventos no Flagler Museum acesse: www.flaglermuseum.us

Construído em 1902 pelo empresário
Henry Morrison Flagler

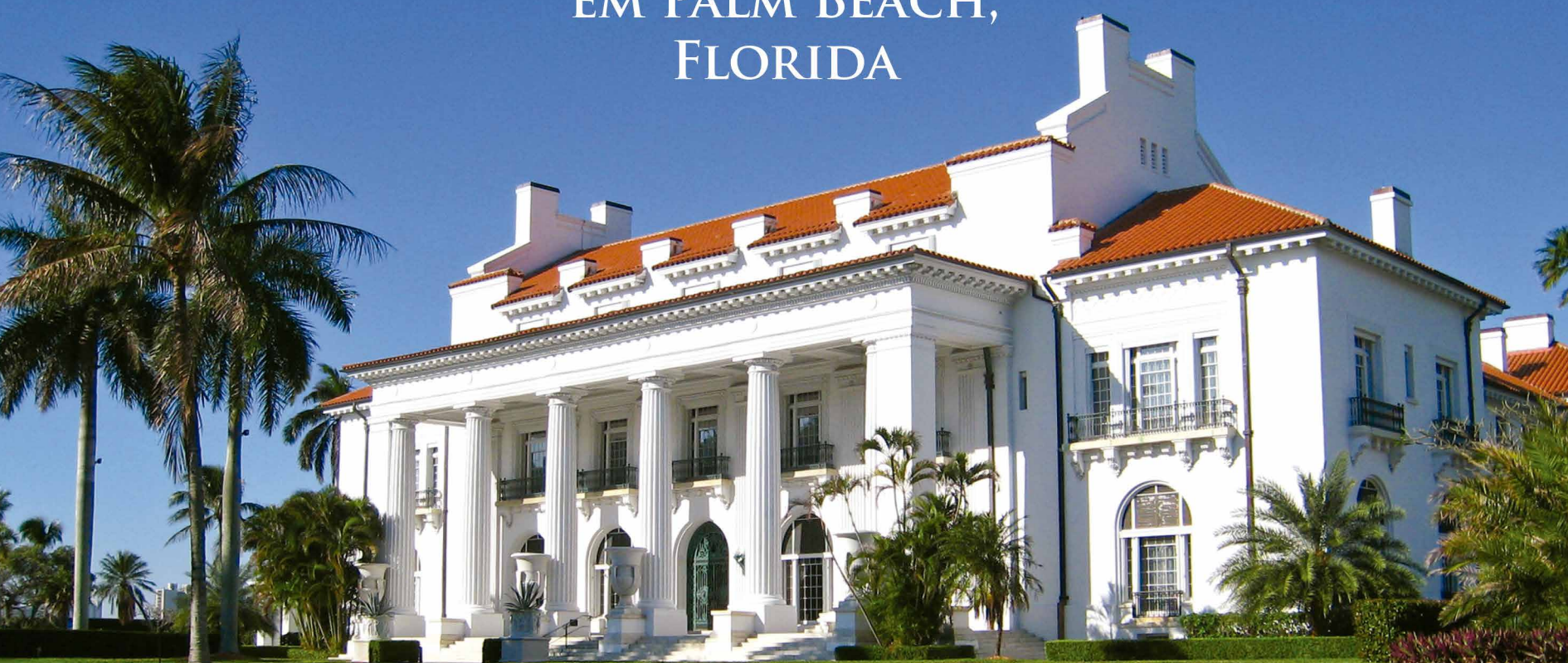


"Absolutamente Imperdível"
- National Geographic Traveler

VENHA CONHECER

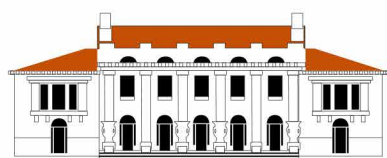
UM DOS GRANDIOSOS MUSEUS CASAS DOS ESTADOS UNIDOS

EM PALM BEACH,
FLORIDA



Agora, um novo tour com áudio em português e um folheto para lhe guiar estão incluídos com o bilhete de entrada.

Um Marco Histórico Nacional



HENRY MORRISON
FLAGLER MUSEUM
PALM BEACH, FLORIDA

Ligue +1 (561) 655-2833

WWW.FLAGLERMUSEUM.US

IN PARTNERSHIP WITH
VISIT FLORIDA

One Whitehall Way, Palm Beach, FL USA



CONEXÕES AUTÊNTICAS

VIVÊNCIAS CULTURAIS NAS COMUNIDADES INDÍGENAS E RIBEIRINHAS
IMPULSIONAM PRESERVAÇÃO AMBIENTAL E O DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL NA FLORESTA AMAZÔNICA



■ POR RAFAEL DESTRO

O turismo de base comunitária vem ganhando espaço no Brasil como uma alternativa sustentável que valoriza a cultura local e promove a inclusão das comunidades no desenvolvimento turístico. No Amazonas, essa experiência se destaca ao proporcionar vivências autênticas junto a povos indígenas e ribeirinhos, permitindo que os viajantes conheçam de perto os modos de vida, tradições e costumes dessas populações.

Com uma extensão territorial de 1,5 milhão de quilômetros quadrados, o Amazonas abriga 98% da Floresta Amazônica preservada. O principal ponto de entrada para explorar essa imensidão verde é Manaus, que possui conexões aéreas com diversas cidades brasileiras e destinos internacionais, como Panamá, Bogotá e Guiana. Ao desembarcar, os visitantes precisam ajustar o fuso horário, que é uma

hora a menos em relação a Brasília, podendo chegar a duas horas nas regiões mais a oeste do estado.

A imersão na cultura local pode começar pela capital amazonense, com paradas no histórico Teatro Amazonas e no Largo São Sebastião, onde estão localizados monumentos e opções de hospedagem. A gastronomia regional também surpreende, com pratos à base de peixes como tambaqui e pirarucu, além de iguarias peculiares, como a formiga saúva, que tem um sabor semelhante ao do capim-limão.

No entanto, a verdadeira essência do turismo de base comunitária se revela além dos limites urbanos. A bordo de barcos, os viajantes percorrem o Rio Negro e seus igarapés até aldeias indígenas, onde são recepcionados por seus habitantes e convidados a conhecer suas histórias, danças e rituais ancestrais. Confira duas delas!

ALDEIA INDÍGENA TATUYO

Na Aldeia Indígena Tatuyo, localizada a cerca de uma hora de lancha de Manaus, os visitantes são recebidos pelo cacique Pinõ Tatuyo. Em sua oca, ele compartilha aspectos da cultura de seu povo, explicando como algumas tradições foram preservadas enquanto outras se adaptaram às novas realidades. Entre os relatos, destaca-se a mudança nas práticas matrimoniais: se antes o casamento ocorria por meio do “raptó” da mulher, hoje ele segue as regras da legislação brasileira e a vontade das jovens, que escolhem seus parceiros apenas após a maioridade.

As danças tradicionais também fazem parte da imersão cultural. O ritual de Jurupari marca o batismo dos meninos, enquanto a Capivaja celebra a menstruação feminina, simbolizando sua transição para a

fase adulta. No encerramento da visita, os turistas são convidados a participar da Kariçú, uma dança de celebração e despedida.

Outro aspecto curioso da vivência na aldeia é o uso de formigas Maniwara como analgésico natural, uma prática tradicional para aliviar cólicas menstruais. Além disso, o turismo digital também se faz presente por meio da influenciadora Maíra Gomez, conhecida como Cunhaporanga, que compartilha com seus mais de 6 milhões de seguidores o dia a dia dos Tatuyo.

A visita à aldeia dura cerca de uma hora e, ao final das apresentações, os visitantes podem adquirir artesanatos produzidos pelas famílias locais e ter o rosto pintado segundo a tradição indígena. Essas experiências não apenas fortalecem a identidade cultural dessas comunidades, mas também geram



Cacique Pinó Tatuyo

renda e contribuem para a manutenção de suas tradições, consolidando o turismo de base comunitária como um importante vetor de desenvolvimento para a região amazônica.

COMUNIDADE DO TUMBIRA

A poucos quilômetros da Aldeia Tatuyo, a Comunidade do Tumbira representa um outro pilar essencial do turismo de base comunitária no Amazonas. Localizada dentro da Reserva de Desenvolvimento Sustentável (RDS) do Rio Negro, a comunidade é acessível apenas por barco, garantindo uma experiência autêntica e imersiva para aqueles que desejam conhecer o modo de vida ribeirinho.

Com o apoio da Fundação Amazônia Sustentável (FAS), o Tumbira tem se consolidado como um modelo de desenvolvimento sustentável, promovendo ações voltadas para a educação, infraestrutura e economia local. Atualmente, mais de 140 moradores são beneficiados por projetos que equilibram preservação ambiental e crescimento econômico, oferecendo oportunidades para que as famí-



Maíra Gomez, indígena com 6 milhões de seguidores nas redes sociais

lias permaneçam em seu território sem precisar recorrer a atividades predatórias.

Os visitantes encontram na Pousada do Garrido uma opção de hospedagem aconchegante e integrada ao ambiente natural. Os chalés, equipados com camas, ar-condicionado e redes para dormir, acomodam de duas a quatro pessoas, proporcionando conforto sem perder a essência da

simplicidade ribeirinha. No restaurante da pousada, os sabores amazônicos ganham destaque com pratos como costelinha de tambaqui, pirarucu grelhado e vatapá de camarão, além de opções vegetarianas e sucos naturais de frutas típicas da região.

A interação com os moradores é um dos pontos altos da visita ao Tumbira. Wilson Senna, um dos habitantes mais atuantes da comuni-

dade, relata as mudanças que o Turismo trouxe para a sua vida. “Hoje conseguimos trabalhar perto das nossas famílias, sem precisar passar semanas na floresta. O Turismo nos deu uma nova perspectiva de futuro, permitindo que a floresta continue de pé e que possamos preservá-la para as próximas gerações”, afirma.

Além da vivência cotidiana, os visitantes podem explorar trilhas ecológicas, como a do Castanho e a do Pequiá, que cortam a floresta e revelam a riqueza da biodiversidade amazônica. Árvores centenárias, como a imponente Urucurana, marcam o percurso, criando um cenário perfeito para a conexão com a natureza. Ao fim do passeio, o Igarapé Tumbira oferece um refúgio refrescante para os viajantes que desejam relaxar nas águas calmas da região.

Outro destaque é a produção artesanal local, valorizada pelo projeto Entrelaçando Gerações – Arte da Amazônia. Os visitantes podem adquirir peças feitas com sementes de açaí e palha de tucumã, contribuindo diretamente para a economia da comunidade e incentivando práticas sustentáveis.



Maloca do Tuchaua Pinot



Base do ICMBio no Parque Nacional de Anavilhanas



Dança indígena durante apresentação do cacique



Formiga Maniwara



Crianças jogando futebol na comunidade

PARQUE NACIONAL DE ANAVILHANAS

A visita ao Parque Nacional de Anavilhanas, localizado no rio Negro, é considerada obrigatória para qualquer um que visite a região. A cerca de 40 quilômetros de Manaus e com sede no município de Novo Airão, é um dos maiores tesouros naturais do Brasil.

Reconhecido pela Unesco, em 2000, como Patrimônio Natural da Humanidade, o parque abriga o segundo maior arquipélago fluvial do mundo, composto por aproximadamente 400 ilhas e 60 lagos. Sua biodiversidade é uma das mais impressionantes do planeta, com uma variedade de flora e fauna que atrai turistas e pesquisadores de todas as partes do mundo.

As paisagens do Parque Nacional de Anavilhanas mudam drasticamente ao longo do ano, revelando um espetáculo único conforme

as estações variam. Durante a seca, que vai de setembro a fevereiro, o parque se transforma com o surgimento de praias de areias brancas, que espalham-se por diversas partes do arquipélago. Já na cheia, de março a agosto, os visitantes se deparam com as fascinantes trilhas aquáticas de igapó, em que os barcos deslizam por entre as árvores alagadas, criando um ambiente misterioso e quase mágico.

A vida selvagem que habita a região também é um dos grandes atrativos do parque. Embora seja difícil avistar todos os animais que habitam o local, os visitantes têm a oportunidade de ver botos e jacarés. Funcionários do ICMBio compartilham histórias sobre dois jacarés residentes do parque, que, embora não tenham sido avistados durante uma visita recente, são conhecidos e até chamados pelos nomes, como se fossem habitantes ilustres da região. Por outro lado,

os botos, com sua curiosidade e simpatia, sempre fazem questão de aparecer, oferecendo aos turistas momentos de encantamento.

Além da observação da fauna, o parque oferece diversas atividades para quem busca imersão na natureza. Passeios de barco pelos rios, exploração das trilhas terrestres e até a possibilidade de mergulhar nas águas do rio Negro são algumas das experiências que tornam a visita ao Parque Nacional de Anavilhanas inesquecível.

A visita também é uma oportunidade de conhecer as comunidades ribeirinhas de Novo Airão, que conservam práticas tradicionais e oferecem aos turistas um contato direto com a cultura local. O artesanato singular da região agrega ainda mais valor à experiência, tornando o passeio não apenas uma jornada pela natureza, mas também uma vivência cultural enriquecedora.

PRAIAS AMAZÔNICAS

A região do Rio Negro, conhecida por sua vasta biodiversidade e paisagens deslumbrantes, guarda um fenômeno curioso que sempre chama a atenção dos visitantes: as praias fluviais. Como pode haver praias no meio do rio? A resposta está na dinâmica das águas e na geografia local, que cria cenários únicos ao longo do ano. Na região do Igarapé Tumbira, duas praias se destacam: a Praia do Iluminado e a Praia Alta, cada uma com suas características e encantos particulares.

A Praia do Iluminado é uma das atrações mais singulares da região. Ela se forma entre setembro e março, durante a seca, com sua areia fina e uma vista privilegiada para o Parque Nacional de Anavilhanas. Durante esse período, a praia emerge das águas do Rio Negro, proporcionando um ambiente perfeito para quem deseja relaxar e contemplar a



Praia do Iluminado



Casas de Manaus



Teatro Amazonas

beleza da floresta amazônica. A visão da praia, com o Parque Nacional de Anavilhanas ao fundo, é simplesmente inesquecível.

Já a Praia Alta, por sua localização elevada, permanece acessível o ano inteiro, mesmo durante a cheia do rio. Para chegar até ela, os visitantes percorrem um caminho tortuoso, passando por um emaranhado de cipós e árvores meio submersas. O cenário é de uma beleza ímpar, com a Floresta Amazônica refletida nas águas do Igarapé, criando uma imagem surreal e mágica. A Praia Alta é um verdadeiro refúgio cercado por natureza exuberante, ideal para quem busca uma experiência imersiva e tranquila.

Bruno Mangolini, CEO da Poranduba Amazônica, explicou brevemente sobre o fenômeno. “A Praia do Iluminado surge entre setembro e março, com areia fina e uma vista incrível para o Parque Nacional de Anavilhanas. Já a Praia Alta, por ser

elevada, permanece acessível mesmo na cheia, após um percurso pelo Igarapé Tumbira, um refúgio cercado por natureza exuberante”, afirma.

Ao retornar para Manaus, os turistas têm a satisfação de perceber como a Floresta Amazônica tem sido mais cuidada e valorizada pelos moradores locais. Uma mudança profunda no entendimento sobre a região é notada: “Em relação à Floresta, hoje ela tem valor para nós. Antes, ela tinha preço. Hoje ela vale mais em pé do que derrubada”, declara Mangolini. Essa transformação é um reflexo do crescente respeito e reconhecimento do valor ambiental da Amazônia, essencial para a preservação não apenas da natureza, mas também das comunidades que dela dependem.

O Brasilturis Jornal viajou a convite da Once Travel Network e da Poranduba Amazônia com proteção da Affinity Seguro Viagem

**RICARDO HIDA**

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

O QUE O OSCAR TEM A ENSINAR?

A autoestima do Brasil está tão abalada que a indicação do filme “Ainda estou aqui” ao Oscar 2025 gerou uma comoção nacional. Em pleno Carnaval, milhões de brasileiros assistiram a cerimônia mais importante do universo cinematográfico em clima de Copa do Mundo.

Não que o trabalho de Walter Salles não merecesse a torcida. Muito pelo contrário. Trata-se de uma obra de arte que mostra uma produção brasileira sensível, elegante, bem pensada e executada. O oposto do que se vê hoje como produção cultural brasileira-vulgar, superficial e apelativa.

Do mesmo modo, a torcida por Fernanda Torres era legítima. Além do inegável talento, há o carisma que ficou ainda mais evidente na campanha que a atriz pelos diferentes prêmios e indicações.

“Ainda estou aqui” ganhou merecidamente o prêmio de melhor filme estrangeiro. Depois de 25 anos da indicação de Central do Brasil. Primeira lição: mesmo os talentosos milionários precisam esperar muito para ter o devido reconhecimento. Fernanda Torres, por sua vez, mostrou-se ponderada e agradecida no meio de tanta expectativa. Diante da vergonhosa e injusta vitória de Mikey Madison, mostrou fair play, cumprimentando efusivamente a rival e trazendo para o Brasil a segunda preciosa lição, elegância e dignidade devem ser mantidas, a qualquer preço, não apenas como valor pessoal, mas como estratégia profissional a longo prazo. Ao contrário de Sofía Gascón, que se tornou persona non grata depois de se envolver em muitas polêmicas, Fernanda ganhou a admiração e simpatia dos mais importantes profissionais da indústria. Não se trata apenas do velho adágio “saiba entrar, saiba sair”. Vai além. Trata-se de saber circular.

Mais do que isso, Fernanda nos faz refletir sobre participação e protagonismo. Independentemente do Oscar de melhor atriz, sua participação permitiu que sua mãe, Fernandona, também levasse o Oscar, uma vez que a categoria de melhor filme internacional premia o resultado final e todos que participaram.

A terceira lição vem de diferentes políticos da direita conservadora que mostraram verdadeiro patriotismo ao torcer publicamente pela vitória do filme e da atriz, a despeito da posição política oposta às suas. Mostraram coerência entre o discurso patriota e a ação. O que mais se espera hoje das lideranças.

A vitória de Anora indica outra lição preciosa: o sucesso é também circunstancial. Embora os concorrentes fossem melhores, a Academia procurava esse tipo de produção independente e deu a ela o maior número de estatuetas. É evidente que hoje um bom vendedor não é aquele que vende refrigerador para esquimó, e sim aquele que vende pro esquimó aquilo que ele nem sabe que deseja.

Fica também a reflexão: por que o brasileiro mais reclamou do Oscar perdido, em vez de celebrar o Oscar ganho?

Por fim, a última lição vem da própria academia. Como um prêmio, criado há 97 anos, segue mobilizando o interesse de bilhões de pessoas, seguindo praticamente a mesma fórmula? Deixo o desafio para cada leitor encontrar a resposta. Certamente a reflexão pode ser aplicada à vida e aos negócios de todos nós.



DIVERSIFICAÇÃO COMO CHAVE DO NEGÓCIO

Com faturamento recorde de R\$ 1,4 bilhão em 2024, Aviva reforça investimentos em renovação, diversificação, fidelização e um novo parque aquático

■ POR MATHEUS ALVES

Aviva encerrou 2024 com um faturamento recorde de R\$ 1,4 bilhão, representando um crescimento de 7% em relação ao ano anterior e batendo a meta estabelecida de R\$ 1,3 bilhão. O resultado reflete os investimentos contínuos da companhia, que somam R\$ 1,2 bilhão até 2029, destinados à renovação dos destinos, ampliação do portfólio de produtos e melhorias estruturais para oferecer experiências cada vez mais sofisticadas.

O resultado foi revelado durante o Aviva Celebra 2025, evento realizado na Costa do Sauípe (BA) entre os dias 20 e 23 de fevereiro. O evento reuniu cerca de cem agentes de viagens, operadores e principais parceiros do trade turístico para celebrar os resultados de vendas e conhecer as novidades, estratégias e projeções da empresa para os próximos anos.

Desde que assumiu a gestão dos ativos, Aviva tem investido fortemente na modernização e diversificação de seus complexos turísticos. “Nosso objetivo é realinhar os produtos com as tendências do mercado e as novas demandas do consumidor, priorizando experiências cada vez mais personalizadas, com foco em equilíbrio e bem-estar, mais do que o preço em si”, destaca Edson Cândido, diretor de Vendas e Marketing da Aviva.

COSTA DO SAUÍPE

A empresa está conduzindo um ambicioso plano de renovação, co-

meçando pelos hotéis da Costa do Sauípe (BA) e Rio Quente (GO). No complexo turístico baiano, o Brisa Grand Premium foi reformado em 2019, seguido pelo Sol Grand Premium, que passou por um retrofit completo e esteve em soft opening durante o mês de fevereiro.

O retrofit trouxe um toque contemporâneo à sua atmosfera clássica, com tons de cinza, branco e amarelo, além de reformas na fachada, no bar do lobby e na recepção, que agora conecta melhor o lobby, a piscina e o mar. A área da piscina foi reestruturada, com bordas submersas e separação entre espaços adultos e infantis, além de um melhor acesso à praia. O projeto também ampliou a infraestrutura de lazer, com bangalôs familiares e novas áreas temáticas para crianças.

A modernização continua com a reforma do Ala Mar, que ficará fechado até 2026, seguida pelas alas Terra e Água, que se transformarão em produtos ainda mais premium e exclusivos. “A Ala Água será transformada no InCanto Residence Club, um projeto de fidelização voltado para clientes de alto padrão, com serviços personalizados, spa, academia e gastronomia exclusiva”, revela o executivo, que aponta o modal como responsável por 50% dos resultados comerciais.

Além disso, investimentos serão direcionados para melhorias na infraestrutura das áreas de lazer, novas opções de entretenimento para famílias e aprimoramentos tecnológicos que possibilitem uma

hospedagem ainda mais conectada e eficiente para os hóspedes. “A inovação é um dos pilares da nossa estratégia, e seguimos atentos às novas tendências de consumo e hospitalidade”, completa Cândido.

A Aviva também tem grandes planos para seu destino em Goiás. O Hot Park, por exemplo, está passando por um processo de reestruturação para se posicionar como um destino independente, não mais apenas como um atrativo do Rio Quente Resorts. “É um movimento que começará agora, após o Carnaval”, explica Cândido. Para consolidar essa nova identidade, a Aviva está realizando um trabalho de branding para promover o parque de forma autônoma.

Parte desse reposicionamento inclui investimentos significativos na oferta gastronômica, como o restaurante temático Rangará, que recebeu um aporte de R\$ 13 milhões, e o Maraé, um restaurante à lá carte que já tem sido bem recebido pelos visitantes. “Nosso foco é garantir que a experiência gastronômica no Hot Park seja de primeira linha, elevando a qualidade da oferta para os visitantes”, ressalta Cândido.

Ademais, o Hotel Pousada em Rio Quente está passando por renovações em blocos, começando pelas unidades Standard, com o objetivo de modernizar a experiência de hospedagem. O Hotel Turismo será o próximo na linha de reformas, com obras programadas até 2027. A modernização do Hotel Giardino também está no radar, sendo necessário

um trabalho de negociação com os proprietários das unidades do empreendimento.

No segmento de multipropriedade, está prevista a entrega da primeira fase do projeto ainda este ano. Serão 20 unidades do InCasa Residence Club, que contam com o aporte total de R\$ 200 milhões. “Nosso objetivo é replicar esse modelo para outras regiões do país, como Bahia e Sul do Brasil”, destaca Cândido.

INVESTINDO DO LAZER AO CORPORATIVO

Outro grande investimento da Aviva é o Hot Park Baía das Tartarugas, previsto para inauguração em 2027 no resort baiano. “Este será um parque aquático temático, com storytelling envolvente, onde os visitantes acompanharão as aventuras da Marina, personagem da Turminha da Zozeira, em sua jornada pelos oceanos”, explicou Cândido. O projeto contará com mais de 20 atrações, áreas interativas e uma forte parceria com o Projeto Tamar para promover a educação ambiental.

A proposta do parque vai além do entretenimento, buscando sensibilizar os visitantes sobre a preservação marinha. “Cada uma das cinco áreas do parque contará um trecho da jornada da Marina, permitindo que as crianças aprendam sobre conservação ambiental de maneira lúdica e interativa”, acrescentou o executivo.

A Aviva também investe no segmento de eventos e convenções

(Mice), que tem sido uma das grandes apostas para aumentar a ocupação ao longo do ano. “Foram 121 eventos realizados em 2024, consolidando a Costa do Sauípe como um dos principais polos de Mice no Brasil”, destacou Cândido. A estrutura do destino conta com 6 mil metros quadrados de espaços para eventos, além de áreas ao ar livre na Vila Nova da Praia, combinando experiências culturais e gastronômicas.

Além dos espaços convencionais, o diretor de Marketing e Vendas conta que a Aviva busca diversificar as opções para eventos temáticos e personalizados, oferecendo desde encontros corporativos até casamentos e celebrações exclusivas, com pacotes sob medida para cada necessidade. “Estamos percebendo uma demanda crescente de empresas que valorizam um ambiente diferenciado para suas convenções e eventos”, afirma.

SABORES RENOVADOS

A gastronomia é um dos pilares da renovação dos destinos Aviva. “Sabemos que a experiência gastronômica é fundamental para a fidelização do cliente, por isso repensamos totalmente nossa oferta”, afirma Rodolfo Vieira, gerente geral de Gastronomia da Aviva.

No Brisa Grand Premium, a grande novidade foi a renovação do Costeira Lounge Bar, que passou a contar com uma adega, geladeira de autoatendimento, máquina de café, novo cardápio e decoração. Em breve, será implantada uma cafeteria com funcionamento 24 horas, oferecendo salgados, bolos e doces, assim como no Sol Grand Premium que também teve toda sua área de Alimentos & Bebidas reformulada.

No Sol, o restaurante Tempero agora conta com opções a la carte e buffets em ilhas amplas para garantir melhor fluxo durante os horários de pico. O restaurante Tabuleiro, que atende a área da piscina, também foi reformulado para oferecer um ambiente mais amplo e novas opções de pratos. “Com os novos equipamentos, conseguimos servir pizza, lanches, churrasco e outras opções sob demanda em poucos segundos, garantindo um frescor e um sabor muito superiores ao que tínhamos antes”, salienta Vieira.

A inovação mais significativa foi a criação de uma cozinha especializada para hóspedes com restrições alimentares. “Antes, um hóspede com restrição podia se sentir segregado a ter que solicitar uma refeição especial e aguardar a preparação. Agora, ele encontra opções sem glúten, sem lactose e veganas diretamente no buffet, proporcionando uma experiência mais inclusiva e confortável”, explica Marta Vasconcelos, chef responsável pelo espaço.

A cozinha especializada segue um rigoroso protocolo para evitar contaminação cruzada. “Aqui, não entram leite, derivados, trigo ou proteínas de origem animal. Utilizamos farinhas alternativas e preparamos tudo do zero, com utensílios e transporte exclusivos”, detalhou Marta. Entre os pratos mais

populares, destacam-se a coxinha de jaca e o pastel de grão-de-bico com recheio de tofu e tomate seco, além de massas frescas sem glúten, queijos vegetais e doces sem adição de açúcar.

O projeto será expandido para outros resorts da Aviva nos próximos anos. “Queremos garantir que qualquer hóspede, independentemente de sua restrição alimentar ou dieta restritiva, tenha uma experiência completa e sem preocupações”, declara Vieira.

ALIADO AO TRADE

Apesar da diversificação das estratégias comerciais com mais produtos de fidelização, Cândido reforça que o segmento não é conflitante com as vendas por agentes. “O trade turístico desempenha um papel essencial, sendo responsável por 70% das vendas de lazer e Mice na Costa do Sauípe e 50% em Rio Quente. O segmento não apenas impulsiona as vendas, como garante que nossos produtos sejam apresentados da melhor maneira aos clientes finais”, argumenta o diretor.

A importância do trade também se reflete no Aviva Celebra, evento que vai além de uma premiação. “Fizemos questão de receber os parceiros aqui no Sol Grand Premium para que possam vivenciar de perto as melhorias, desde a nova arquitetura até a gastronomia reformulada”, explica Cândido. “Além de nos providenciar um feedback para nossa equipe, a partir de um olhar especializado e conectado diretamente ao público final, a experiência garante que eles tenham maior propriedade para melhor traduzir as novidades aos seus clientes”, acrescenta o executivo.

Como parte desse compromisso com o trade, a Aviva também anunciou a parceria com a Livel, fortalecendo o programa de recompensas para agentes de viagem. Agora, os agentes acumulam 400 pontos para cada diária Grand Premium vendida e 100 pontos para cada ingresso Hot Park. Os pontos podem ser trocados não apenas por viagens, mas também por passagens aéreas, produtos e serviços variados em uma plataforma consolidada.

“A Livel é uma plataforma consolidada e muito acessada, então acreditamos que essa novidade será muito bem recebida”, comenta Cândido. “Esse é um reconhecimento ao trabalho dos nossos parceiros e um incentivo adicional para manter nosso relacionamento sólido”, acrescenta.

Mesmo diante de previsões de retração na demanda turística global, a Aviva segue otimista. “Não temos sentido esse impacto veiculado pela mídia, muito por conta de nossa estratégia de diversificação e qualificação dos produtos”, garante o executivo. “Para 2025, nosso maior objetivo é consolidar o conceito Grand Premium e seguir como vanguarda das tendências do turismo nacional”, finaliza Cândido.



Edson Cândido, diretor de Marketing e Vendas da Aviva

PARCERIAS VALIOSAS

O ano de 2024 marcou um período de conquistas para a Aviva, consolidando-se como o mais bem-sucedido da história da companhia. Para celebrar os resultados e reconhecer a importância do trade nessa trajetória, a empresa promoveu uma premiação especial para seus principais parceiros de vendas. O evento, realizado na Vila Nova da Praia, dentro do complexo Costa do Sauípe (BA), encerrou em grande estilo o Aviva Celebra 2025, reunindo cerca de 100 agentes e operadores para três dias de experiências exclusivas. Durante a programação, os convidados também tiveram a oportunidade de conhecer o recém-reformado Sol Grand Premium.

Confira, a seguir, os vencedores da premiação por categorias:

AGÊNCIA

- Caldas Turismo
- Férias Fácil
- Olímpia Hotéis e Parques
- Rede Brasil de Hotéis Lazer e Turismo
- Reservas Resorts
- Resorts Online

- Kemp Wedding
- MCI
- Pontestur
- Sauípe Fest Vôlei
- Quickly Travel
- Renase Eventos
- Zum Brazil Eventos

OPERADORA

- Azul Viagens
- Bancorbrás Turismo
- BeFly Sergipe
- BWT Operadora
- Cativa Operadora
- Central Tour
- CVC Corp
- Foco Operadora
- FRT Operadora
- Itaparicatour Operator
- Journeys DMC
- Masterop
- Orinter Tour & Travel
- Tourmed

HOT PARK

- ABD Turismo
- Banca do turista
- Equilíbrio Administração e Serviços Hoteleiros
- Fabim Excursões
- Grupo Morada Hotéis e Lazer
- Hospeda Caldas
- Quality Fotos
- Operadora ADM Travel
- Operadora Costamar

OTA

- Booking.com
- Decolar
- Expedia Group
- Hotelbeds
- WebBeds
- Zарpo Viagens

MICE

- DAGAZ
- Dynamic Travel
- Globalis
- Incentivare

A reportagem do Brasilturis viaja a convite da Aviva, sob proteção da Affinity Seguros e apoio da Mundi Transporte Executivo.



A FORÇA DA FLÓRIDA

Florida Huddle reforça a presença da Flórida no mercado global e destaca novos investimentos e parcerias para atrair turistas internacionais, incluindo o Brasil

■ POR FELIPE LIMA

Realizado em Ocala, o Florida Huddle 2025 consolidou-se como uma das principais plataformas de promoção do Turismo do estado, reunindo 629 participantes, entre fornecedores, compradores e representantes da imprensa internacional. Organizado pelo Visit Florida, o evento reafirmou o compromisso de fortalecer a presença do destino nos mercados globais, destacando a recuperação da visitação internacional e as novas iniciativas para impulsionar o setor.

A abertura apresentou uma análise detalhada do desempenho da visitação internacional em 2024. Dados divulgados indicam um crescimento significativo no gasto de turistas estrangeiros, que movimentaram cerca de US\$ 15 bilhões na economia local, representando um aumento de 22% em relação ao ano anterior.

O Brasil manteve sua posição de destaque entre os mercados emissores, mesmo com a valorização do dólar. A previsão para 2025 é otimista, com um aumento de 30,1% na capa-

cidade de assentos programados do Brasil para a Flórida, que detém 51% da oferta total de voos entre os dois destinos.

“O Brasil é um mercado prioritário para a Flórida. Mesmo diante de desafios econômicos, os turistas brasileiros continuam demonstrando grande interesse pelo nosso destino, e os números mostram que essa tendência se manterá forte em 2025”, afirmou Craig Thomas, presidente e CEO interino do Visit Florida.

Entre os países que mais enviam turistas para a Flórida, além do Brasil, destacam-se Canadá, Reino Unido e Alemanha. A diversificação de mercados tem sido um dos pilares estratégicos do Visit Florida, que busca ampliar sua presença em regiões da América Latina e da Ásia. Novas campanhas de marketing digital, eventos presenciais e parcerias com companhias aéreas estão entre as iniciativas para aumentar o fluxo de visitantes internacionais e incentivar estadias prolongadas no estado.

Dentre as novidades apresenta-

das, a expansão do Guia Michelin na Flórida foi um dos pontos altos, incluindo novos destinos como Greater Fort Lauderdale, The Palm Beaches e St. Pete-Clearwater. A novidade reforça a diversidade gastronômica do estado, que se torna cada vez mais um atrativo para turistas em busca de experiências diferenciadas. “A gastronomia tem se consolidado como um grande motor de atração turística, e essa nova expansão do Guia Michelin demonstra o potencial culinário da Flórida, não apenas em Orlando e Miami, mas em diversas regiões do estado”, destacou Thomas.

Outro destaque do evento foi a sede da feira, o World Equestrian Center (WEC). Considerado um dos maiores complexos equestres do mundo, o WEC ofereceu uma estrutura sofisticada e exclusiva para os participantes do Florida Huddle. Ocala, conhecida como a “capital mundial dos cavalos”, reforçou sua posição como um destino diferenciado para o turismo equestre e eventos esportivos de alto padrão. O encerramento do evento



Craig Thomas

ocorreu no Bank Street Patio, no centro de Ocala, consolidando a cidade como um destino apto a receber grandes feiras e convenções.

Com 4.734 reuniões realizadas e a participação de representantes de 27 países, o Florida Huddle 2025 gerou impactos econômicos expressivos para a região de Ocala e Marion County, estimados em mais de US\$ 1,6 milhão. Segundo Loretta Shaffer, diretora de desenvolvimento turístico

do Ocala/Marion County Visitors and Convention Bureau, a exposição proporcionada pelo evento impulsionará futuros negócios e consolidará a posição da região como um destino de turismo e eventos. “Receber o Florida Huddle foi uma oportunidade incrível para Ocala. Nosso objetivo é seguir fortalecendo nossa infraestrutura e atraindo mais visitantes nos próximos anos”, afirmou Shaffer.

Para os brasileiros, a edição de 2025 manteve a relevância do evento, com a presença de 16 buyers e jornalistas. A estratégia do Visit Florida para esse mercado continuará focada na colaboração com operadores e agentes de viagens, por meio de treinamentos, famtours e campanhas segmentadas. Além disso, o turismo de luxo e as experiências personalizadas estão entre as apostas para atrair um público de maior poder aquisitivo, que busca exclusividade em suas viagens.

O lançamento do Epic Universe e a realização de eventos esportivos como o Mundial de Clubes da Fifa 2025 e a Copa do Mundo Fifa 2026 são vistos como grandes oportunidades para ampliar a estadia dos turistas e fomentar o turismo em regiões ainda pouco exploradas. O estado da Flórida tem se preparado para receber um grande volume de visitantes durante esses eventos, investindo em infraestrutura, mobilidade urbana e capacitação do setor hoteleiro e de serviços.

A próxima edição do Florida Huddle está confirmada para Orlando, um dos principais destinos turísticos do mundo. Os organizadores pretendem incorporar o feedback dos participantes para aprimorar ainda mais a experiência e garantir que o evento continue sendo uma plataforma eficiente para negócios no setor. Com uma abordagem estratégica e um cenário favorável para a recuperação do turismo internacional, a Flórida segue fortalecendo sua posição como um dos destinos mais desejados globalmente.

EXPERTS NO BRASIL

Representantes de grandes operadoras de turismo, como Diversa Turismo, FRT, Orinter, Abreu, Agaxtur, Bestbuy Travel, CVC e ETS, compartilharam suas estratégias para fortalecer a presença da Flórida no mercado brasileiro, visto que o estado continua a encantar os turistas com sua diversidade de atrações, que vão desde os famosos parques temáticos até as novas opções de ecoturismo, praias paradisíacas e atividades ao ar livre.

Além de acompanhar as tendências para 2025, como a inauguração do Universal Epic Universe, as operadoras destacaram a importância de novas experiências e destinos menos explorados, como St. Pete-Clearwater e Crystal River, para conquistar diferentes perfis de viajantes. O foco em capacitação de agentes de viagens e a constante atualização das ofertas são elementos-chave para consolidar ainda mais a Flórida como um dos destinos internacionais mais procurados pelos brasileiros. Confira os depoimentos:



BARBARA PICOLO, DA ETS

“A Flórida é um dos destinos mais procurados pelos brasileiros, oferecendo uma ampla variedade de atrativos como parques temáticos, gastronomia, vida noturna, compras, esportes e atividades culturais, além da experiência em casas de aluguel. É um destino que atende todas as idades, desde casais até famílias com várias gerações. A facilidade de acesso através de cidades como Miami, Orlando, Fort Lauderdale e Tampa é outro ponto positivo. Para ampliar nossa presença, estamos sempre atentos às tendências do mercado e participamos de eventos como o Florida Huddle, onde identificamos novas experiências para oferecer aos clientes, como passeios de airboat, nado com Manatees e passeios de bicicleta em St. Pete Clearwater. Com o aumento da demanda para os parques, especialmente com o novo Universal Epic Universe, vamos combinar essas atrações com atividades ao ar livre, conectando-nos a plataformas especializadas e criando novas ofertas para fortalecer as vendas da Flórida.”

FELIPE CUADRADO, DA ABREU

“A Flórida é o principal destino norte-americano da Abreu, e em 2024 levamos mais de 9 mil passageiros ao estado, com a meta de expandir esse número em 2025.

O sucesso se deve à diversidade de experiências que atendem a diferentes perfis de viajantes, além da infraestrutura turística desenvolvida e a boa conectividade aérea com o Brasil. Nossa estratégia principal é capacitar os agentes de viagens por meio de treinamentos e eventos, como o Arena Abreu, em parceria com o Visit Florida, para fortalecer o conhecimento sobre o destino e aumentar as vendas. No Florida Huddle 2025, identificamos que a tendência é o retorno de clientes que já conhecem a Flórida, especialmente com a abertura do novo parque da Universal, e estamos desenvolvendo novos produtos e experiências para atender essa demanda.”



GEORGIA MARIANO, DIVERSA TURISMO

“A Flórida é um dos destinos mais desejados pelos brasileiros e tem grande relevância no portfólio da Diversa Turismo. O estado oferece um mix incomparável de atrações, desde os parques temáticos mundialmente famosos até praias paradisíacas e experiências de compras imperdíveis. Além disso, a hotelaria diversificada atende a todos os perfis de viajantes, tornando a Flórida um destino versátil e altamente atrativo. Para fortalecer nossa presença no mercado brasileiro, investimos em estratégias como capacitação de agentes de viagem, famtours, desenvolvimento de produtos personalizados e campanhas promocionais segmentadas. Estamos atentos às principais tendências para 2025 e 2026, como a inauguração do Epic Universe e a renovação do Walt Disney World, além do crescimento das viagens combinadas com cruzeiros e a exploração de destinos menos conhecidos, como Crystal River e St. Pete-Clearwater. Nosso objetivo é oferecer cada vez mais experiências diferenciadas que encantem os viajantes brasileiros e impulsionem as vendas para a Flórida.”



JESSICA PEREIRA, BESTBUY TRAVEL

“Em 2024, os Estados Unidos se destacaram como o principal destino internacional em vendas da BestBuy, com a Flórida representando 40% do total de vendas para o país. Nossa participação no Florida Huddle e os resultados alcançados reafirmam nosso compromisso em oferecer as melhores negociações aos clientes, além de fortalecer nossa estratégia de expansão e ampliação da oferta de produtos na Flórida. Além dos destinos já consolidados, como Orlando e Miami, estamos investindo no desenvolvimento e promoção de novas regiões dentro do estado, incluindo The Palm Beaches, St. Pete/Clearwater e Tampa. Para 2025, seguiremos focados na contratação de produtos estratégicos, promoção da região, especialmente na contratação direta de hotéis, e diversificação da oferta de novos produtos, sempre próximos aos nossos parceiros locais e representantes dos destinos, consolidando ainda mais a Flórida como um dos favoritos dos brasileiros.”

JULIANA MARCHES, DA AGAXTUR

“A Flórida sempre esteve no TOP 5 da Agaxtur, e ao longo dos anos aprendemos a vender o destino como um todo, que se destaca não apenas pelos parques, mas também pelas praias, boa comida e hospedagens incríveis. Os times de Produtos e Marketing atuam de forma conjunta e antenada, com um foco na elaboração de roteiros e negociação de serviços e hotelaria, e o outro na execução do plano de mídias digitais e offline, além dos canais de distribuição. Essa união nos garante constância e presença com nossos clientes. Durante o Florida Huddle, vimos as hospedagens mais preparadas para receber grupos de famílias e amigos, além de viagens personalizadas, com os destinos explorando e comunicando novas atrações. A melhor parte é que, com tudo online, já foi possível montar os roteiros para divulgação logo após a feira. Na Agaxtur, queremos oferecer mais do que viagens, apostando nas Experiências da Flórida para fortalecer as vendas em 2025, agregando valor em cada viagem com opções como jogos, parques, praias, compras e exposições de arte.”





EVERTON MOTA, DA ORINTER

“Sabemos que a Flórida, especialmente Orlando, é um destino dos sonhos das famílias brasileiras. Cada vez mais, vemos famílias que já visitaram os parques mais de uma vez e querem voltar para conhecer as novidades, mas também buscam novas experiências que o estado tem a oferecer. Para ampliar a presença da Flórida no mercado brasileiro e atrair mais turistas, temos feito campanhas de divulgação em nossas plataformas, garantindo que nossos clientes, agentes de viagens, conheçam destinos na Flórida

que podem combinar com Orlando e Miami durante a estadia. No Florida Huddle 2025, observamos a diversidade de ofertas de serviços e destinos, desde belos resorts de praia até hotéis aconchegantes no interior do estado, com inúmeras opções de passeios para relaxar e curtir a natureza, como as visitas aos Natural Springs, e pretendemos aplicar essas tendências para fortalecer as vendas ao longo do ano.”

PAULO BIONDO, DA CVC

“A Flórida é o destino internacional que mais recebe brasileiros e, por isso, tem grande importância dentro de nosso portfólio. É um estado onde temos muitos parceiros preferenciais de grande porte, o que faz com que seja sempre nosso foco, liderado pelo grande volume de Orlando. Nos últimos anos, mais cidades da Flórida estão aumentando sua produção. Avançamos muito nos últimos meses nas negociações de parceiros preferenciais nos principais destinos da Flórida e, para 2025, temos como objetivo realizar ainda mais ações com esses destinos. A Flórida está em evidência e repleta de novidades, desde um novo parque até o aumento da hotelaria e passeios em cidades que ganham visibilidade no mercado brasileiro. Cidades com uma importante estrutura de praias e ecoturismo foram as novidades mais marcantes deste último Florida Huddle. Ampliar essas possibilidades é uma grande oportunidade não só para o passageiro que já vai para a Flórida conhecer novas opções, mas também para alcançar novos nichos.”



THAIS MACHADO, FRT OPERADORA

“A Flórida representa um dos destinos mais estratégicos para a FRT Operadora, concentrando 60% das nossas vendas de Estados Unidos em 2024. A diversidade do estado, que combina praias paradisíacas, atrações naturais e parques temáticos icônicos, aliada à infraestrutura turística consolidada, garante uma experiência completa aos viajantes. Nossa estratégia para ampliar esse mercado inclui personalização de pacotes para o público brasileiro, capacitação de agentes de viagens e ofertas especiais, tornando o destino mais acessível. Além disso, identificamos uma forte demanda por experiências autênticas e imersivas, como interações com a vida selvagem em Crystal River e novidades como o Epic Universe, fatores que impulsionarão ainda mais as vendas ao longo do ano.”




APOSENTADORIA DE DANA YOUNG

Dana Young, presidente e CEO do Visit Florida, deu início à sua aposentadoria após seis anos à frente da entidade oficial de marketing do Turismo do estado norte-americano. Durante seu mandato, que será concluído assim que um sucessor for escolhido, Young liderou a Flórida em um período de conquistas históricas, consolidando o destino como referência global.

Entre os principais marcos de sua gestão, destacam-se o recorde de 140,6 milhões de visitantes em 2023 e um impacto econômico sem precedentes de US\$ 127,7

bilhões. O crescimento da visitação ao estado foi de 7,3%, enquanto os benefícios econômicos avançaram 32,4%, números que reforçam a força da Flórida como potência turística.

J. Alex Kelly, secretário de Comércio da Flórida, ressaltou a importância do trabalho de Young para o fortalecimento do setor. “A gestão de Dana Young no Visit Florida foi transformadora, assegurando que a Flórida permanecesse como o principal destino para turistas. Seu empenho incansável resultou em conquistas históricas para a economia e o setor de turismo do estado”, destacou.

Em sua despedida, Young expressou gratidão pela oportunidade de liderar a entidade e enalteceu os esforços contínuos para maximizar o retorno do investimento dos contribuintes da Flórida. “Este foi, sem dúvida, o melhor trabalho que já tive e sentirei falta da equipe incrível com a qual trabalhei”, afirmou. 



THIAGO AKIRA

Consultor de Marketing Turístico,
professor e palestrante
contato@thiagoakira.com.br

VIAJANTES CORPORATIVOS: NOVAS DEMANDAS, NOVAS ESTRATÉGIAS


O mercado de viagens corporativas demonstra um otimismo renovado para 2025. Segundo a Global Business Travel Association (2024), 84% dos profissionais do setor preveem aumento no volume de viagens em comparação a 2025, com perspectivas de crescimento sustentado nos próximos anos.

As principais tendências incluem a adoção acelerada de tecnologias avançadas, com 88% dos gestores planejando implementar ou expandir ferramentas de inteligência artificial, principalmente nas áreas de suporte ao viajante (58%) e planejamento de viagens (57%), conforme dados da GBTA (2024).

A sustentabilidade consolida-se como prioridade estratégica, com 71% dos profissionais considerando-a essencial para 2025. Paralelamente, 61% reportam aumento na demanda por experiências personalizadas que integrem aspectos profissionais e pessoais, confirmando a consolidação do conceito “bleisure” observado pela American Express Global Business Travel (2023).

Para agências especializadas, oportunidades emergem em consultoria de sustentabilidade, desenvolvimento de soluções tecnológicas proprietárias, serviços premium para executivos C-level e especialização em mercados verticais específicos, que segundo a Deloitte (2023), crescem 31% mais rápido que concorrentes generalistas.

O marketing eficaz no setor corporativo exige estratégias baseadas em conteúdo especializado, personalização avançada, marketing de relacionamento e propostas de valor que vão além da simples oferta de viagens.

Leia o artigo completo em nosso site para conhecer em profundidade as estatísticas, tendências e estratégias que estão moldando o futuro das viagens corporativas, com insights valiosos para agências especializadas e oportunidades de mercado em 2025. 



Equipe EHTL

LAR DE CONEXÕES

EHTL abre as portas para agentes de viagens de todo o Brasil com experiência imersiva e foco na confiança

■ POR GEOVANA FRAGA

Em um mercado tão dinâmico e competitivo como o Turismo, criar laços genuínos entre operadoras e agentes de viagens é um desafio que exige mais do que contratos e comissões. É preciso construir confiança, transparência e, acima de tudo, conexões reais. E para se conectar, é necessário se conhecer. E para se conhecer, é necessário se apresentar.

O “Portas Abertas” nasceu da necessidade de se reconectar. Em um mundo inundado pela tecnologia, onde as relações humanas foram perdendo o tato, a EHTL sentiu a necessidade de voltar às raízes e trazer seus agentes associados para dentro de sua casa. Mas quando e por quê tudo começou?

A ação não é uma ideia nova. Sua origem remonta a uma época

em que o relacionamento pessoal era o pilar do mercado de Turismo. Flávio Louro, CEO da EHTL, relembra que a inspiração veio de iniciativas semelhantes realizadas por companhias aéreas, como a Tam, no início do milênio.

“Aprendemos isso com o Comandante Rolim, que convidava agentes de viagens para conhecer o hangar da Tam e entender como a empresa funcionava. Na época, fizemos uma parceria com eles: a EHTL cuidava da hospedagem e dos serviços, e a Tam fornecia as passagens aéreas”, explica Louro.

Essa experiência deixou uma marca profunda. No entanto, com o tempo, o evento foi perdendo espaço em meio à rotina acelerada do mercado. Foi só em 2023, após um feedback surpreendente de um agente de Manaus, que a EHTL

decidiu retomar a iniciativa.

“Um agente de viagens me disse: ‘Flávio, estou surpreso com a sua estrutura. Por você ser online, achei que era uma salinha com cinco ou seis pessoas’. Naquele momento, percebi que precisávamos mostrar quem somos de verdade”, conta o CEO.

Desde a sua retomada em 2023, o “Portas Abertas” já impactou cerca de 80 agentes de diferentes regiões do Brasil, como Rio de Janeiro, Cuiabá, Recife, Belo Horizonte e Santos. Em 2024, a operadora recebeu 28 agentes de Minas Gerais e Santos em uma edição especial. Para 2025, a EHTL começou com agentes de Belém (PA) e Campo Grande (MS), e preparou uma série de eventos para acontecer durante o ano com outras cidades.

O FOCO

O objetivo do “Portas Abertas” vai além de apresentar a estrutura física da EHTL. Trata-se de construir confiança. “O agente de viagens deposita na gente a confiança e o dinheiro do cliente dele. Ele precisa saber onde está investindo. Se amanhã a EHTL parar de operar, é ele que vai ter o problema”, afirma o CEO.

A operadora, que completou 20 anos de mercado em 2024, quer mostrar que é uma empresa sólida, com uma equipe de 200 pessoas trabalhando exclusivamente para atender os agentes. “A nossa estrutura, o que entregamos hoje, é totalmente voltada para o agente de viagens. Não atendemos passageiros diretamente, não atendemos empresas. Nossa ven-



Os agentes de viagens podem conhecer o dia a dia da empresa e entender os processos de criação de pacotes



da é 100% B2B, focada em agências. Não somos concorrentes, somos parceiros”, complementou Louro.

O líder também comenta a importância do relacionamento interno: “Temos gerentes de vendas de operação, de lazer, equipes financeiras e de produtos. Tudo isso para garantir que, quando o agente precisar, ele tenha uma ligação direta com nosso time, criando uma parceria cada vez mais forte”, detalha.

Já no olhar dos agentes, Karoline Lima, da Gazin Viagens, destaca como é o outro lado e o valor dessa experiência: “O ‘Portas Abertas’ é essencial para que os agentes conheçam o real tamanho da operadora, como funciona por dentro e as pessoas com quem falamos no dia a dia, mas não conhecemos pessoalmente. Faz toda a diferença”, comenta a participante.

A CASA E O QUINTAL


O roteiro do “Portas Abertas” tem um viés tradicional e histórico, que liga conforto, luxo e marca pontos importantes da capital paulista. Para iniciar com alta gastronomia, os agentes começam o roteiro no renomado Família Mancini, um dos restaurantes italianos mais tradicionais de São Paulo.

Inaugurado em 1980 pelo empresário Walter Mancini, inspirado nas cantinas

do Brás, o restaurante está localizado na Rua Avanhandava, região central da cidade. Walter não só criou um ícone da gastronomia italiana, mas também liderou a revitalização da rua, transformando-a em um novo ponto turístico da cidade.

Em seguida, os agentes são levados à sede da EHTL, onde participam de uma apresentação sobre a história da empresa, conhecem todos os departamentos e interagem com a equipe. “Mostramos tudo: desde o atendimento ao cliente até a elaboração de pacotes personalizados. Queremos que os agentes vejam como funciona o nosso dia a dia e sintam que fazem parte da nossa família”, explica Louro.

Após a conexão, os agentes são levados para o Palácio Tangará, um dos hotéis mais luxuosos de São Paulo, localizado no Morumbi, dentro do Burle Marx Park. Inaugurado em 2017, o hotel faz parte da exclusiva Oetker Collection, conhecida por seus empreendimentos de alto padrão ao redor do mundo.

“Eu sempre pensei que, ao tirar o agente de viagens da casa dele, do conforto dele, a gente tem que devolver esse mesmo cuidado. Por isso, levamos a lugares como o Tangará e a Família Mancini, que são especiais, que todo mundo quer conhecer e que mostram o melhor da nossa hospitalidade”, finaliza o CEO. 



LEANDRO PIMENTA

CEO da Tg.mob

leandro.pimenta@tgmob.com.br

O ESG NÃO É UMA MODINHA (E PODE MUDAR A HISTÓRIA DA SUA EMPRESA)


Se você ainda acha que ESG é uma tendência passageira, preciso te contar que os investimentos em empresas sustentáveis podem chegar a US\$ 53 trilhões até 2025 no mundo inteiro. E quem ignorar essa realidade corre o risco de perder oportunidades (e dinheiro!).

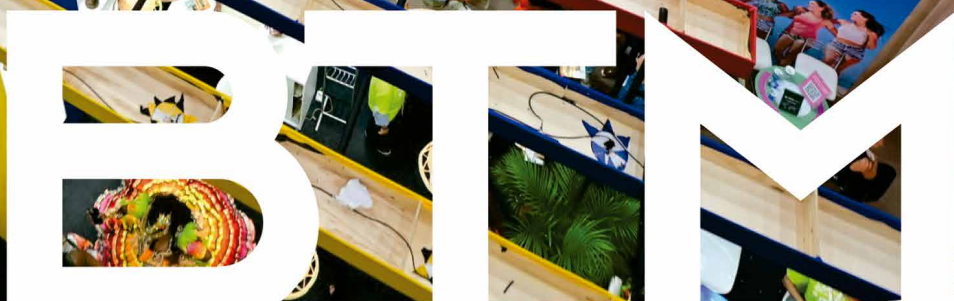
Eu sou Leandro Pimenta, CEO da Tg.mob, empresa de transporte executivo que alia mobilidade, inovação e compromisso ESG. Formado em Comunicação Social e com MBA em Gestão de Negócios, construí uma trajetória profissional que começou no setor de Educação, onde atuei por mais de uma década em posições de liderança. Essa experiência fortaleceu minha visão estratégica, que hoje aplico no setor de transporte corporativo e eventos, com foco em excelência operacional, experiência do cliente e impacto sustentável.

Antes de assumir a liderança da Tg.mob, e sobretudo na pandemia, debruçei meus estudos sobre como a sustentabilidade não é um acessório, mas sim um fator decisivo na perenidade de qualquer empresa. Quando assumi a Transgala (nome anterior da Tg.mob, antes do rebranding em 2024), enxerguei a oportunidade de transformá-la em referência em mobilidade inteligente e responsável. Foi assim que nasceu a Tg.mob, com DNA sustentável e compromisso real com governança e impacto social.

Desde então, nos tornamos signatários do Pacto Global da ONU e certificados pelo Sistema B, consolidando a empresa como referência no setor, com metas ambiciosas de redução de emissões de carbono, ampliação do uso de veículos híbridos e ações de compensação ambiental. Também desenvolvemos um olhar diferenciado para nossos colaboradores, que recebem treinamentos contínuos e palestras mensais, nosso “Café com Pimenta”.

Se você já ouviu falar de ESG, mas ainda tem dúvidas sobre como aplicar essas ações na sua empresa, esta coluna é para você. Nas próximas edições, abordarei temas ligados à sustentabilidade, governança e responsabilidade social no turismo e na mobilidade, trazendo insights sobre como o setor pode gerar impacto positivo e aliar lucro com propósito. Porque, acredite: não se trata apenas de reputação, mas de trilhar um caminho para um futuro mais justo e economicamente viável.

Nos vemos no próximo artigo! 



Participe do maior evento
de turismo B2B do Norte
e Nordeste!



23 e 24/Out/25 Fortaleza • Ceará • Brasil

São Paulo
14 - 16 Abril 2025

Where **tech** meets **touch**.

A tecnologia a favor dos encontros presenciais, gerando verdadeiras conexões.



wtm[®]

LATIN AMERICA

São Paulo, 14 - 16 Abril 2025

Garanta sua participação em: **latinamerica.wtm.com**