

The

U\$ 30 | € 25 | R\$ 150

GCSM Innsbruck
editora

www.thewinners.com.br

WINNERS®

Prime Leaders Magazine



TOURISM: INNOVATION, INCLUSION AND SUSTAINABILITY

TURISMO: INOVAÇÃO,
INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE



ZURAB POLOLIKASHVILI

Secretary-General of UNWTO

Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO)



FREDERICO
LAPENDA
FILMMAKER &
TOURISM
AMBASSADOR



GILSON
MACHADO NETO
MINISTER
OF TOURISM
OF BRAZIL



AKIRA
YAMADA
AMBASSADOR
EXTRAORDINARY AND
PLENIPOTENTIARY
OF JAPAN IN BRAZIL



VINICIUS
LUMMERTZ
SECRETARY OF
TRAVEL AND
TOURISM OF THE
STATE OF
SÃO PAULO



TONI
SANDO
CEO OF THE
SÃO PAULO
CONVENTION &
VISITORS BUREAU
(SPCVB)



GLAUCO
FARNEZI
CEO OF
FACILITA



ORLANDO
JOSÉ VIEIRA
DE SOUZA
EXECUTIVE
CHAIRMAN OF FOHB
- FORUM OF HOTEL
OPERATORS
OF BRAZIL



EDUARDO
GIESTAS
CEO OF
ATLANTICA
HOTELS
INTERNATIONAL



GISELE
LIMA
FOUNDER OF
PROMO MARKETING
INTELIGENTE



EDUARDO
MARSON
FERREIRA
CEO AND
CO-FOUNDER
OF GLOBAL
FOREST BOND



JANDARACI
ARAÚJO
BOARD
MEMBER AND
CO-FOUNDER
OF BOARD 101



ESSE SUV VAI
CONQUISTAR
SEU CORAÇÃO

SPORTAGE 2022



Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 010/2012.

No trânsito, sua responsabilidade salva vidas.



kia.com.br
0800 77 11011



IMPOSSÍVEL
NÃO SE APAIXONAR



The Power to Surprise

A AMVAC DO BRASIL OFERECE AO PRODUTOR SEU AMPLO E AVANÇADO PORTFÓLIO 3P SOLUTIONS:



PERFORMANCE

PROTEÇÃO

PRODUÇÃO



As soluções da AMVAC do Brasil proporcionam maior produtividade às culturas, contribuindo para uma agricultura melhor e mais sustentável, garantindo a longevidade do mundo.



Algo que também está no DNA da AMVAC do Brasil são as práticas ESG (Environmental, Social and Governance), direcionando nossas perspectivas e dando propósito a todas as nossas atividades.



IMAZACURE^{500 EC}

Difcor

COUNTER

ACETAMIPRID^{STK 200 SP}



ATENÇÃO: Estes produtos são perigosos à saúde humana, animal e ao meio ambiente; Uso agrícola; Venda sob receituário agrônomo; consulte sempre um agrônomo; informe-se e realize o manejo integrado de pragas; descarte corretamente as embalagens e os restos dos produtos; leia atentamente e siga as instruções contidas no rótulo, na bula e na receita; e utilize os equipamentos de proteção individual.

CROP PRODUCTION



agênciaiv



A tecnologia disruptiva da AMVAC do Brasil.

Preocupada com a sustentabilidade e com a importância da Agricultura 4.0, a AMVAC do Brasil oferecerá em breve ao mercado brasileiro, a tecnologia disruptiva SIMPAS: uma tecnologia moderna, segura e que tem vantagens econômicas e ecológicas.

SIMPAS é um sistema de aplicação prescrita, inteligente e integrada, para múltiplos produtos. Possibilita a aplicação de até 3 soluções ao mesmo tempo.

SIMPAS É PRATICIDADE, RAPIDEZ E, ACIMA DE TUDO, SEGURANÇA!



amvacdobrasil.com.br



An American Vanguard Company

FUNDAÇÃO 25 DE JANEIRO

Turismo e a esperança de um futuro melhor

São Paulo Convention & Visitors Bureau, desde o início da pandemia, vem trabalhando na busca por soluções e oportunidades aos associados

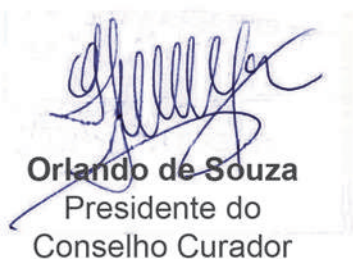
O avanço da vacinação no Estado de São Paulo e no Brasil é um alento para todos, depois de meses de enfrentamento da crise e da impossibilidade de realizar planejamentos a médio e longo prazo. Tem sido um período de sobrevivência para as empresas dos mais diversos setores, que buscaram a manutenção de suas atividades e dos empregos dos colaboradores. Para turismo, eventos e viagens, não foi diferente.

A **Fundação 25 de Janeiro**, com as marcas **São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB)** e **Visite São Paulo**, não mediu esforços na busca por soluções que auxiliassem no fluxo de caixa, isenção de impostos, linhas de crédito e relações trabalhistas, junto a sindicatos, entidades e ao poder público, reforçando pleitos e cobrando por medidas provisórias e decretos que tornassem os segmentos sustentáveis durante a pandemia.

Mesmo com a aprovação das vacinas, a guerra contra o vírus ainda não acabou. Devemos acompanhar o **Plano São Paulo** e suas fases de flexibilização, praticando os **protocolos** de saúde, higiene e bem-estar, mantendo-nos preparados e atentos para, assim que possível, retornar com amplo e aquecido calendário de eventos do Estado.

Em 2021, a Fundação lançou seu novo site **visitesaopaulo.com**, mais moderno e voltado para a retomada, conectado às tendências de viagens de curta distância, experiências adaptadas ao atual contexto, eventos híbridos e muito mais, sem perder a essência de um convention bureau: captar eventos nacionais e internacionais, capacitar profissionais do bem receber e promover o destino. Por isso, mais uma vez, a entidade fortalece o compromisso com os hotéis associados, no recolhimento e repasse do **Room Tax**; com os associados mantenedores por meio da mensalidade; e com as parcerias, para o prosseguimento nas estratégias de reativação da economia e criação de um cenário promissor pós-crise, para o setor turismo, viagens, eventos, comércio, gastronomia e entretenimento.




Orlando de Souza
Presidente do
Conselho Curador


Raul Sulzbacher
Presidente do
Conselho de Administração


Toni Sando
Presidente
Executivo



GOVERNANÇA CORPORATIVA

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO ELEITO - GESTÃO 21/22



Presidente
Raul Souza Sulzbacher



1a Vice-Presidente
Chieko Aoki
ABET*



Vice-Presidente Financeiro
Fernando Guinato

Vice-Presidentes Conselheiros



Ana Luisa
Cintra



Caio Calfat



Eduardo Sanovicz
ABET*



Ibrahim Georges
Tahtouh
ABET*



João Corte-Real



Leonel Andrade



Raffaele Cecere

CONSELHO CONSULTIVO PARA 2021



Alain Baldacci



Annie Morrissey
F25**



Caio Carvalho
ABET*



Carlos
Bernardo



Carlos Prado



Charles Krell



Daniel Galante



Daniela Pereira



Ênio Vergeiro



Guilherme
Paulus
ABET* | F25**



Juan Pablo
De Vera
F25**



Orlando
de Souza
F25**



Rodrigo Cordeiro



Roland de
Bonadona
ABET*



Tarcísio Gargioni



Virgílio Carvalho
ABET*

CONSELHO CURADOR - 2021/22

Presidente



Orlando
de Souza
F25**

Vice-Presidentes



Alfredo
Coait Neto



Marciano
Gianerini
Freire



Percival
Maricato



Ricardo
Roman Jr



Wilson Luis
Pinto

STAFF



Presidente Executivo
Toni Sando
de Oliveira
ABET*



Administrativo Financeiro
Kelly
Oliveira



Eventos
Elenice
Zaparoli



Marketing
Fabio
Zelenski



Promoção
Cintia Mari
Hayashi



Relacionamento Associado
Taciane Oliveira



Relacionamento Mercado
Aline Moretto







WOCA

WORLD COMPANY AWARD

2020

**Monte-Carlo,
Principado de Mônaco
20 à 24 de
abril de 2022**

Realização

Mídia Partner

GCSM[®]
Global Council of Sustainability & Marketing

The WINNERS^{*}
Prime Leaders Magazine

Publisher & Master Editor: Agostinho Turbian - publisher@editorai.com.br | **CEO:** Tathiana Hardt Souto Turbian - tathiana@editorai.com.br
Market Director: Gilberto da Silva - gilbertosilva@gcsm.online | **Commercial:** Grupo Enzo Almeida - cristiane@editorai.com.br
Editor: Valéria Domingues - CONRERP 2ª Região 3860 - valeria@editorai.com.br | **Collaboration - Travel:** Ligia Marcondes - ligia@adventuscomunicacao.com.br
Master Design & Arts: Purim Comunicação Visual - arte@editorai.com.br



CEO & World President: Agostinho Turbian | **World Honorary President:** Mario Garnero, **President of the Board of Trustees:** José De Podestá | **Members:** Acacio Queiroz, Antonio Carlos Romanoski, Elmano Nigri, Jorge Pinheiro Machado, Marcelo Ramos, Milton Longobardi, Romeu Chap Chap and Toni Sando | **GCSM Europe and Southern Africa:** Mario Negrão
GCSM Woman: Nubia Lentz | **GCSM Asia, Japan and Persian Gulf:** Carlos Zaha | **GCSM Sustainability:** Nubia Lentz | **GCSM North - Belém (Pará):** Marco A. Oliveira
GCSM World: Agostinho Turbian | **GCSM Young Entrepreneurs:** Thiago Turbian | **GCSM Brasil:** Gilberto da Silva
GCSM WOCA: José De Podestá | **GCSM WOCA - Economic Forum:** President - Marcelo Ramos | **Chairman of GCSM High Council:** Acacio Queiroz



General Director: Tathiana Hardt Souto Turbian



International Events

LASPA 2012: Miami, FL - USA | **LASPA 2014:** Cartagena, Colombia | **LASPA 2016:** Buenos Aires, Argentina | **LASPA 2018:** São Paulo, Brazil
LAMPA 2013: Curaçao, Caribbean | **LAMPA 2015:** Fort Lauderdale, FL - USA | **LAMPA 2017:** Lima, Peru
WOCA 2015: St. Moritz, Switzerland | **WOCA 2016:** Moscou, Russia | **WOCA 2017:** Lisbon, Portugal | **WOCA 2018:** Ljubljana, Slovenia
WOCA 2019: Cairo, Egypt | **WOCA 2020/21:** Principality of Monaco, Monte Carlo

Director International Events:
Adriana Salles

Cover Image: OMT/Juan Carlos Rojas | **Photos:** Premium FreePik, DepositPhotos and pictures release

The Winners Prime Leaders Magazine is published GCSM - Global Council of Sustainability & Marketing. Copyright ALL RIGHTS RESERVED. REPRODUCTION WITHOUT permission is strictly prohibited. The Winners Prime Leaders Magazine is not responsible for the return or loss of unsolicited manuscripts or artwork. By submitting original art, photographs, transparencies, slides or digital images for editorial consideration in The Winners Prime Leaders Magazine (or website) and/or the magazine unlimited usage of these images in all editorial products, materials and website pages generated by The Winners Prime Leaders Magazine makes no guaranteed that submitted materials will be reproduced in the magazine or on the website. Any submission of manuscripts or art requires return must be accompanied by a written request and a SASE. GCSM audited. **Circulation:** 10,000 copies



The Winners - Prime Leaders Magazine



@revistathewinners

www.thewinners.com.br



Special alliance



We are associated and we recommend it



Por regimento interno, The Winners não produz tradução de artigos para idiomas estrangeiros, apenas dos que recebemos, em outros idiomas, para o português.
As traduções do português para inglês e outros idiomas são de responsabilidade dos autores dos artigos

Os artigos apresentados são de produção exclusiva do autor e refletem o momento de sua concepção. Os cargos e atividades de cada um dos autores também está relacionado ao momento que o artigo foi entregue e publicado. Desta forma, se houver alteração em suas funções elas não estarão refletidas na publicação do material, sendo esta mudança de responsabilidade do autor.
The articles presented are exclusively produced by the author and reflect the moment of their conception. The positions and activities of each of the authors are also related to the time the article was delivered and published. Thus, if there is a change in their functions, they will not be reflected in the publication of the material, this change being the responsibility of the author.

CARTAS E SUGESTÕES: Dê sua opinião sobre reportagens publicadas, temas da The Winners. Envie suas críticas e sugestões para publisher@editorai.com.br
Endereço: Av. Angélica, 688, conj. 1001, Higienópolis, São Paulo-SP, Brasil. Cep: 01228-000 **PARA ANUNCIAR:** comercial@editorai.com.br - tathiana@editorai.com.br - 55 11 36632242
LETTERS AND SUGGESTIONS: Discuss the stories published and give us your opinion on the articles of "The Winners". Submit your thoughts and suggestions for publisher@editorai.com.br.
Or PO Box: Av Angélica, 688, conj. 1001, Higienopolis, São Paulo-SP, Brazil. Cep: 01228-000. **TO ADVERTISE:** comercial@editorai.com.br - tathiana@editorai.com.br - 55 11 36632242



Presidente: Agostinho Turbian
CEO: Tathiana Hardt Souto Turbian
Diretor de Mercado: Gilberto da Silva

Departamento Comercial (publicidade, suplementos e edições especiais): Gilberto da Silva | +55 11 98179.9973 | gilbertosilva@gcsm.online
Av. Angélica, 688, conj. 704 - São Paulo - SP - Brasil - Atlanta Business Tower - 01228-000 | +55 11 3663.2242



@BLUETREEHOTELS

SEU MELHOR ROTEIRO

Os melhores destinos no Brasil
para você conhecer e explorar

bluetree.com.br



**Blue Tree
Hotels**



PICTURE RELEASE



VENNER BRENNAN

14 Editorial
Agostinho Turbian

15 Letter to
readers
Valéria Domingues

16 Worldwide
honorary
president
Mario Garnero

20 The Winners
Golden Page
Frederico Lapenda
Clever Brazilian
creativity that
conquered showbusiness

30 UNWTO
Zurab Pololikashvili

36 Success
case
Accor develops innovative
solutions during the pandemic

40 Tourism
in Brazil
Gilson Machado Neto

48 Resumption
Akira Yamada

56 Olympic
Games
Alexander Uehara

58 Looking
to the future
Vinicius Lummertz

62 Products and well-being

66 Travel-Brazil

Exclusivity and luxury in the five corners of Brazil

88 Travel-International

Luxury travel redefined

100 Design

Patricia Anastassiadis

106 Perspectives and actions

Toni Sando

110 Property and tourism

Glauco Farnezi

112 Online Travel Agencies (OTAs)

Davi Damazio

114 The power of resilience

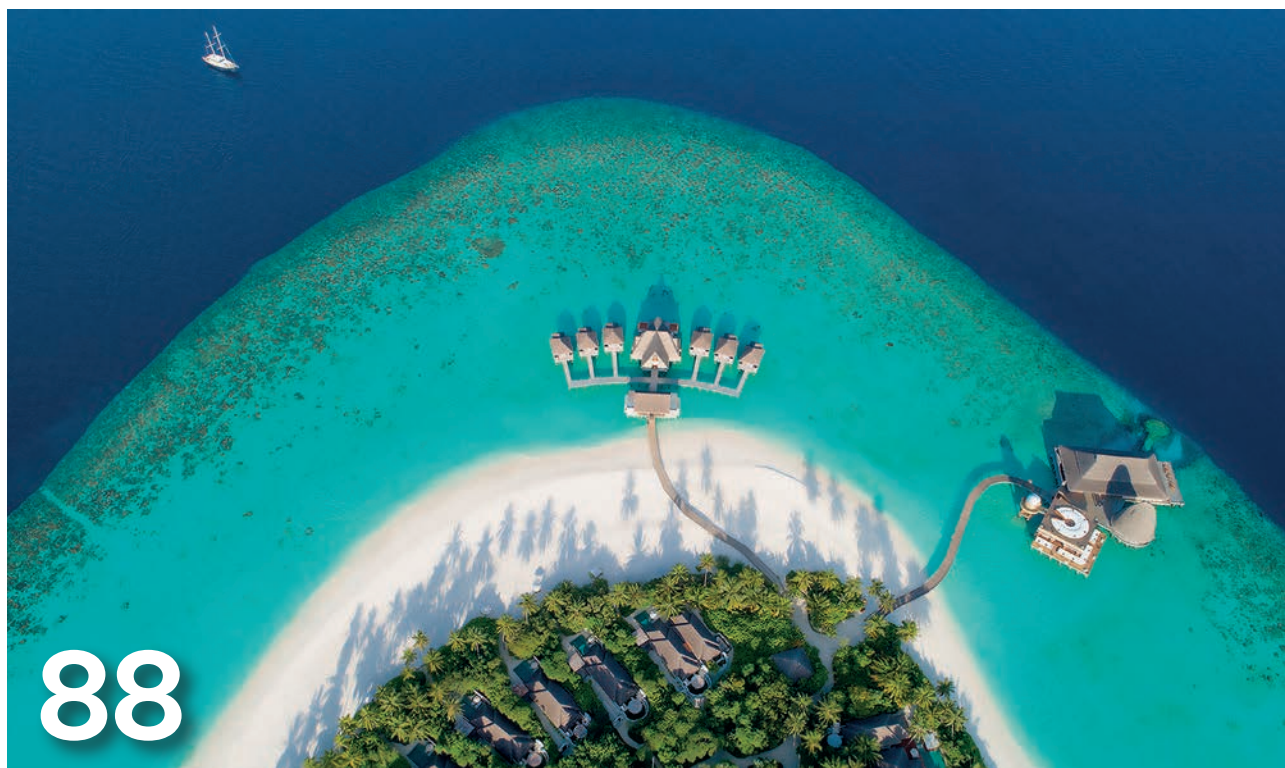
Orlando José Vieira de Souza

118 Reinvent

Eduardo Giestas

122 New flights

Eduardo Bernardes



126 High seas

Gisele Lima

132 Training

Celso Guelfi

136 Have a great reading

Book "Live your best version" highlights the importance of balance in the business world

140 ESG

Eduardo Marson Ferreira

142 Diversity

Jandaraci Araújo

144 Opinion

Edmo Atique Gabriel

148 The sparkling wine's place

José Eduardo P. Barboza

150 CAVES

Presentation of the Project of the "Monument to the Duke of Caxias" – CAVES Brotherhood

152 GCSM happens

164 The Winners Gallery

166 The Winners Special Brands



AGOSTINHO TURBIAN

President & Publisher of the The Winners Prime Leaders, VIDI, Economy & Law, College Professor and World President & CEO of GCSM (Global Council of Sustainability & Marketing)

Presidente e editor das revistas The Winners, VIDI, Economy & Law. Professor universitário e CEO mundial do GCSM (Global Council of Sustainability & Marketing)

A new moment

In a world transformed by innovation and digitization, renewal is a commitment of companies.

The first quarter of 2021 revealed a stronger Brazil prepared for new investments and able to meet the demands and requirements of the domestic and foreign market.

Public services received new investments and, as far as possible, were digitised. A path with no return and focused on modernity and updating.

It is necessary to think about customers and their realities and start actions that meet the use of increasingly effective technologies to bring products and services together. And our company could not go any other way beside this one.

Tathiana Turbian, CEO of Innsbruck Group, has been working to place all magazines and events on the next-generation digital platforms, which will allow the interactivity of the reader and spectator in a direct and more assertive way. Soon we will have products more incorporated



into the daily life of all and we will be able to offer customers and brands the possibility to build stronger and longer relationships.

This is a constant work of evolution, aimed at brands and companies that see the present as an opportunity to build something solid for future generations and who want to be able to leave a positive legacy in people's lives.

Digital transformation is a process without return and requires tenacity, courage, intellect, and investment. All this we find in our team, led with brilliance, in this new scenario, by Tathiana.

It is with joy and pride that I see this moment and the trajectory that we are building.

Congratulations team! **TW**

Um novo momento

Em um mundo transformado pela inovação e digitalização, a renovação é um compromisso das empresas.

O primeiro trimestre de 2021 revelou um Brasil mais forte e preparado para novos investimentos e apto a atender às exigências e às reivindicações do mercado interno e externo.

Os serviços públicos receberam novos investimentos e, na medida do possível, foram digitalizados. Um caminho sem volta e focado na modernidade e na atualização.

É necessário pensar nos clientes e em suas realidades e iniciar ações que vão ao encontro do uso de tecnologias cada vez mais eficazes para aproximar produtos e serviços. E a nossa empresa não poderia trilhar outro caminho que não fosse esse.

Tathiana Turbian, CEO do Grupo Innsbruck, vem atuando para colocar todas as revistas e os

eventos em plataformas digitais de última geração, que permitirão a interatividade do leitor e espectador de forma direta e mais assertiva. Em breve teremos produtos mais incorporados ao cotidiano de todos e poderemos oferecer aos clientes e às marcas a possibilidade de construir relações mais sólidas e duradouras.

Esse é um trabalho constante de evolução, destinado às marcas e empresas que veem o presente como uma oportunidade de construir algo sólido para as gerações futuras e que desejam ser capazes de deixar um legado positivo na vida das pessoas.

A transformação digital é um processo sem volta e exige tenacidade, coragem, intelecto e investimento. Tudo isso encontramos em nossa equipe, liderada com brilhantismo, nesse novo cenário, pela Tathiana.

É com alegria e orgulho que vejo esse momento e a trajetória que estamos construindo.

Parabéns, equipe! **TW**

Renovation

According to the latest report of the Brazilian Ministry of Economy, released in May, the projection for Gross Domestic Product growth (GDP, the sum of all goods and services produced in the country) went from 3.5% to 5.3% in 2021, the effect of the good result of the first quarter. This scenario provoked a wave of optimism in the country and allowed studies of new investments in various sectors.

In a world movement, countries begin to resume their activities with special care to avoid a more intense wave of pandemic and Covid-19, focusing on prevention actions and health protocols. Undoubtedly, everyday life returns to the minimum of normality and new habits are incorporated.

In this scenario, the tourism and entertainment sector finds its space and prepares to reap new rewards. At least that is how the World Tourism Organization (OMT/UNWTO) sees the future of the sector: promising. For the entity,

THE TOURISM AND ENTERTAINMENT SECTOR FINDS ITS SPACE

the mandatory pause served to highlight the relevance of tourism, culture and entertainment in all sectors of society, from job creation to the promotion of economic growth.

This edition presents a broad record, demonstrating the innovation and resilience of the sector, new paths and the continuity of actions. Addressing topics related to the interview with the "Ambassador of Tourism" Frederico Lapenda, the actions of OMT/UNWTO, the Brazilian Ministry of Tourism and the preparation of Japan in the words of its ambassador in Brazil, even the topics dealt with in articles of various players, we can see what has been done and the prospects for 2022. The panorama we offer in this edition shows tourism today as a renewed sector and dedicated in reinventing itself to meet new tourists with their requirements and needs.

Check out all the possibilities that are offered, from investments to tourist itineraries, and have a good trip! **TW**

Renovação

Segundo o último boletim do Ministério da Economia do Brasil, divulgado em maio, a projeção para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB, a soma de todos os bens e serviços produzidos no país) passou de 3,5% para 5,3% em 2021, fruto do bom resultado do primeiro trimestre. Esse cenário provocou uma onda de otimismo no país e permitiu estudos de novos investimentos nos mais variados setores.

Num movimento mundial, os países começam a retomar suas atividades com cuidados especiais para evitar uma onda mais intensa da pandemia de Covid-19 e se concentram em ações de prevenção e protocolos de saúde. Sem dúvida, a vida cotidiana volta ao mínimo de normalidade e novos hábitos são incorporados.

Nesse cenário, o setor do turismo e entretenimento vai encontrando seu espaço e se prepara para colher novos frutos. Pelo menos é assim que a Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) vê o futuro do setor: promissor. Para a

entidade, a pausa obrigatória serviu para evidenciar a relevância do turismo, da cultura e do entretenimento em todos os setores da sociedade, desde a criação de empregos até a promoção do crescimento econômico.

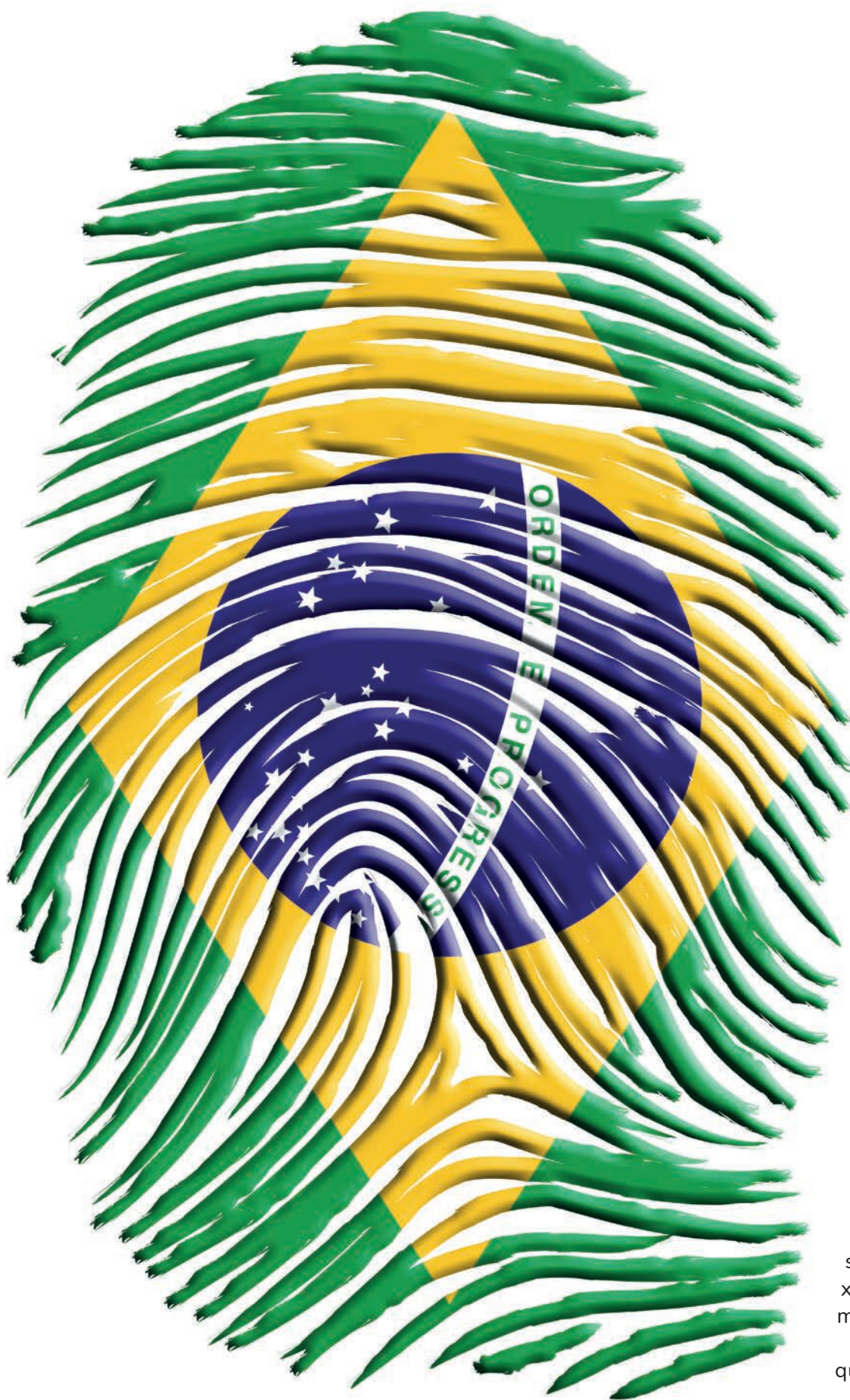
Esta edição apresenta um conteúdo amplo, demonstrando a inovação e a resiliência do setor, novos caminhos e a continuidade das ações. Abordando temas desde a entrevista com o "Embaixador do Turismo" Frederico Lapenda, as ações da OMT/UNWTO e do Ministério do Turismo brasileiro e o preparo do Japão nas palavras de seu embaixador no Brasil, até os temas tratados em artigos de vários *players*, podemos ver o que foi feito e as perspectivas para 2022. O panorama que oferecemos nesta edição mostra o turismo hoje como um setor renovado e dedicado em se reinventar para atender os novos turistas com suas exigências e necessidades.

Confira todas as possibilidades que são apresentadas, de investimentos a roteiros turísticos, e boa viagem! **TW**



**VALÉRIA
DOMINGUES**

Editor
Editora



Which country is this?

This question is necessary given the overwhelming wave of pessimism with which some people portray Brazil today.

In the cauldron of vanities and political radicalism, reality moves away from the sound of drums and tambourines that repeat slogans and display pessimism, leaving aside the positive economic and social achievements and certainties.

Among the countries I know, there are two where the critical and negative spirit exceeds the limits of reason. France and Brazil are the world champions of negationism of the atmosphere of building a positive consensus on their realities.

Nothing is good in Brazil: there is always a “but” after a positive fact, in the same style as the Gallic “but” so fashionable here.

Que País é este?

Impõe-se esta pergunta diante da avassaladora onda de pessimismo com que tentam pintar o Brasil de hoje.

No caldeirão de vaidades e de radicalismos políticos a realidade fica distante do barulho dos tambores e tamborins a repetirem slogans e a matraquearem pessimismo, deixando de lado conquistas e certezas econômicas e sociais positivas.

Dos países que conheço, há dois nos quais o espírito crítico e negativo ultrapas-

The first one is that Brazil was not shunned by the United States and by Biden at the climate summit. On the contrary, it was called a reliable partner, an attribute that has existed since the Great War, when we sent our youth to fight the Nazi axis. The world did not end then, nor did our commitments to the environment and the Paris Agreement, in which I participated and helped to concretize since its initial conception, taken up in Rio in the year 2000.

The second is the exemplary conduct of agribusiness in Brazil and in the world. Today, we feed more than one billion people worldwide and we are, according to the FAO, in the world's TOP 5 for about thirty agricultural products, occupying with all our crops an area of about 63 million hectares and no more than 13.5% of the national territory. And we spare the Amazon, where less than 4% of these crops are found.

And this without subsidies and for a sector in which self-financing represents 85% of its

needs and public credit finances only 7.5% of the demand of the whole sector.

I quote the president Priscila Pinto of the Millennium Institute, commissioned by the United Nations to carry out this study: "Agribusiness works because the State does not take care of it; it is an example of inspiration for the other sectors".

Let's consider the data of the CAGED that registers, in the last months from January to today, the expressive sum of about one million new jobs with work contracts signed in Brazil.

Amid such a pandemic, these figures can be considered very favorable to economic growth, even more so if we take into account the collapse of some regions of the country and the disruptions in the production chain of industrial inputs that are affecting businesses.

Along with this growth factor, record federal and state tax collections show that we have left the

sem as fronteiras do razoável. França e Brasil são campeões mundiais do negacionismo ao clima de construção de um consenso positivo sobre suas realidades.

Nada é bom no Brasil, se não tiver um "mas" após algo positivo no mesmo estilo do "mais" gaulês tão em moda por aqui.

A primeira delas é que o Brasil não foi escorraçado pelos Estados Unidos e por Biden na cúpula do clima. Pelo contrário, foi chamado de parceiro confiável, aliás um atributo que vem desde a grande guerra para a qual enviamos nossos jovens para combaterem o eixo nazista. Assim, não acabou o mundo desta vez, e nossos compromissos com o meio ambiente e o acordo de Paris, do qual desde o seu desenho inicial e na RIO 2000 participei e ajudamos a fazer realidade.

A segunda é a exemplar conduta do agronegócio no Brasil e no mundo. Hoje alimentamos mais de um bilhão de pessoas no mundo e somos, segundo a FAO, TOP FIVE no mundo em cerca de 30 produtos agrícolas ocupando com todas as nossas lavouras uma área de cerca de 63 milhões de hectares e não mais de 13.5% do território nacional. E poupando a Amazônia, na qual menos de 4% destas colheitas lá estão.

E sem subsídios e para um setor cujo auto financiamento responde por 85 % de suas necessidades e o crédito público financia apenas 7.5 % da demanda de todo o setor.

E citando a presidente Priscila Pinto, do Instituto Millenium comissionado pela ONU para a realização deste estudo "O agronegócio funciona porque o Estado não está em cima dele e é um exemplo de inspiração para outros setores".

Vamos aos dados do CAGED que registra, nestes quatro meses de janeiro até agora a expressiva soma de cerca um milhão de novos empregos com carteiras assinadas em todo o Brasil.

Em uma pandemia como esta, estes números, ainda mais considerando-se o lockdown em partes do país e interrupções na cadeia de produção de insumos industriais prejudicando as empresas, pode ser considerado altamente favorável ao crescimento econômico.

Também correlato a este fator de crescimento a evolução recorde do recolhimento de impostos federais e estaduais mostra que deixamos a recessão e caminhamos para um crescimento da ordem de 3.5 % neste ano.

Anoto também o singular e saudável fato de que após 17 anos conseguimos ter saldos favo-



MARIO GARNERO

President of the Board of Forum of the Americas

Presidente do Conselho do Fórum das Américas

CRITICISM IS
HEALTHY AND
NECESSARY,
BUT IT CANNOT
BECOME THE
CORROSIVE
ACID THAT
BATHES A
POWERFUL
NATION

recession behind and are headed for growth of about 3.5% this year.

I also note the singular and salutary fact that after 17 years we have achieved favorable balances in the balance of payments and that we are heading, according to the figures of the Ministry of the Economy, towards a final trade balance of about 89 billion dollars.

These are important figures, firstly to keep us away from a foreign exchange crisis, secondly to increase reserves, which are now close to \$400 billion, and thirdly to allow us, once again, to regain the investment grade of international rating agencies.

Although we have had to contain budgetary spending due to assistance contributions to

states and municipalities and emergency aid, we are succeeding in making a revolution in Brazil's infrastructure of ports, roads, bridges, railroads and, as the CEDAG auction shows, in the key area of water distribution and sanitation.

Harmonious work between the government and the Congress is beginning to take shape and now, with the approval of the gas law, to materialize the modernization of the national infrastructure.

Let us mourn and raise our prayers for those killed by Covid 19 but let us raise our eyes to God and give thanks for succeeding in the economic field.

Criticism is healthy and necessary, but it cannot become the corrosive acid that bathes a powerful nation. **TW**

ráveis na balança de pagamentos e caminhamos, segundo números do Ministério da Economia, para um saldo final da balança comercial da ordem de 89 bilhões de dólares.

São números importantes, primeiro ao nos afastarem de uma crise cambial depois, por aumentarem as reservas hoje próximas de 400 bilhões de dólares e, deixando-nos no caminho, novamente, de retornar ao grau de investimento pelas agências de rating internacionais.

Embora tenhamos tido de conter os gastos orçamentários devido aos aportes de assistência aos estados e municípios e aos auxílios emergências, estamos conseguindo fazer uma revolução

na infraestrutura brasileira de portos, estradas, pontes, ferrovias e como mostrou o leilão da CEDAG, na área fundamental de águas e esgotos.

Um trabalho harmônico entre governo e Congresso Nacional começa a se delinear e, agora, com a aprovação da lei do gás, a concretizar a modernização da infraestrutura nacional.

Choremos e ergamos nossas preces pelos mortos pela Covid-19. Mas ergamos nosso olhar para Deus agradecendo o que de bom estamos colhendo na área econômica.

A crítica é saudável e necessária mas não pode se tornar o ácido corrosivo banhando uma nação potente. **TW**





Empresas de sucesso pedem ajuda e
CONSELHEIROS
trazem sabedoria, experiência
e revitalizam seu negócio!

- Experiência em levar a estratégia da sua Empresa para além de 10 anos e das próximas crises.
- Sensibilidade para entender o impacto de inovações disruptivas, buscando oportunidades exclusivas de investimentos e expansão.
- 40 anos de experiência na administração de negócios exitosos nas Américas (Norte, Central e Sul), Europa, Ásia, Oceania e África.
- Especialização em criação de VALOR para empresas familiares, regionais e internacionais.
- Certificação pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC).
- Formação nas melhores universidades dos USA em Estratégias Empresariais: Wharton School (Pennsylvania), Berkeley (Califórnia) e Booth School (Chicago).



**SAIBA COMO CRIAR UM
CONSELHO CONSULTIVO
ESPECÍFICO PARA AS
NECESSIDADES DE SUA
EMPRESA, DE FORMA
RÁPIDA E ECONÔMICA.**

THE WINNERS GOLDEN PAGE

Valéria Domingues



Frederico Lapenda

Clever Brazilian creativity that conquered showbusiness

Known for his pioneering spirit and determination, Frederico Lapenda is from Recife, a coast town on the northeast part of Brazil. The son of a dentist from Alagoas and a talented painter from Rio de Janeiro, Lapenda migrated to the United States when he was 18 years old. Very focused on the example of his father and also talented like his mother, Frederico dedicated himself to his studies and his dreams. He believed that it was possible to build a legacy.

Welcomed by an American family, he arrived to study. As soon as, he finished high school in Manhattan Beach, he started to work delivering pizzas. He saved money and set up his first business

earning him enough to pay for college and graduated in Television and Film. Frederico began his journey in the sports entertainment industry with mixed martial arts. In 1993, after meeting Art Davie, one of the founders of the UFC, Frederico dedicated himself to producing MMA fights and broadcasting them to Network, Cable and Pay-Per-View.

He soon became a showbusiness legend with his fight events and to this day he is most remembered by fans of these shows for his work in this area.

After a decade dedicated to TV, Lapenda turned again to film and entertainment with the prestigious Mandalay Group. It didn't take him long

VERY FOCUSED
ON THE
EXAMPLE OF
HIS FATHER
AND ALSO
TALENTED LIKE
HIS MOTHER,
FREDERICO
DEDICATED
HIMSELF TO HIS
STUDIES AND
HIS DREAMS

Frederico Lapenda – a criatividade e competência brasileira que conquistaram o showbusiness

Conhecido por seu pioneirismo e determinação, Frederico é pernambucano do Recife. Filho de um odontologista alagoano e, e de uma talentosa pintora carioca, migrou para os Estados Unidos aos 18 anos. Muito focado no exemplo de seu pai e também talentoso como sua mãe, o jovem se dedicou aos estudos e aos seus sonhos. Acreditou que era possível construir um legado.

Recebido por uma família americana, chegou para estudar. Logo que concluiu o ensino médio,

o chamado High School, começou a trabalhar como entregador de pizzas. Juntou algum dinheiro e montou seus primeiros negócios, que já lhe rendiam o suficiente para pagar a faculdade. Formado em Televisão e Cinema, começou sua jornada no mundo do entretenimento com as lutas de MMA. Em 1993, após conhecer Art Davie, um dos fundadores do UFC, Frederico se dedicou a produzir lutas de MMA e transmiti-las para TV por redes privadas, cabo e pay-per-view.

Logo se tornou uma lenda do *showbusiness* com seus eventos de lutas e até hoje é mais lembrado pelos fãs desses esportes por seus trabalhos realizados na área.



FABIANO MOREIRA

to create his own production company, Paradigm Pictures, and began working with big names in Hollywood. To this date, Lapenda has produced more than 100 fights, 2 video games, 40 films and documentaries such as “Men of Courage” and “Fury”, with actors such as Nicolas Cage and Danny Glover. Lapenda’s competence in the arts and culture does not stop there; he also dedicates himself to literature in books such as “Allies of the Amazon”, “Samba History” and “Welcome to Rio”.

In so many years of learning and achievements, Lapenda says that “Films and TV series leverage culture, economy and tourism”, and so he continues to invest in his purpose.

In this exclusive interview, he tells us about this path and how he was appointed Tourism Ambassador to Brazil and about his trajectory and work motivating people and collaborating in the country’s development.

The Winners – You arrived in the United States when you were 18 years old. How was this beginning and what led you to promote Mixed Martial Arts (MMA)? Are you still active in the sector?

Frederico Lapenda – At 18, after graduating from high school in Brazil, I went to live with the

Paulinia Film
Festival
Festival de Cinema
de Paulinia

Frederico Lapenda
and/e Danny Glover

Depois de uma década dedicada à TV, voltou-se novamente para o cinema atuando no prestigiado Grupo Mandalay. Não demorou para criar sua própria produtora, a Paradigm Pictures, e atuar com grandes nomes de Hollywood.

Soma, até o momento, a produção de mais de 100 lutas, 2 *video games*, 40 filmes e documentários como *Homens de Coragem e Fúria*, com atores como Nicolas Cage e Danny Glover. Sua competência nas artes e na cultura não para aí. Ele ainda se dedica à literatura em livros como *Aliados da Amazônia*, *A História do Samba* e *Welcome to Rio*.

Em tantos anos de aprendizado e realizações, afirma que “*Filmes e seriados alavancam a cultura, a economia e o turismo*”, e assim ele segue investindo em seu propósito.

Nesta entrevista exclusiva, ele nos conta como sobre esse caminho e como foi nomeado Embaixador do Brasil. Sua trajetória e seu traba-

lho servem de motivação a muitas pessoas e colaboram no desenvolvimento do país.

The Winners – Você chegou aos Estados Unidos aos 18 anos. Como foi esse início e o que te levou à promoção do esporte de Mixed Martial Arts (MMA)? Você ainda atua no setor? Conte-nos um pouco sobre esse momento.

Frederico Lapenda – Aos 18 anos, após passar no vestibular no Brasil, eu fui morar com a família americana Hansen. Estudei na High School e passei no Tofel, que é o teste para estrangeiros ingressarem na faculdade americana. Me formei, e, ao sair da faculdade, eu tinha duas opções: cinema ou televisão; eu optei por televisão. Durante uma década produzi lutas de MMA em países como Japão, Estados Unidos, Rússia, Holanda, Israel e outros. Eu ainda atuo no setor de lutas, mas de forma digital. Tenho uma empresa chamada www.Fight-Game.com, que pa-

Hansen family in Manhattan Beach, California. I went to Mira Costa High School, studied at Mira Costa High School, passed the Tofel, which is the test for foreigners to enter American college, graduated, and upon leaving college I had two options: cinema or television. I opted for television, and for a decade I produced MMA fights in countries like Japan, USA, Russia, Holland, Israel and others; I still work in the fight sector, but in a digital way. I have a company called Fight Game (www.Fight-Game.com), which sponsors fighters and has released two video games, one with X-box called Fight Games Rivals, and another with Sony Ericsson called Fight Game Heroes.

TW – Have you always wanted to work with television or was film your true passion?

FL – When I studied film, a professor I had, John Lennox, producer of the film *Splash*, with Daryl Hannah and Tom Hanks, said that out of that class of 15 students, maybe only one would produce films. At the time, the cost of producing films was very high. Few distributors and distribution channels, films were shot in 35 mm, and editing was very expensive. Let's say it wasn't very democratized and the technology wasn't

FOR A DECADE
I PRODUCED
MMA FIGHTS
IN COUNTRIES
LIKE JAPAN,
USA, RUSSIA,
HOLLAND, ISRAEL
AND OTHERS

that advanced. Entering cinema at that time was a difficult barrier to overcome. John said that anyone who wanted to work in television would definitely find space, and he also predicted that in the future there would be specific channels. I wanted cinema, but television was the first door that opened and I really needed that experience, because I had been speaking English for only five years, I was immature and felt out of place. So, these 10 years I spent producing fights helped me to grow a lot. When I finished that journey, I was ready, mature, and very well prepared. However, the truth is that cinema has always been my great passion, and at the end of this decade working as a television producer (MMA fights), I had to make a very serious decision in my life: if I was going to stay in MMA, where I already had my career solidified or change careers for the third time and start all over again. It was a very easy decision to make, and I went to the movies. As my mother used to say, "We have an obligation in life to be happy".

TW – Today your main activity is in the production of films, and you also preside the Beverly Hills Film Festival Grand Jury. How did it all begin?

trocina lutadores e já lançou dois *video games*, um com a Xbox, o Fight Game Rivals, e outro com a Sony Ericsson, chamado Fight Game Heroes.

TW – Você sempre quis trabalhar com a televisão ou o cinema era a sua verdadeira paixão?

FL – Fui para os EUA com esse sonho, mas era muito inatingível. Quando estudei Cinema, um professor que tive, John Lennox, produtor do filme *Splash* (com Daryl Hannah e Tom Hanks), disse que daquela classe de 15 alunos talvez apenas 1 fosse produzir filmes. Na época o custo de produzir filmes era altíssimo: poucas distribuidoras e canais de distribuição, filmes rodados em 35 mm e a edição era muito cara. Digamos que não era muito democratizada e a tecnologia não era tão avançada. Entrar no cinema naquela época era uma barreira difícil de ultrapassar.

John falou que quem quisesse trabalhar em televisão com certeza iria encontrar espaço,

e também previu que no futuro haveria canais específicos. Eu queria cinema, mas a televisão foi a primeira porta que se abriu e eu precisava muito daquela experiência. Eu só falava inglês há cinco anos, me sentia desambientado e era muito imaturo.

Então, esses 10 anos que passei produzindo lutas me ajudaram muito no meu crescimento.

Quando acabei aquela jornada, eu estava pronto, seguro, e muito bem-preparado. Porém, a verdade é que o cinema sempre foi a minha grande paixão! E no final de uma década trabalhando como produtor de televisão (lutas de MMA), eu tive que tomar uma decisão muito séria na minha vida: se eu ia ficar no MMA, onde eu já tinha minha carreira solidificada, ou mudar de carreira pela terceira vez e começar tudo de novo.

Foi uma decisão fácil de tomar, e eu fui para o cinema. Como dizia minha mãe, "Nós temos a obrigação na vida de ser feliz".



Fury and Men
of Courage

Fúria e Homens
de Coragem

FL – When I stopped promoting fights, I became an independent producer at Mandalay, and I was able to co-found Mandalay Lonne Runner, where I produced a wonderful movie called The Perfect Game. After a few years I created my own production company, Paradigm Pictures which just had its seventeenth anniversary.

TW – The fact that you produced television, movies, video games and music prepared you to be president of a studio, right?

FL – Without a doubt, having worked in different areas of the entertainment industry prepared me to run a studio, and that was a plan I had with a Brazilian business associated of mine. We developed a project to build a studio in Brazil. We had several meetings, both in the US and in Brazil, with several professionals in the area, but in the end the project didn't happen. I believe in fate, it was not meant to be.

TW – In Hollywood was there a mentor, someone who “opened the door” for you? And what is it like to work with your idols?

FL – I was blessed to be mentored by John Daly, producer of Platoon, The Last Emperor and the Terminator. We had one thing in common: a love of fighting, as he had financed Muhammad Ali's fight with George Foreman. John was a very playful, astute Englishman, and an excellent salesman. I learned a lot from him. Having had the opportunity to work with people I admire is without a doubt one of the many gifts my career has given me. If someone had told me that orphaned northeastern immigrant would one day co-create superheroes alongside icon Stan Lee, creator of Spider-Man, Captain America, Iron Man, Hulk, Thor and others, I wouldn't have believed it. However, today it is very clear to me that everything you visualize, you can accomplish.

Frederico Lapenda
(Rage, Men of
Courage), Francisco
Bueno (WVC
Champion), and
John Daly (Platoon,
Last Emperor)
at the WVC 13

Frederico Lapenda,
Francisco Bueno
(Campeão do
WVC 13) e
John Daly (Platoon,
O Último Emperador)
no WVC 13



PICTURES RELEASE - FEDERICO LAPENDA

TW – As a visionary, you diversify your investments into niche markets such as NFT's. You have produced two video games starring great champions, Fight Game Rivals, for Microsoft Xbox, and Fight Game Heroes, for Sony Ericsson. With the Covid-19 pandemic this was a segment that grew a lot. Do you want to invest in other productions? Can you talk about them?

FL – Yes, I do. And during the pandemic I invested in NFT. Launched the first NFTs in Brazil together with Supla, Barbar Cani and Rarible. I am very open to changes in the market, I always try to understand what lies ahead, to be ahead of

the game. I think that intelligence has leveled off: today those who act faster win.

TW – We know that culture and education go hand in hand. Being a great supporter of the arts, you also became a writer. How did this happen?

FL – I have already developed six books with different themes. The environment, MMA, Samba, etc. A book is an intellectual property and serves as a draft to build a screenplay. It's the cheapest way to create a movie. A book doesn't go overbudget, and you write what you want and it's an excellent tool to attract a studio and or a financier to turn it into a movie or TV series.

TW – Hoje sua principal atividade está na produção de filmes, chegando a presidir o Festival de Cinema de Beverly Hills, mas como foi o início da carreira neste segmento?

FL – Quando parei de promover lutas, me tornei um produtor independente da Mandalay, e consegui me tornar sócio-fundador da Mandalay Lone Runner, onde produzi um filme maravilhoso chamado *O Jogo Perfeito*. Depois de uns anos criei minha própria produtora, a Paradigm Pictures, que acabou de fazer seu décimo sétimo aniversário.

TW – O fato de você ter produzido televisão, cinema, *video game* e música o preparou para ser presidente de um estúdio, certo?

FL – Sem dúvida, ter trabalhado em diversas áreas do mundo do entretenimento me preparou para administrar um estúdio, e durante uma época, junto a um empresário brasileiro, criamos um projeto para construir um estúdio no Brasil. Tivemos várias reuniões, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil com vários profissionais da área, porém no final o projeto não aconteceu. Acredito no destino, não era para ser.

TW – Quais características brasileiras foram importantes no seu processo de crescimento nos Estados Unidos?

FL – Ser brasileiro é um grande diferencial. O nosso povo é muito amado mundo afora. O brasileiro é alegre, sabe fazer amigos e tem um amor pela vida. Entre todos os países do mundo, somos um dos poucos que conseguiram implantar um

estilo de música, a bossa-nova, que é uma grande referência nos Estados Unidos. Muitos cantores famosos fazem questão de dizer que são influenciados pela bossa-nova; na verdade, se tornou um requinte ser amante da bossa-nova.

O brasileiro é bom em tudo que faz. Não só a bossa-nova, mas introduzimos uma forma de luta que desbancou o boxe no *pay-per-view*, o MMA.

Durante anos, lideramos a Fórmula 1, sem falar que somos os reis do futebol, e por aí vai. Conseguimos mudar até a forma como as pessoas comem carne, pois as churrascarias brasileiras fazem sucesso em todos os lugares do mundo. Nosso açaí é sensação, temos a capoeira, e até os salões de beleza dos Estados Unidos aderiram às técnicas adotadas pelas mulheres brasileiras.

Então, toda vez que falei e falo que sou do Brasil, eu tenho todo esse *branding* por trás de mim. Ser brasileiro só me abriu portas. O país e o povo só precisam de uma coisa agora, em minha opinião, que é parar de falar mal do Brasil. Se tornou uma coisa tão normal que até o Papa Francisco recentemente chamou o povo brasileiro de cachaceiro e ninguém se manifestou.

Sei que foi uma brincadeira, mas tenho certeza de que se alguém fizesse uma brincadeira com o Papa, muita gente ia revelar-se.

TW – Em Hollywood houve algum mentor, alguém que “abriu as portas” para você? E como é trabalhar com seus ídolos?

FL – Tive a bênção de ser apadrinhado por John Daily, produtor de filmes como *Platoon*, *O*

IT WAS A VERY EASY DECISION TO MAKE, AND I WENT WITH MOVIES. AS MY MOTHER USED TO SAY, “WE HAVE AN OBLIGATION IN LIFE TO BE HAPPY”

TW – The book “Allies of the Amazon” was a partnership between you, Stan Lee and Gabriel Chalita. Was it difficult to unify ideas and concepts in this project? Could it be made into a movie? Are there future projects?

FL – The Allies of the Amazon flowed in a magical way, it's an alliance of great minds. Stan Lee, Terry Douglas, Chalita, Bruno Miranda, FTD and myself. No doubt there was a divine intervention for this baby to come alive. Unfortunately, Stan Lee left us and the pandemic has been staggering us for a year and a half. I find this project more commercial and relevant than the Lion King. Comparing our Amazon with Africa

is unfair, and our animals are more charming, especially for children. Stan Lee's characters in the past were turned into movies; God willing, the Allies of the Amazon will have the same fate.

TW – You've launched Daniela Levy's book *From Recife to Manhattan* at the Kahal Zur Israel Synagogue, which is located on the third most beautiful street in the world, according to Architectural Digest, which is Rua do Bom Jesus in Recife, in March of 2019. What are your plans for this book?

FL – This is a very important project for Brazil. In my opinion, it's the project that would

Último Imperador e Exterminador do Futuro. Tínhamos uma coisa em comum: o amor pela luta, pois ele tinha financiado a luta de Muhammad Ali com George Foreman.

John era um inglês muito brincalhão, sedutor e um excelente vendedor. Apreendi muito com ele. Ter tido a oportunidade de trabalhar com pessoas que admiro é sem dúvida uma das muitas dádivas que minha profissão me proporcionou.

Se alguém tivesse me dito que aquele imigrante, sem dinheiro e órfão, iria um dia cocriar super-heróis ao lado do ícone Stan Lee, criador de Homem-Aranha, Capitão América, Homem de Ferro, Hulk, Thor e outros, eu não iria acreditar. Porém, hoje é muito claro para mim que tudo que você visualiza você realiza.

TW – Como um visionário, você diversifica seus investimentos em nichos de mercado como os *games*. Tem produções conhecidas como dois *video games* estrelados por grandes campeões, o *Fight Game Rivals*, para a Microsoft Xbox, e o *Fight Game Heroes*, para a Sony Ericsson. Com a pandemia de Covid-19 este foi um segmento que cresceu muito. Pretende investir em outras produções? Pode falar sobre elas?

FL – Sim, pretendo. E durante a pandemia eu investi em NFT, *non-fungible token* (em tradução livre, *token* não fungível), que se trata de um tipo de chave eletrônica criptográfica usada de forma única. Lancei os primeiros NFTs do Brasil com o Supla, Barbar Cani e Rarible.

Sou muito aberto às mudanças do mercado, procuro sempre entender o que vem pela frente para me antecipar. Acho que a inteligência nivelou: hoje ganha quem age, mas rápido

TW – Sabemos que cultura e educação caminham de mãos dadas. Sendo um grande incentivador das artes, você também se tornou escritor. Como isso ocorreu?

FL – Já desenvolvi seis livros de temáticas diferentes: infantil, MMA, samba etc. Um livro é uma propriedade intelectual e serve como rascunho para a construção de um roteiro. É a forma mais barata de se fazer um filme. Ali o orçamento não estoura e você escreve o que quiser. É uma excelente ferramenta de atração. Ele pode ser o início da aproximação com um estúdio ou uma emissora interessada em transformar aquilo num filme ou seriado de TV.

TW – O livro *Aliados da Amazônia* foi uma parceria sua com Stan Lee e Gabriel Chalita. Houve dificuldade para unificar ideias e conceitos neste projeto? Ele poderá virar um filme? Há projetos futuros?

FL – O *Aliados da Amazônia* fluiu de uma forma mágica, é uma aliança de grandes mentes: Stan Lee, Terry Douglas, Gabriel Chalita, Bruno, Miranda, FTD e eu. Sem dúvida houve uma intervenção divina para esse bebê nascer.

Infelizmente, Stan Lee nos deixou e a pandemia vem nos massacrando há um ano e meio, po-



Starring Pamela Anderson and Denise Richards, directed by Bob Clark (Porky's) and produced by Frederico Lapenda

Estrelado por Pamela Anderson e Denise Richards, dirigido por Bob Clark e produzido por Frederico Lapenda

get the most attention from the Academy of Motion Pictures, the organization that does the Oscar voting. The book tells the tragic story of Jews who were expelled from Brazil in the early 17th century and one of the boats arrived in New York. The work is already translated to English and will be released in the United States, as soon as, the pandemic passes. After releasing the book, the next step will be to hire a writer to adapt a screenplay.

TW – In 2019, you were appointed Tourism Ambassador by Minister Gilson Machado. What does this represent and what is its role in the tourism sector?

rem, quando vislumbrei este projeto, o achei mais comercial que o *Rei Leão*. Comparar a nossa Amazônia com a savana da África é desleal, nossos animais são muito mais encantadores, especialmente para o público infantil. Os personagens de Stan Lee no passado viraram filmes, se Deus quiser o *Aliados da Amazônia* terão o mesmo destino.

TW – Você lançou, em março de 2019, o livro *De Recife para Manhattan*, de Daniela Levy, na Sinagoga Kahal Zur, Israel. O espaço onde foi feito o evento fica localizado na terceira rua mais linda do mundo, de acordo com a revista *Architectural Digest*, que é a Rua do Bom Jesus no Recife. Quais são seus planos para esse livro?

FL – Este é um projeto importantíssimo para o Brasil. Em minha opinião, é o projeto que mais chamaria a atenção da Academy of Motion Pictures, que faz a votação para o Oscar.

O livro conta a história trágica dos judeus que foram expulsos do Brasil no começo do século XVII. Saíram do Recife em 17 barcos, e um dos barcos chegou aos Estados Unidos e ajudou na fundação da cidade de Nova York. A obra, que já está traduzida para o inglês, será lançada nos Estados Unidos assim que passar a pandemia. Após seu lançamento, o próximo passo será contratar um escritor para escrever esse roteiro e quem sabe produzir um filme.

TW – Em 2019, você foi nomeado Embaixador do Turismo pelo Ministro do Turismo Gilson

FL – Pelé has held this position in the past, and it is a great honor to represent my country. I only accepted the role because it's not paid and because I've been promoting Brazil for 25 years in the projects that I've developed. I have brought dozens of opinion makers to Brazil. Terminator Producer, John Daly, Titanic co-star Billy Zane, one of the greatest country singers in the world, Allan Jackson, to name a few. Everyone came back amazed and when we meet at restaurants in Los Angeles they always make a point of telling me how they loved the Brazil experience. My role is to promote Brazil to the world and link deals and people between the two countries and to promote the Brazil brand.



Machado. O que isso representa e qual seu papel no setor de turismo?

FL – Pelé ocupou este cargo no passado, e é uma grande honra representar meu país. Só aceitei a função porque não é remunerada e pelo fato de já promover o Brasil há 25 anos nos projetos que desenvolvo.

Trouxe dezenas de formadores de opinião para o Brasil. O produtor do *Exterminador do Futuro*, John Daly, Billy Zane, ator coadjuvante do *Titanic*, um dos maiores cantores countries do mundo, Alan Jackson, entre outros. Todos voltaram maravilhados, e quando nos encontramos em restaurantes de Los Angeles sempre fazem questão de me falar como amaram a experiência no Brasil.

Minha função é de promover o Brasil para o mundo e unir empresas e pessoas entre os dois países que gerem benefícios e branding para o Brasil.

TW – Ser empreendedor nos Estados Unidos pode parecer fácil e difícil, dependendo da ótica das pessoas. Como você considera esse processo? Quais seriam as principais dicas?

FL – Eu acho que empreender nos Estados Unidos é muito convidativo, e agora com a tecnologia mais ainda. É um país com pouca burocracia, se abre e se fecha uma empresa muito rápido, tem juros baixos e um mercado que consome muito.

O mercado digital se tornou mais forte durante a pandemia e as pessoas que eram resistentes à tecnologia hoje incluíram a inovação em seu cotidiano, o que favorece a possibilidade de empre-

DURING THE PANDEMIC I INVESTED IN NFT. LAUNCHED THE FIRST NFTS IN BRAZIL TOGETHER WITH SUPLA, WITH THE COMPANY RARIABLE

Tourism Ambassador
to Brazil

Frederico Lapenda,
Renzo Gracie,
Gilson Machado,
Romero Britto and
Vitor Belfort

Embaixadores
Frederico Lapenda,
Renzo Gracie,
Ministro Gilson
Machado,
Romero Britto
e Vitor Belfort



TW – Being an entrepreneur in the United States can seem easy and difficult, depending on people's perspective. How do you see this process? What would be the main tips?

FL – I think entrepreneurship in the United States is very inviting, and now with technology even more so. It is a country with little bureaucracy,

a company can be opened or closed very quickly. The banks offer low interest rates, a market that consumes a lot; the digital market became stronger during the pandemic; people who were resistant to technology today have included technology into their daily lives. So I believe that the US is the place to be an entrepreneur. Nowadays a person

ender. Hoje em dia a pessoa pode até morar no Brasil e ter um negócio nos Estados Unidos.

E as dicas são: estude o mercado para minimizar os erros, comece devagar, busque sócios estratégicos e se prepare bem.

TW – Você já deu declarações de como o Brasil é invejado e copiado no exterior. A que se deve este cenário? E como isso pode ser explorado para o crescimento do país?

FL – Eu acredito que a melhor forma de explorar o potencial do Brasil é atrair as pessoas para visitarem o país. E isto pode ser feito por meio do cinema, seriados de TV e a disseminação de conteúdo, depois que passar a pandemia da covid-19. A indústria do entretenimento pode ser ainda mais explorada, pois os países que exploram recebem muitos dividendos.

O entretenimento movimenta três setores do país: a cultura, a economia e o turismo (em al-

guns casos a educação e a tecnologia). A cultura porque é a forma mais rápida, eficaz e eterna de se transmitir uma mensagem, um estilo de vida, e gerar *soft power*. A economia, por sua vez, é fomentada nas mais diversas áreas. Há estudos econômicos que apontam que cada 1 dólar investido na produção de um filme se transforma em outros 7 dólares aplicados na economia local indiretamente, além do fato de que a produção de um filme gera emprego e renda, pois são necessários de 50 a 100 funcionários para efetivar o projeto. Isso fortalece os laços com o local das filmagens e possibilita que essas próprias pessoas se efetivem ali. Muitas vezes eles investem, compram imóveis e até se casam com pessoas locais.

Nós temos exemplos de filmes memoráveis que alavancaram o turismo em vários países. Meus amigos, quando vem me visitar em Los Angeles, todos querem ir ao hotel do filme *Uma Linda Mulher*, no qual Richard Gere viveu aquele romance ines-

can even live in Brazil and have a business in the USA. You must study the market to minimize errors, start slowly, seek strategic partners and do your homework.

TW – You have mentioned how Brazil is admired and copied abroad. What is this scenario due to? And how can this be exploited for the country's growth?

FL – I think it should be explored by attracting tourists to visit Brazil. And this can be done through cinema, TV series and content. The entertainment industry can be exploited even further, as countries that exploit receive a lot of dividends. Entertainment moves three sectors of the country: culture, economy and tourism (in some cases education and technology). Culture because it is the fastest, most effective and eternal way of transmitting a message, a lifestyle, and generating soft power. The economy, in turn, is fostered in the most diverse areas. There are economic studies that show that every \$1 invested in the production of a film turns into another \$7 applied to the local economy indirectly, in addition to the fact that a

film that has 50-100 employees in a production ends up making them strengthen ties with the location of the filming and they often invest, buy real estate and even marry local people. We have examples of memorable films that have boosted tourism in several countries. My friends, when they come to visit me in Los Angeles, they all want to go to the hotel from the movie "Pretty Woman", where Richard Gere lived that unforgettable romance with Julia Roberts. Mel Gibson's Braveheart, which is my favorite movie, boosted Scotland's tourism with unbelievable numbers. And another great example is the film The Beach, with Leonardo Di Caprio, which promoted a real boom in tourism in Thailand.

So entertainment is a tool that has to be used. See what entertainment has done for the State of Florida. Before a child arrives at the Disney World, he or she has watched several Mickey shows and knows all his friends and his kingdom. Why not copy this formula? I believe that Brazil has the potential to achieve much better results than any other country if uses the right tools and strategy after the pandemic. **TW**

quecível com Julia Roberts. O filme de Mel Gibson, Coração Valente, que inclusive é meu filme favorito, alavancou o turismo da Escócia com números inacreditáveis. E outro grande exemplo é o filme *A Praia*, com Leonardo DiCaprio, que promoveu um verdadeiro boom no turismo da Tailândia.

Então, o entretenimento é uma arma que tem que ser usada. Veja o que o entretenimento fez

para o estado da Flórida, Estados Unidos. Antes de uma criança chegar ao parque da Disney, ela já assistiu a vários programas do Mickey e conhece todos os seus amigos e o seu reino.

Por que não copiar essa fórmula? Acredito que o Brasil tem potencial para conseguir resultados muito melhores que qualquer outro país se usar as ferramentas da indústria do entretenimento. **TW**

Allies of the
Amazon
Aliados da
Amazônia

Stan Lee, Gil
Champion, Terry
Douglas, Gabriel
Chalita and/e
Frederico Lapenda



AS THE UNITED NATIONS SPECIALIZED AGENCY FOR TOURISM, WE REPRESENT A SECTOR UPON WHICH TENS OF MILLIONS OF PEOPLE DEPEND

Private Sector Leaders Must Ensure Tourism's Restart Works for Everyone

When the leaders of the G7 nations met in Cornwall, England, in June, UNWTO made sure tourism was a part of the conversation. As the United Nations specialized agency for tourism, we represent a sector upon which tens of millions of people depend. Indeed, the pause in international travel caused by the global pandemic, has only served to show just how relevant tourism is to almost every part of societies – from providing jobs and driving economic growth to safeguarding natural heritage and celebrating our unique and shared culture.

Just as we made clear to the G7 leaders, the restart of tourism is necessary for the recovery of our societies from the unprecedented impacts of the pandemic. A combination of restriction on travel imposed by governments around the world (with 100% of all destinations closed to tourists at one point in 2020) as well as historic low levels of demand meant that 1 billion fewer international arrivals were recorded last year. This represented the worst year in the history of tourism and brought our sector back to levels last seen in 1990.

Os líderes do setor privado devem garantir que o reinício do turismo funcione para todos

Quando os líderes das nações do G7 se encontraram na Cornualha, Inglaterra, em junho, a UNWTO certificou-se de que o turismo faria parte da conversa. Como agência especializada das

Nações Unidas para o turismo, representamos um setor do qual dependem dezenas de milhões de pessoas. De fato, a pausa nas viagens internacionais causada pela pandemia global apenas serviu para mostrar quão relevante é o turismo para quase todas as partes das sociedades – desde a criação de empregos e a promoção do

ZURAB POLOLIKASHVILI

Has been Secretary-General of UNWTO since 2018. Prior to this, he worked in a number of high-level roles in the private and public sectors. After graduating with a degree in banking, Mr. Pololikashvili gained extensive experience in the private sector, including with a prominent role in one of Georgia's biggest banks and as CEO of FC Dinamo Tbilisi. After a year as Deputy Minister of Foreign Affairs, he was appointed the Ambassador Extraordinary of Georgia to Spain, Andorra, Algeria and Morocco, and was then his country's Minister of Economic Development between 2009 and 2010.

É Secretário-Geral da UNWTO desde 2018. Antes disso, ele trabalhou em várias funções de alto nível no setor privado e público setores. Após graduar-se em bancos, o Sr. Pololikashvili adquiriu ampla experiência no setor privado, inclusive com um papel de destaque em um dos maiores bancos da Geórgia e como CEO do FC Dínamo Tbilisi. Após um ano como Ministro Adjunto das Relações Exteriores, ele foi nomeado o Embaixador Extraordinário da Geórgia na Espanha, Andorra, Argélia e Marrocos, e foi então Ministro de Desenvolvimento econômico entre 2009 e 2010.



UNWTO Mayors
Forum for
Sustainable Urban
Tourism, Portugal,
julho, 2021

Fórum de Prefeitos
da UNWTO para o
Turismo Urbano
e Sustentável,
Portugal, julho, 2021



FILIPA BRITO

Moreover, it has placed as many as 120 million jobs directly at risk, and the most vulnerable, from those in low-skilled and precarious jobs to Developing States largely dependent on tourism for economic wellbeing, among the hardest hit.

To be sure, the restart of tourism this will require clear, consistent political leadership. However, political determination will be for nothing if it is not matched by a similar effort within the private sector and civil society. Business leaders, therefore, have

an equally important role to play in the restart of tourism at the local, regional and global levels. From early on in the crisis, UNWTO identified the key obstacles standing in the way of tourism bouncing back, even once the pandemic is under control. Chief among them is a lack of trust in travel. People will only travel again if they feel safe. And in this regard, uncertainty is the enemy of confidence.

Harmonization of rules and protocols at every step of the tourist journey is essential. And

crescimento econômico até a salvaguarda do patrimônio natural e a celebração da nossa cultura única e partilhada.

Tal como deixamos claro aos líderes do G7, o reinício do turismo é necessário para a recuperação de nossas sociedades dos impactos sem precedentes da pandemia. Uma combinação de restrições às viagens impostas pelos governos de todo o mundo (com 100% de todos os destinos fechados aos turistas num determinado momento em 2020), bem como níveis historicamente baixos de procura, significou que no ano passado se registrou menos 1 bilhão de chegadas internacionais.

Isso representou o pior ano da história do turismo e trouxe o nosso setor de volta aos níveis registados pela última vez, em 1990. Além disso, colocou diretamente em risco até 120 milhões de postos de trabalho, e os mais vulneráveis – desde os postos de trabalho pouco qualificados e precários até aos Estados em vias de desenvolvimento largamente dependentes do turismo para o bem-estar econômico – entre os mais duramente atingidos.

Para ter certeza, o reinício do turismo exigirá uma liderança política clara e consistente. Contudo, a determinação política será em vão se não for acompanhada por um esforço semelhante no seio

again, while governments have a responsibility to work together here, so too do business, from airlines and hotels to destinations themselves and even the smallest tourism enterprise, have a duty to keep things clear and consistent. Tourists not only need to be kept safe, they also need to be made to feel safe.

UNWTO has long recognized the importance of private sector leadership. Through our Affiliate Members, who include some of the world's biggest travel and tourism businesses as well as corporate groups, destination management organizations

(DMOs) and academia, we connect the political level with the tourism sector on-the-ground. But now, such leadership is more important than ever. And it goes beyond responding to the pandemic and restarting tourism. Now is also an opportunity to pause, rethink and recalibrate our sector so we can harness its power to help build the kind of world we want future generations to inherit.

Sustainability must no longer be a niche part of our sector. It must be central to tourism's recovery and growth. UNWTO is working closely with the private sector to, for example,

do setor privado e da sociedade civil. Os líderes empresariais, portanto, têm um papel igualmente importante a desempenhar no reinício do turismo em nível local, regional e global. Desde o início da crise, a UNWTO identificou os principais obstáculos que impedem o regresso do turismo, mesmo quando a pandemia está sob controle. O principal entre eles é a falta de confiança nas viagens. As pessoas só voltarão a viajar se elas se sentirem seguras. E a esse respeito a incerteza é inimiga da confiança.

A harmonização de regras e protocolos em cada etapa da viagem turística é essencial. E, mais uma vez, embora os governos tenham a responsabilidade de trabalhar em conjunto aqui, também os negócios, desde as companhias aéreas e hotéis até os próprios destinos e mesmo a menor das empresas turísticas, têm o dever de manter as coisas claras e consistentes. Os turistas não só

precisam ser mantidos em segurança, como também precisam se sentir seguros.

Já faz muito tempo que a UNWTO reconheceu a importância da liderança do setor privado. Por intermédio de nossos Membros Afiliados, que incluem algumas das maiores empresas mundiais de viagens e turismo, bem como grupos empresariais, organizações de gestão de destinos (DMO) e academia, vinculamos o nível político ao setor do Turismo na área. Mas agora essa liderança é mais importante do que nunca. E vai para além da resposta à pandemia e do relançamento do turismo. Agora é também uma oportunidade de pausar, repensar e “recalibrar” o nosso setor para que possamos aproveitar o seu poder para ajudar a construir o tipo de mundo que queremos que as gerações futuras herdem.

A sustentabilidade não pode continuar a ser um nicho do nosso setor. Deve ser central para a recu-

ROBERTO CASTRO



Meeting of Ministers of Tourism of the Americas, Dominican Republic, May, 2021

Reunião de Ministros de Turismo das Américas, República Dominicana, maio, 2021

reduce waste (through the Global Tourism Plastics Initiative), to make less of an impact on destinations and local communities, and meet our climate action responsibilities, including through our One Planet Sustainable Tourism Programme.

At the same time, our response and future growth must consider every part of our sector and our societies. On 27 September, we will once again celebrate World Tourism Day, this year under the theme of “Tourism for Inclusive Growth”. UNWTO, along with our fellow UN agencies, made a pledge to ‘leave nobody behind’

THE RESTART OF TOURISM IS NECESSARY FOR THE RECOVERY OF OUR SOCIETIES

as we work to build a better future for people and planet. And again, this is a pledge that must be embraced by business leaders if we are to make good on our commitments.

Across the Americas and in every global region, tourism has a unique power to drive recovery from the pandemic and lay the foundations for a more sustainable, inclusive future. But for this potential to be fully realized, public and private bodies need to work together towards a common goal: to restart tourism, safely, responsibly and for the common good. It is time for leaders to step up. **TW**

peração e o crescimento do turismo. A UNWTO está trabalhando em estreita colaboração com o setor privado para, por exemplo, reduzir o desperdício (por meio da Iniciativa Global de Plásticos de Turismo), com objetivo de haver menos impacto nos destinos e nas comunidades locais, e cumprir as nossas responsabilidades de ação climática, inclusive pelo One Planet, nosso Programa de Turismo Sustentável.

Ao mesmo tempo, a nossa resposta e o crescimento futuro devem considerar cada parte do nosso setor e das nossas sociedades. Em 27 de setembro, celebraremos mais uma vez o Dia Mundial do Turismo, este ano com o tema “Turismo para o Crescimento Inclusivo”. A UNWTO, junto às nossas agências afiliadas da ONU, assumiu o compromisso de “não dei-

xar ninguém para trás” enquanto trabalhamos para construir um futuro melhor para as pessoas e para o planeta. E, mais uma vez: essa é uma promessa que deve ser abraçada pelos líderes empresariais se quisermos honrar os nossos compromissos.

Em todas as Américas e em cada região global, o Turismo tem um poder único para impulsionar a recuperação da pandemia e lançar as bases para um futuro mais sustentável e inclusivo. Entretanto, para que esse potencial seja plenamente realizado, os organismos públicos e privados precisam trabalhar em conjunto para um objetivo comum: reiniciar o turismo, de forma segura, responsável e para o bem comum. Chegou o momento de os líderes se intensificarem. **TW**

The UN World Tourism Organisation (UNWTO) has recognised 25 entrepreneurs who were finalists of the SDG Global Startup Competition at the Fitur 2021, the annual travel and tourism fair at Madrid, Spain

A Organização Mundial do Turismo da ONU (UNWTO) reconheceu 25 empresários finalistas do Concurso de Startup Global ODS na Fitur 2021, a feira anual de viagens e turismo em Madrid, Espanha





Integre-se mais rapidamente para inovar com agilidade com a AMPLIFY™

Com a plataforma de integração corporativa AMPLIFY, você pode modernizar sua infraestrutura de TI legada e enriquecer sua experiência do cliente, migrando para a nuvem. AMPLIFY ajuda a acelerar seus objetivos de inovação, permitindo que você repense sua integração, API e entrega de serviços. E estende seu alcance por meio de dados e processos de terceiros com total segurança.

Novotel RJ Porto
Atlantico: ROOM
OFFICE BY WOJO

Accor develops innovative solutions during the pandemic

At the beginning of the crisis of the new coronavirus, the French giant in hotel operations innovated and created new solutions to face the crisis and become a reference in this market





At the beginning of the new coronavirus pandemic, where social isolation decrees were announced across the country and 80% of Accor hotels closed in Brazil, the company opted for the path of innovation and developed new products and solutions to confront an atypical reality of that scenery.

It was in this quest for innovation that the Room Office product emerged, a pioneering proposal by Accor in the sector that transformed hotel rooms into offices for one or two people. Ideal solution for those who needed at that moment a

place close to home to work, but with comfort, tranquility, fast internet and, above all, security.

Rooms became offices

In May 2020, Accor announced the launch of the Room-Office product. It was the solution for that moment of social isolation, where many people were looking for tranquility and infrastructure to work. Having a safe place, close to home, comfortable at an affordable price was the solution for many professionals from different areas. Even more so in a clean environment,

Accor cria soluções inovadoras na pandemia

No início da crise do novo coronavírus, a gigante francesa em operação de hotéis optou por fazer da criação de novas soluções um caminho para enfrentar a crise e se tornar referência no setor

No início da pandemia do novo coronavírus, onde os decretos de isolamento social foram anunciados em todo país e 80% dos hotéis Accor fecharam no Brasil, a empresa optou pelo caminho da inovação, da criação de novos produtos e soluções para atender uma realidade atípica daquele cenário.

Foi nessa busca pela inovação que surgiu o produto Room Office, proposta pioneira da Accor no setor que transformou quartos de hotéis em escritórios para uma ou duas pessoas. Solução

ideal para quem precisava naquele momento de um local perto de casa para trabalhar, porém com conforto, tranquilidade, internet rápida e principalmente, segurança.

Quartos viraram escritórios

Em maio de 2020, a Accor anunciou a chegada do produto Room-Office. Era a solução para aquele momento de isolamento social, onde muitas pessoas estavam buscando tranquilidade e infraestrutura para trabalhar. Ter um local seguro, perto de casa, confortável e com preço acessível era a solução para muitos profissionais de diferentes áreas. Ainda mais em um ambiente limpo, seguindo os mais altos e rigorosos padrões de higiene e limpeza.

A ideia começou, primeiramente, em 23 hotéis, de marcas econômicas, midscale e premium, ope-

Ibis Expo
Barra Funda



ANTONIETTA VARLESE

Has been with Accor since 2008 as Senior Vice President of Communication, Institutional Relations and Social Responsibility, heading the company's communications in nine countries in South America

Está na Accor desde 2008 como vice-presidente sênior de Comunicação, Relações Institucionais e Responsabilidade Social, à frente da comunicação da empresa em nove países na América do Sul



Novotel Berrini
ROOM OFFICE
BY WOJO

ACCOR
CURRENTLY
HAS THE ROOM
OFFICE BY
WOJO SERVICE
IN MORE THAN
129 HOTELS
THROUGHOUT
BRAZIL, WITH
OFFERS FOR
DAILY, WEEKLY
OR MONTHLY
PACKAGES

following the highest and strictest standards of hygiene and cleanliness.

The idea began, at first, in 23 hotels, of economy, midscale and premium brands, operated by the company in Greater São Paulo. After a good acceptance, Accor expanded the service to another 35 addresses in the capital, coast and countryside of São Paulo and other regions of Brazil.

To start the project, Accor carried out one survey with more than 530 clients in the city of São Paulo and the metropolitan region. When asked if they preferred to work outside of their home, 67.33%

rados pela empresa na Grande São Paulo. Depois de uma boa aceitação, a Accor ampliou o serviço em outros 35 endereços na capital, litoral e interior paulista e outras regiões do Brasil.

Para dar início ao projeto, a Accor realizou uma pesquisa com mais de 530 clientes da capital paulista e região metropolitana. Quando questionados se preferiam trabalhar fora do ambiente doméstico, 67,33% dos entrevistados responderam que sim. E 47,16% afirmaram que o motivo de sair de casa para trabalhar seria contar com uma estrutura adequada de escritório. Quando perguntados se considerariam usar um quarto de hotel adaptado para se tornar o seu escritório privativo, 87,22% afirmaram que sim. Para 61,36% ter um alto padrão de higiene e sanitização oferecido pelo hotel na época de pandemia é o diferencial mais importante. Outros (56,25%) colocaram o wifi de alta velocidade como item mais importante. Ou seja, a ideia caminhava no trajeto correto.

of respondents answered yes. And 47.16% said that the reason for leaving home to work would be to have an adequate office structure. When asked if they would consider using an adapted hotel room to become their private office, 87.22% said yes. For 61.36%, having a high standard of hygiene and sanitation offered by the hotel during the pandemic is the most important differential. Others (56.25%) ranked high-speed wifi as the most important item. In other words, the idea was on the right path.

The room office by WOJO

In January 2021, Accor announced the launch of its global coworking brand in Brazil. Named WOJO (it reads uodjô) and with the concept of “coworking with hotel experience”, the new brand arrived with a proposal of “workspitality” (work + hospitality), that is, delivering work solutions through products that do not give up hospitality anymore known from Accor hotels.

From that moment on, the Room Office product started to be operated under the WOJO brand, becoming the ROOM OFFICE BY WOJO. In other words, the pioneering proposal, created by Accor, which transforms hotel rooms into private office spaces for one or two people, is here to stay.

O ROOM OFFICE BY WOJO

Em janeiro de 2021, a Accor anunciou a chegada da sua marca global de coworking no Brasil. Batizada de WOJO (lê-se uodjô) e com o conceito “coworking com experiência de hotel”, a nova marca chegou com uma proposta de *workspitality*, ou seja, entregando soluções de trabalho por meio de produtos que não abram a mão da hospitalidade já conhecida dos hotéis da Accor.

A partir daquele momento, o produto Room Office passou a ser operado sob a marca WOJO, se tornando o ROOM OFFICE BY WOJO. Ou seja, a proposta pioneira, criada pela Accor, que transforma quartos de hotéis em espaços privados de escritórios para uma ou duas pessoas, veio para ficar.

Atualmente a Accor está com o serviço ROOM OFFICE BY WOJO em mais de 129 hotéis em todo o Brasil, com ofertas para pacotes diários, semanais ou mensais. Além do Room-Office, a marca WOJO também começou sua operação no Brasil

Accor currently has the ROOM OFFICE BY WOJO service in more than 129 hotels throughout Brazil, with offers for daily, weekly or monthly packages. In addition to Room-Office, the WOJO brand also started its operation in Brazil with two other products. WOJO SPOT (working spaces available to consumers in common areas of hotels such as the lobby, bars and restaurants) and PRIVATE ROOMS BY WOJO (meeting rooms adapted to become private offices for three people or more and intended for companies or members of the same team or project).

Innovation is here to stay

It is normal for someone to think that demand for these products will disappear after the pandemic. On the contrary, this crisis gave

strength to a movement of professionals who bring a different concept of life, they are digital nomads who are people who do not stay in one place and are always traveling and living in different cities. To maintain this lifestyle, work is also remote. It is a trend that is here to stay, accelerated by the pandemic.

A recent study by TRVL Lab (travel market intelligence laboratory), in partnership with Elo, interviewed 1,236 travelers from all regions of Brazil to bring insights from observations of general and specific behavior and consumption trends for tourism with the pandemic. This survey showed that more than 70% of Brazilians like the opportunity to discover new places to work, and with remote work, this has become even more possible. **TW**

com outros dois produtos. O WOJO SPOT (espaços de trabalho disponíveis aos consumidores nas áreas comuns dos hotéis como lobby, bares e restaurantes) e as SALAS PRIVATIVAS BY WOJO (salas de reuniões adaptadas para se tornarem escritórios privativos para a partir de três pessoas e destinadas a empresas ou membros de uma mesma equipe ou projeto).

Inovação veio para ficar

É normal que alguém pense que a demanda por esses produtos vai sumir após a pandemia. Pelo contrário, essa crise deu força a um movimento de profissionais que trazem um conceito de vida diferente, são os nômades digitais que são pesso-

as que não ficam em um só lugar e estão sempre viajando e morando em cidades diferentes. Para manter esse estilo de vida, o trabalho também é remoto. É uma tendência que veio para ficar, muito acelerada pela pandemia.

Um estudo recente feito pela consultoria TRVL Lab (laboratório de inteligência de mercado em viagens), em parceria com a Elo, entrevistou 1.236 viajantes de todas as regiões do Brasil com o objetivo de trazer insights das observações de tendências de comportamento e consumo geral e específicas para o turismo com a pandemia. Essa pesquisa mostrou que mais de 70% dos brasileiros gostam da oportunidade de conhecer lugares novos a trabalho, e com o trabalho remoto isso ficou ainda mais possível. **TW**

DANIEL PINHEIRO



Adagio Barra Funda:
PRIVATE ROOM BY
WOJO

Adagio Barra Funda:
SALA PRIVATIVA
BY WOJO

Fernando
de Noronha

ONE OF THE
STRONG TRENDS
OF WORLD
TOURISM IN THE
POST-PANDEMIC
SCENARIO IS THE
SEARCH FOR
DESTINATIONS,
ATTRACTIONS
AND
ENTERPRISES
THAT ADOPT
SANITARY
PROTOCOLS
TO PROTECT
AGAINST
COVID-19



RICARDO ROLLO

Brazil, a protected and responsible destination

One of the strong trends of world tourism in the post-pandemic scenario is the search for destinations, attractions and enterprises that adopt sanitary protocols to protect against Covid-19. This new demand has already guided the more than 50 segments that form the productive chain of the tourism sector in the preparation of our country for the resumption of activities.

In a pioneering way, in June 2020, we launched the Responsible Tourism Seal, awarded by the Ministry of Tourism to places that commit to comply with protocols for the prevention of the disease. It is an incentive to the adoption of good health practices. We were one of the first 10 countries in the world to adopt this practice.

More than 28.000 establishments and tour guides are already with us in this current, adopting safer practices for tourists and workers in the sector. Thus, positioning Brazil as a protected and responsible destination.

There is no doubt that, as the tourist feels safer, the tendency is to travel again and contribute to the return of tourism in our sector, which was one of the most impacted by the pandemic. This will result in more employment and income for our population.

All trend studies in the post-pandemic point out that the resumption of activities will begin with domestic tourism and that here in Brazil will be no different. We have a strong domestic market,

Brasil, um destino protegido e responsável

Uma das fortes tendências do turismo mundial no cenário pós-pandemia é a busca por destinos, atrativos e empreendimentos que adotem protocolos sanitários de proteção contra a Covid-19. Esta nova demanda já tem orientado os mais de 50 segmentos que formam a cadeia produtiva do setor de turismo na preparação do nosso país para a retomada das atividades.

De forma pioneira, lançamos, em junho de 2020, o Selo Turismo Responsável, conferido pelo Ministério do Turismo aos locais que se comprometem a cumprir protocolos para a prevenção da doença. É um incentivo à adoção de boas práticas sanitárias. Fomos um dos 10 primeiros países do mundo a adotar essa prática.

Mais de 28 mil estabelecimentos e guias de turismo já estão conosco nesta corrente, adotando práticas mais seguras a turistas e a trabalhadores do setor. Posicionando, desta forma, o Brasil como um destino protegido e responsável.

Não há dúvidas de que, à medida que o turista se sente mais seguro, a tendência é que ele volte a viajar e contribua para o retorno do turismo em nosso setor, que foi um dos mais impactados pela pandemia. Isso resultará em geração de mais emprego e renda para a nossa população.

Todos os estudos de tendência no pós-pandemia ressaltam que a retomada das atividades começará pelo turismo doméstico e que aqui no Brasil não será diferente. Temos um mercado interno forte, que registrou cerca de 95 milhões de viagens em 2019. Mas ainda temos um importante potencial de crescimento, considerando que cerca de 11 milhões de brasileiros que antes viajavam para o exterior têm agora a oportunidade de conhecer melhor o nosso país.

Costumo dizer que ser brasileiro é estar sempre perto de um destino incrível e esse é o momento de o brasileiro descobrir o seu país e visitar lugares ainda pouco conhecidos, como é o caso do Amazonas, onde temos um dos espetáculos mais bonitos da natureza, que é o encontro do rio Negro e Solimões. E onde temos uma natureza amplamente preservada. É só ver uma imagem de satélite. O estado do Amazonas está com 86% de sua cobertura ve-



ROBERTO CASTRO/MTUR

GILSON MACHADO NETO

Minister of Tourism of Brazil

Ministro do Turismo do Brasil

1

With resources from the Ministry of Tourism, Manaus now has the largest Convention Center in the Northern Region. During the inauguration of the project, Gilson Machado Neto also made official the contribution of R\$ 1.2 billion for the granting of loans through Fungetur by Caixa Econômica Federal

Com recursos do Ministério do Turismo, Manaus passa a contar com maior Centro de Convenções da Região Norte. Durante a inauguração do empreendimento, Gilson Machado Neto oficializou ainda o aporte de R\$ 1,2 bilhão para a concessão de empréstimos por meio do Fungetur pela Caixa Econômica Federal

2

Minister of Tourism, Gilson Machado Neto, visiting the state of Pará to monitor works financed with pasta resources and present the potential of the region to investors

Ministro do Turismo, Gilson Machado Neto, em visita ao estado do Pará para monitorar obras financiadas com recursos da Pasta e apresentar o potencial da região a investidores

ROBERTO CASTRO/MTUR



1

ROBERTO CASTRO/MTUR



2

which registered about 95 million trips in 2019. But we still have an important growth potential, considering that about 11 million Brazilians who previously traveled abroad now have the opportunity to get to know our country better.

I often say that being Brazilian is to be always close to an incredible destination and this is the time for Brazilians to discover their country and visit places still little known, as is the case of Amazonas, where we have one of the most beautiful shows of nature, which is the meeting of the Negro River and Solimões and where we have a widely preserved nature. Just look at a satellite image. The state of Amazonas has 86% of its vegetation cover equal. Now, the narrative they create against our country is very strong.

And it is in nature tourism that we find another highlight to the post-pandemic scenario. I had access to a google Analytics that shows that before the pandemic, 10 out of every 100 searches worldwide were about nature tourism. After the beginning of the pandemic, this number jumped to 54, indicating an increase in interest and, consequently, in the demand for this segment.

No other country in the world has the diversity of nature that Brazil. The only one with six biomes

in the world: Amazon, Cerrado, Caatinga, Atlantic Forest, Pantanal and Pampa. And Brazilians have the opportunity to know these beauties that are at their front door any moment.

To strengthen nature tourism in Brazil, considering that it is a unique attraction of our country, we have invested more and more in improving the infrastructure of these places to thus provide unique experiences to our visitors.

The valorization of this segment also involves the concession of national parks, a joint initiative with the Ministry of the Environment, which will ensure adequate infrastructure to increase tourist visitation, also ensuring resources to improve the conservation of the units and offer a more qualified service to tourists.

Looking forward to it, now, we have renewed hope from the increasing number of vaccinated in Brazil. It is vaccination, combined with the adoption of safety protocols, such as the use of masks and gel alcohol, that will enable the safe and responsible resumption of tourist activities throughout the country, positioning Brazil in a prominent position on the world stage, as a protected and responsible destination.



ROBERTO CASTRO/MTUR



ROBERTO CASTRO/MTUR

getal igual. Agora, a narrativa que criam contra o nosso país é muito forte.

E é no turismo de natureza que encontramos outro destaque para o cenário pós-pandemia. Tive acesso a um dado do Google Analytics que mostra que antes da pandemia, 10 a cada 100 buscas em todo o mundo eram sobre turismo de natureza. Após o início da pandemia, esse número saltou para 54, indicando um aumento do interesse e, consequentemente, da demanda por esse segmento.

Nenhum outro país no mundo possui a diversidade de natureza que o Brasil. O único com seis biomas no mundo: Amazônia, Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica, Pantanal e Pampa. E os brasileiros têm a oportunidade de conhecer essas belezas que estão ao seu lado nesse momento.

Para fortalecer o turismo de natureza no Brasil, considerando que é um atrativo único do nosso país, temos investido cada vez mais na melhoria da infraestrutura destes locais para, desta forma, proporcionar experiências únicas aos nossos visitantes.

A valorização deste segmento passa também pela concessão dos parques nacionais, iniciativa conjunta com o Ministério do Meio Ambiente, que irá assegurar infraestrutura adequada para aumen-



ROBERTO CASTRO/MTUR

tar a visitação turística garantindo, também, recursos para melhorar a conservação das unidades e oferecer um serviço mais qualificado aos turistas.

Olhando para a frente, agora, temos a esperança renovada a partir do número cada vez maior de vacinados no Brasil. É a vacinação, aliada a adoção dos protocolos de segurança, como o uso de máscaras e de álcool em gel, que possibilitarão a retomada, de forma segura e responsável, das atividades turísticas em todo o país, posicionando o Brasil em posição de destaque no cenário mundial, como um destino protegido e responsável.

3
Gilson Machado Neto and the president of Embratur, Carlos Brito, live with Senator Roberto Rocha

Gilson Machado Neto e o presidente da Embratur, Carlos Brito, em live com o senador Roberto Rocha

4
Gilson Machado Neto participates in a meeting of Ministers of Tourism of the Americas in Punta Cana

Gilson Machado Neto participa de reunião de ministros de Turismo das Américas, em Punta Cana

5
Ministers of Tourism and Communication in a joint agenda in Natal (RN)

Ministros do Turismo e da Comunicação em agenda conjunta em Natal (RN)



FOCUS ON THE RESUMPTION OF TOURISM

The Winners – What is the tourism scenario in Brazil today and how has the Ministry of Tourism acted to strengthen the sector?

Gilson Machado Neto – We have a dormant market, a giant asleep in tourism. The world

today wants nature tourism, and no country has the potential we have when it comes to nature. However, we are still a long way from our full potential. For comparison, before the pandemic Brazil received fewer visitors in the year than the Louvre Museum in France: 6 million against 9 million.

And the way to increase this number and grow our activity, is through increased connectivity, infrastructure, qualification and, of course, promotion. We need to talk more about our country, show more of our beauties and be committed to this mission, together with Embratur.

TW – What are the priority actions and projects of the Ministry of Tourism currently?

GMN – We have invested heavily in tourism infrastructure - in 2020 we have reached the historical mark of R\$ 1 billion invested and we have more than three thousand construction contracts in force throughout the country.

We have also worked in attracting private investments. Recently we launched the Portal of Investments, which brings together a digital portfolio of projects, gathering investors, entrepreneurs, and the government, which already has a portfolio of 50 projects with investments expected in the order of R\$ 21 billion. Together, they have the capacity to generate more than 116.000 jobs in the country.

We have also launched biosecurity protocols for the sector and have been working on the qualification of services in the main tourist routes of the country so that we are prepared to better serve our tourists.

We also offer credit for tourism enterprises and promote the greater regularization of the sector with new registrations in Cadastur, which is the national register of tour service providers. We also have a pilot project underway to establish in Brazil the Brazilian Network of Smart Destinations and, with this, transform our cities into innovative destinations that offer unique experiences to tourists.

All this added to the country's promotion actions. Without national and international promotion of our destinations, we will not be able to face our great competitors like Mexico, for example.

TW – How can tourism impact the country's economy?

GMN – All projects designed and developed in the Ministry of Tourism focus on strengthening and growing tourism activity with the objective of expanding the participation of the activity in the generation of employment and income in our country.

An example of this is the Revive project, the result of the signing of the Protocol of Cooperation between Brazil and Portugal that proposes to

recover historical and cultural assets for tourism use and generation of employment and income in Brazil. The intention is that the assets currently in a state of deterioration are recovered by the private sector.

In addition to providing the conservation of public assets and the generation of property revenues, the measure will expand the offer of tourism products, increasing the attractiveness and competitiveness of the destinations.

Foco na retomada do turismo

The Winners – Qual é o cenário do turismo no Brasil hoje e como o Ministério do Turismo tem atuado para fortalecer o setor?

Gilson Machado Neto – Nós temos um mercado adormecido, um gigante adormecido no turismo. O mundo hoje quer turismo de natureza e nenhum país tem o potencial que nós temos quando se trata de natureza. Mas ainda estamos muito distantes de todo o nosso potencial. Para efeito de comparação, antes da pandemia o Brasil recebia menos visitantes no ano do que o Museu do Louvre, na França: 6 milhões contra 9 milhões.

E a forma de ampliar esse número e fazer crescer nossa atividade, é por meio do aumento da conectividade, infraestrutura, qualificação e, é claro, promoção. Precisamos falar mais sobre o nosso país, mostrar mais as nossas belezas. E estamos empenhados nesta missão, junto com a Embratur.

TW – Quais são as ações e projetos prioritários do Ministério do Turismo neste momento?

GMN – Temos investido fortemente na infraestrutura turística - só em 2020 atingimos a marca histórica de R\$ 1 bilhão investido e temos mais de três mil contratos de obras vigentes em todo o país.

Também temos atuado na atração de investimentos privados. Recentemente lançamos o Portal de Investimentos, que reúne um portfólio digital de projetos, aproximando investidores, empreendedores e o poder público, que já conta uma carteira de 50 projetos com investimentos previstos na ordem de R\$ 21 bilhões. Juntos, têm capacidade de geração de mais de 116 mil empregos no país.

Lançamos ainda protocolos de biossegurança para o setor e temos atuado na qualificação dos

serviços nas principais rotas turísticas do país para que estejamos preparados para atender cada vez melhor nossos turistas.

Ofertamos também crédito para os empreendimentos turísticos e fomentamos a maior regularização do setor com novas inscrições no Cadastur, que é o cadastro nacional de prestadores de serviços turísticos. Também temos um projeto-piloto em andamento para estabelecer no Brasil a Rede Brasileira de Destinos Inteligentes e, com isso, transformar nossas cidades em destinos inovadores e que ofereçam experiências únicas aos turistas.

Tudo isso somado a ações de promoção do país. Sem promoção nacional e internacional dos nossos destinos, nós não conseguiremos fazer frente aos nossos grandes competidores como México, por exemplo.

TW – Como o turismo pode impactar na economia do país?

GMN – Todos os projetos pensados e desenvolvidos no Ministério do Turismo têm como foco o fortalecimento e crescimento da atividade turística com o objetivo de ampliar a participação da atividade na geração de emprego e renda no nosso país.

Um exemplo disso é o projeto Revive, fruto da assinatura do Protocolo de Cooperação entre Brasil e Portugal que se propõe a recuperar patrimônios históricos e culturais para aproveitamento turístico e geração de emprego e renda no Brasil. A intenção é de que os patrimônios hoje em estado de deterioração sejam recuperados pela iniciativa privada.

Além de proporcionar a conservação do patrimônio público e a geração de receitas patrimoniais, a medida ampliará a oferta de produtos turísticos, aumentando a atratividade e a competitividade dos destinos.

**WE NEED TO
TALK MORE
ABOUT
OUR COUNTRY,
SHOW MORE OF
OUR BEAUTIES
AND BE
COMMITTED TO
THIS MISSION,
TOGETHER WITH
EMBRATUR**



NO OTHER
COUNTRY IN THE
WORLD HAS THE
DIVERSITY
OF NATURE
THAT BRAZIL

Losses in tourism and actions against pandemic

The estimate for the tourism sector is financial losses of around R\$ 355 billion, in addition to the elimination of 400.000 jobs. But I am sure these losses would be even greater and the losses countless if it were not for the agility with which the Brazilian government acted with actions based on a tripod:

Maintenance of jobs and regulation of consumer relations

First, we work to guarantee salaries and working hours with the Emergency Program for The Maintenance of Employment and Income (MP 936/20) that allowed the flexibilization of working hours and the temporary suspension of contracts.

Credit offer

The second action was the regulation of consumer relations, guaranteeing consumer

rights and preventing the mass bankruptcy of companies in the tourism sector, by determining clear rules regarding the cancellation and rebooking of both tourism and culture (MP 948). This measure was reissued (MP 1,036/21) extending the rules until the end of 2022.

Guarantee of credit to the sector

We also provide a historical credit of R\$ 5 billion to help reduce the impacts of the pandemic in the tourism sector, focusing on the working capital of companies and with special payment conditions. Money that was fundamental to the maintenance of jobs and survival of companies in the sector. Approximately R\$ 1 billion of these resources, from Fungetur, reached more than 3.100 companies located in 650 municipalities of 21 units of the federation, resulting in the maintenance of about 48.000 direct jobs in the sector throughout the country. **TW**

Perdas no turismo e ações frente à pandemia

A estimativa para o setor de turismo é de perdas financeiras da ordem de R\$ 355 bilhões, além da eliminação de 400 mil postos de trabalho. Mas tenho certeza de que essas perdas seriam ainda maiores e os prejuízos incontáveis se não fosse a agilidade com a qual o governo brasileiro agiu com ações baseadas em um tripé:

Manutenção dos postos de trabalho e regulamentação das relações de consumo

Primeiro, atuamos na garantia dos salários e jornadas de trabalho com o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda (MP 936/20) que possibilitou a flexibilização da jornada de trabalho e a suspensão temporária de contratos.

Oferta de crédito

A segunda ação foi a regulamentação das relações de consumo, garantindo os direitos dos consumidores e impedindo a falência em massa

das empresas do setor do turismo, ao determinar regras claras quanto ao cancelamento e remarcação de reservas tanto no turismo como na cultura (MP 948). Essa medida foi reeditada (MP 1.036/21) estendendo as regras para até o final de 2022.

Garantia de crédito aos setor

Disponibilizamos, ainda, um crédito histórico de R\$ 5 bilhões para ajudar a reduzir os impactos da pandemia no setor de turismo, com foco no capital de giro das empresas e com condições especiais de pagamento. Dinheiro que foi fundamental para a manutenção de empregos e sobrevivência de empresas do setor. Cerca de R\$ 1 bilhão destes recursos, oriundos do Fungetur, alcançaram a mais de 3.100 empresas localizadas em 650 municípios de 21 unidades da federação, resultando na manutenção de cerca de 48 mil empregos diretos no setor em todo o país. **TW**

A pintura



Para quantificar o seu market share,
chame a Demanda. O estado da arte em pesquisa.

Fale com Silvio Pires de Paula
silvio@demanda.com.br ou tel.: +55(11) 3218-8000
www.demanda.com.br

DEMANDA
53 ANOS
ORIENTANDO MELHORES DECISÕES

Resumption of Tourism

After being postponed for a year, the Tokyo Olympics were rescheduled for July 23rd. However, due to the Covid-19 pandemic, the Games will be held in a very different way from what we had originally planned. In Japan, although the situation of Covid-19 infection has been controlled to some extent, a state of emergency has been declared in Tokyo from July 9 to prevent the spread of the virus.

Regarding the shape of the Olympic Games, it was decided in March that spectators from abroad would not be accepted. Although a limited number of domestic spectators have been considered, it was decided that in principle there would be no public in most competition venues in response to the emergency declaration.

So, it is unfortunate many people do not have the opportunity to go to the venues of the games to feel the realism of sports, and to visit Japan to see the sights and enjoy Japanese culture, as they have done in the past.

However, while the new coronavirus has drastically changed the administration of the Games, the essence of the Games remains unchanged: athletes put everything they have and

inspire people with their exceptional performances. The vision of first-class athletes overcoming difficulties and continuing to push the limit will surprise and inspire those who see them and will generate energy and courage.

Since the early 2010s, Japan has embarked on a complete public and private sector effort to attract tourists from abroad (Inbound Tourism). As a result, until the beginning of the pandemic, incoming tourism in Japan had been growing rapidly: from 6.2 million foreign visitors and 813.5 billion yen in consumption in 2011 to 31.9 million visitors and more than 4.8 trillion yen in consumption in 2019 – an increase of more than five times. During this period, the Government of Japan formulated the “Tourism Vision to Sustain Japan of Tomorrow”, setting new targets of 40 million foreign visitors to Japan and 8 trillion yen in consumption by 2020, and 60 million visitors to Japan and 15 trillion yen in consumption by 2030. It is an action plan to increase the attractiveness of tourism resources and strengthen the international competitiveness of the industry.

Japan National
Stadium

国立競技場

Estádio Nacional
de Tóquio



©JNTO

観光復活

1. 東京オリンピック開幕

1年間延期された東京オリンピックが、7月23日から、いよいよ始まります。

しかし、COVID-19のパンデミックの中、東京オリンピックは、当初我々が思い描いていた姿とはかなり異なる形で開催されることになりました。日本では、COVID-19の感染状況はある程度押さえられているとは言え、7月9日現在東京には感染拡大予防のための緊急事態宣言が発出されています。

オリンピックについては、3月に海外からの観客を受入れ断念が決定されました。国内の観客については人数限定の受入れが検討されましたが、緊急事態宣言を受けて、ほとんどの競技会場で原則無観客とすることが決定されました。

したがって、これまでの大会のように多くの人が、試合会場に行ってスポーツの臨場感を味わったり、日本を訪れて日本を観光したり文化を楽しむ機会はなく、非常に残念です。

ただし、新型コロナウイルスによって、大会運営は大きく変わっても、アスリートが自分の持って

Retomada do Turismo

Após serem adiados por um ano, os Jogos Olímpicos de Tóquio tiveram sua abertura remarcada para 23 de julho. Entretanto, devido à pandemia do Covid-19, os Jogos vão ser realizados de uma forma muito diferente da que havíamos previsto inicialmente. No Japão, embora a situação da infecção do Covid-19 tenha sido controlada em certa medida, foi declarado o estado de emergência em Tóquio a partir de 9 de julho para evitar a propagação do vírus.

Com relação à forma dos Jogos Olímpicos, foi decidido em março que não seriam aceitos expectadores do exterior. Embora um número limitado de expectadores domésticos tenha sido considerado, foi decidido que, em princípio, não haveria público na maioria dos locais de competição, em resposta à declaração de emergência.

Portanto, é lamentável muitas pessoas não terem a oportunidade de ir aos locais dos jogos para sentir o realismo dos esportes, e de visitar o Japão para ver os pontos turísticos e desfrutar da cultura japonesa, como fizeram no passado.



AKIRA YAMADA

Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of Japan in Brazil

駐ブラジル日本国大使

Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário do Japão no Brasil

Asakusa Hagoita Fair

浅草 羽子板市

Mercado Hagoita,
em Asakusa



©YASUFUMI NISHIO/INTO

The Tokyo Olympic and Paralympic Games, initially scheduled for 2020, should be a new catalyst to attract foreign tourists. However, due to the pandemic, the Games were postponed for a year. And the number of foreign tourists who visited Japan in April 2020 was 2,900, a 99.9% lower rate than in the same period a year earlier. The situation has continued ever since.

In Japan, a domestic travel promotion measure was implemented “Go To Travel Campaign”, to support the tourism and travel industry in difficulty. But now it’s temporarily suspended. Global travel demand has also declined, and Japan’s tourism strategy should now be revised.

TRAVEL AND TOURISM ARE SURE TO BE REVIVED AROUND THE WORLD

However, I believe that in the near future, Japan will be chosen again as a travel destination by more and more foreign tourists. Seeing the pandemic come to an end, the path to a new beginning and a revival of Japan’s entry tourism is already being charted.

First, it is immutable and universal the fundamental human desire to leave the sphere of everyday life and visit new places, to find landscapes, cultures and unknown people and to know them. Travel and tourism are sure to be revived around the world. However, the World Tourism Organization (OMT) estimates that global demand for international travel will not return to

いる力のすべてを賭け、卓越したパフォーマンスをもって人々の心を動かす、その本質は変わるものではありません。一流のアスリートが困難を乗り越えて限界に挑戦し続ける姿は、見る者に驚きや感動を与え、元気や勇気を生み出すでしょう。

2. COVID-19パンデミックと日本のインバウンド観光

2010年代初めから日本は、外国からの観光客誘致(インバウンド観光)のために、官民を挙げて本格的に乗り出しました。その結果、今回のパンデミックが始まる前までは、日本のインバウンド観光は急速な伸びを示していました。2011年には訪日外国人数621.9万人、その消費額8135億円だったものが、2019年には3188.2万人、4兆8135億円となり、それぞれ5倍以上に急伸びしました。この間、2016年に政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定、2020年に訪日外国人4000万人と同消費額8兆円、2030年には訪日客6000万

人、消費額15兆円という新たな目標を定め、観光資源の魅力を極めて産業の国際競争力を高めるための実行プランが打ち出されました。

2020年開催予定の東京オリンピック、パラリンピックは、当然外国人観光客誘致の新たな起爆剤として期待されていました。しかし、COVID-19の感染のため、オリンピックは一年延期され、2020年4月の訪日外国人観光客数は2900人、前年比マイナス99.9%、と一気に消失し、以降もその状況が続いています。

日本国内では、苦境に陥った観光・旅行業界を支援するための国内旅行プロモーション施策「Go To Travelキャンペーン」が実施されましたが、現在は一時中断しています。全世界の旅行需要も落ち込み、日本のインバウンド観光戦略も見直しが必須になりました。

しかし、近い将来、日本は、より多くの外国人観光客に旅行先としてまた選ばれる、私はそう考えています。パンデミックの収束をにらみつ

Entretanto, embora o novo coronavírus tenha mudado drasticamente a administração dos Jogos, a essência dos Jogos permanece inalterada: os atletas arriscam tudo o que têm e inspiram as pessoas com suas performances excepcionais. A visão de atletas de primeira classe superando dificuldades e continuando a desafiar os limites vai surpreender e inspirar aqueles que os vêem, e vai gerar energia e coragem.

Desde o início dos anos 2010, o Japão embarcou em um esforço completo do setor público e privado para atrair turistas do exterior (*Inbound Tourism*). Como resultado, até o início da pandemia, o turismo de entrada no Japão vinha crescendo rapidamente: de 6,2 milhões de visitantes estrangeiros e 813,5 bilhões de ienes em consumo, em 2011, para 31,9 milhões de visitantes e mais de 4,8 trilhões de ienes em consumo em 2019 – um aumento de mais de cinco vezes. Durante este período, o Governo do Japão formulou a “Visão do Turismo para Sustentar o Japão de Amanhã”, estabelecendo novas metas de 40 milhões de visitantes estrangeiros ao Japão e 8 trilhões de ienes em consumo até 2020, e de 60 milhões de visitantes ao Japão e 15 trilhões de ienes em consumo até 2030. É um plano de ação para aumentar a atratividade dos recursos turísticos e reforçar a competitividade internacional da indústria.

Os Jogos Olímpicos e Paralímpicos de Tóquio, inicialmente programados para 2020, deveriam ser um novo catalisador para atrair turistas estrangeiros. Entretanto, devido à pandemia, os Jogos foram adiados por um ano. E o número de turistas estrangeiros que visitaram o Japão em abril de 2020 foi de 2.900, um índice 99,9% menor do registrado no mesmo período do ano anterior. A situação tem continuado desde então.

No Japão, foi implementada uma medida de promoção de viagens domésticas “*Go To Travel Campaign*”, para apoiar a indústria de turismo e viagens em dificuldade. Mas agora está temporariamente suspensa. A demanda mundial de viagens também diminuiu, e a estratégia de turismo de entrada no Japão deve agora ser revista.

Entretanto, acredito que no futuro próximo, o Japão será escolhido novamente como um destino de viagem por cada vez mais turistas estrangeiros. Vendo a pandemia chegando ao fim, o caminho para um novo começo e um renascimento do turismo de entrada no Japão já está sendo traçado.

Antes de tudo, é imutável e universal o desejo humano fundamental de deixar a esfera da vida cotidiana e visitar novos lugares, de encontrar paisagens, culturas e pessoas desconhecidas e de conhecê-las. As viagens e o turismo certamente serão revividos em todo o mundo. Entretanto, a

I CAME TO
BELIEVE THAT
JAPAN CAN
BECOME MORE
ATTRACTIVE,
MORE
INTERESTING,
AND MORE
CONVENIENT
FOR FOREIGN
TOURISTS,
AND THAT THE
FUTURE OF
TOURISM IN
JAPAN IS BRIGHT

2019 levels until about 2023. We are going to need to be patient for a while.

In fact, Japan ranked 11th in the world in terms of number of foreign visitors in 2019. Looking at the tourism industry as a whole, including domestic travel, Japan ranked third behind the United States of America and China in terms of tourist income from domestic travel by Japanese residents and foreign visitors to Japan, combined. Japan is already the third largest tourist nation in the world. But the share of tourism income in GDP is 7%, lower than that of other countries. There is great growth potential.

According to the “Survey on the Intentions of Asians, Europeans, Americans and Australians” released in August 2020, Japan was selected as the top destination for those who responded who would like to make tourist trips abroad when Covid-19 comes to an end, with the support of more than half of Asian residents and came second in the choice of European and American residents (the United States of America came first place).

つ、日本のインバウンド観光の再出発、再生への道筋は既に描かれつつあります。

まず、日常生活圏を離れて新しい土地を訪れ、未知の風景や文化、人々に巡りあいたい、知りたいという人間の根源的欲求は、不変かつ普遍のものです。旅行、観光は必ず世界中で復活します。ただし、WTO(世界観光機関)は、世界的な国際旅客需要が2019年水準に戻るのは2023年頃と推測しています。少しの間忍耐が必要でしょう。

さて、2019年外国人来訪数では日本は世界第11位でした。国内旅行も含めた観光産業全体について考察すると、日本在住者の国内旅行と訪日外国人を合わせた観光収入では、1位アメリカ、2位中国に次いで日本は第3位です。日本はすでに世界3位の観光大国なのですが、GDPに占める観光収入の割合では、日本は7.0%と諸外国と比べ小さく、伸びしろは大きいと考えられます。

2020年8月に公表された「アジア・欧米豪外国人の意向調査」によると、COVID-19が収束した時に海外観光旅行をしたいと答えた者の行きたい渡航先については、アジア居住者の半分以上の支持を得て日本が1位、欧米居住者にも2位に選ばれました(1位は米国)。

日本は、美しい自然、豊かな歴史・文化遺

Japan is highly regarded not only for its natural beauty, rich historical and cultural heritage, and delicious food, but also for its safety and cleanliness. Moreover, despite some misconceptions, Japan is not an expensive country. Compared to many Western countries, it can be said that Japan is a “cheap and gentle country for the traveler’s wallet”. For many people, Japan remains one of the countries they would like to visit. And, of course, for Brazilians. There is no doubt that the potential of tourism for foreigners in Japan is extremely great.

However, this does not mean that future tourism in Japan will not need to change. There are many issues that need to be improved in this sector, such as public relations and promotion efforts to introduce attractive sights, and the provision of friendly services and information to people from different cultures.

Over the past year, I attended a weekly online conference to discuss the state of incoming tourism. There, I met many motivated people who

産、おいしい食事といった観光本来の魅力のみならず、安全さ、清潔さについて海外から高い評価を受けています。

また、一部に誤解がありますが、日本は決して物価が高い国ではありません。多くの欧米諸国と比べると、日本は『旅行者の懐に優しい国、安い国』と言っても良いでしょう。

多くの人にとって日本は『是非行ってみたい国』の一つであり続けています。もちろん、ブラジル人にも。日本のインバウンド観光の潜在力は極めて大きいことに疑いの余地はありません。

ただし、今後の日本の観光はこれまでのままで良いというわけではありません。魅力ある観光スポットを紹介する広報とプロモーションの努力、異なる文化の人にフレンドリーなサービスと情報の提供、など観光関係において改善すべき課題はたくさんあります。

私は、この1年間、インバウンド観光のあり方について議論するオンライン会議に毎週参加してきました。日本の観光を盛り上げたいとする意欲ある多くの人々とそこで出会いました。議論を通じて、「外国人観光客にとって、日本はもっと魅力的に、もっと面白く、もっと便利になる」、「日本の観光の将来は明るい」と考えるようになりました。



Bullet train and
Mount Fuji

新幹線と富士山

Shinkansen e
Monte Fuji

Organização Mundial do Turismo (OMT) estima que a demanda global de viagens internacionais não retornará aos níveis de 2019 até cerca de 2023. Precisaremos ser pacientes por um tempo.

Aliás, o Japão ocupou o 11º lugar no mundo em termos de número de visitantes estrangeiros em 2019. Olhando para a indústria do turismo como um todo, incluindo viagens domésticas, o Japão ocupou o terceiro lugar atrás dos Estados Unidos da América e da China em termos de renda turística proveniente de viagens domésticas de residentes japoneses e visitantes estrangeiros ao Japão, somados. O Japão já é a terceira maior nação turística do mundo. Mas a participação da renda do turismo no PIB é de 7%, menor do que a de outros países. Há um grande potencial de crescimento.

De acordo com a “Pesquisa sobre as Intenções de asiáticos, europeus, americanos e australianos” divulgada em agosto de 2020, o Japão foi selecionado como o principal destino para aqueles que responderam que gostariam de fazer viagens turísticas ao exterior quando a Covid-19 chegar ao fim, com o apoio de mais da metade dos residentes asiáticos, e ficou em segundo lugar na escolha de residentes europeus e americanos (os Estados Unidos da América ficaram em primeiro lugar).

O Japão é altamente considerado não apenas por sua beleza natural, rico patrimônio histórico

e cultural e deliciosa comida, mas também por sua segurança e limpeza. Além disso, apesar de alguns equívocos, o Japão não é um país caro. Comparado a muitos países ocidentais, pode-se dizer que o Japão é um “país barato e gentil para a carteira do viajante”. Para muitas pessoas, o Japão continua a ser um dos países que eles gostariam de visitar. E, é claro, para os brasileiros. Não há dúvida de que o potencial do turismo de entrada no Japão é extremamente grande.

Entretanto, isto não significa que o turismo futuro no Japão não precisará mudar. Há muitas questões que precisam ser melhoradas neste setor, tais como relações públicas e esforços de promoção para introduzir pontos turísticos atraentes, e o fornecimento de serviços e informações amigáveis a pessoas de diferentes culturas.

Durante o ano passado, eu participei de uma conferência semanal on-line para discutir o estado do turismo de entrada. Lá, conheci muitas pessoas motivadas que querem impulsionar o turismo no Japão. Através dessas discussões, cheguei a acreditar que o Japão pode se tornar mais atraente, mais interessante e mais conveniente para turistas estrangeiros, e que o futuro do turismo no Japão é brilhante.

Baseado na minha experiência em conhecer muitos estrangeiros que fizeram viagens turísti-



Passenger
Terminal Building
at Kansai
International Airport

関西国際空港ターミナル
Terminal de
Passageiros
do Aeroporto
Internacional
de Kansai

want to boost tourism in Japan. Through these discussions, I came to believe that Japan can become more attractive, more interesting, and more convenient for foreign tourists, and that the future of tourism in Japan is bright.

Based on my experience in meeting many foreigners who have made tourist trips to Japan,

日本に観光旅行した多くの外国人と会ってきた私の経験によれば、ほとんどすべての方が、日本に好印象を持って帰ってきます。日本を自分の眼で見て、知ることにより、日本をより好きになってくれるのです。インバウンド観光振興により、日本観光の経験者を増やすことは、世界に知日家、親日家を増やし、各国民の日本への関心・好感度を高めることにつながります。この「日本の友だちを増やすこと」の外交的効果はプライスレスで、非常に大きいものがあります。

駐ブラジル日本国大使として、私はより多くのブラジル人に日本の魅力を知ってもらい、日本を訪れてほしいと願っています。そのために、大使館のSNSでは、日本の観光地を始め、日本の様々な魅力を紹介しています。是非、こちらをご覧ください。TW

在ブラジル日本大使館SNS

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

almost all of them come back with a good impression of the country. By seeing and getting to know Japan with their own eyes, they come to like Japan more. The increase in the number of travelers who have experienced tourism in Japan by promoting inbound tourism will lead to an increase in the number of knowledgeable and friendly people of Japan in the world, an increase in interest toward Japan and favorable impression of every citizen. This diplomatic effect of “increasing friends of Japan” is priceless and is incredibly significant.

As Japan's Ambassador to Brazil, I hope more and more Brazilians will learn about Japanese charms and visit Japan. To this end, I am presenting several attractions of Japan, including sights, on the social networks of the Embassy. Please take a look here too. TW

Our social networks;

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

cas ao Japão, quase todos eles voltam com uma boa impressão do país. Ao ver e conhecer o Japão com seus próprios olhos, eles passam a gostar mais do Japão. O aumento do número de viajantes que têm experimentado turismo no Japão através da promoção do turismo de entrada levará a um aumento do número de pessoas conhecedoras e amigas do Japão no mundo, e a um aumento do interesse e impressão favorável do Japão de cada cidadão. Este efeito diplomático de “aumentar o número de amigos do Japão” não tem preço e é muito significativo.

Como Embaixador do Japão no Brasil, espero que mais e mais brasileiros aprendam sobre os encantos japoneses e visitem o Japão. Para este fim, estou apresentando várias atrações do Japão, incluindo pontos turísticos, nas redes sociais da Embaixada. Por favor, dê uma olhada aqui também. TW

Nossa redes sociais;

Facebook: <https://www.facebook.com/EmbaixadaDoJapao/>

Instagram: <https://www.instagram.com/embaixadajapao/>

ABRACE A CAUSA DO TURISMO BRASILEIRO

faça parte do MOVIMENTO SUPERA TURISMO

O Movimento Supera Turismo é um espaço aberto para os que atuam no turismo, de forma direta ou indireta. E, também, para os que amam viajar possam buscar informações, boas práticas e destinos adequados. Inspirações para se adequar às mudanças, num espaço onde todos possam se relacionar, trocar conhecimento e contribuir com o desenvolvimento sustentável no Brasil. Preservar a cadeia, empregos e vidas. E buscar a melhor experiência para os viajantes.



**Movimento
Supera Turismo
Brasil**

Olympic Village
in Tokyo

Vila Olímpica
em Tóquio



PICTURE RELEASE TOKYO 2020

Olympic Games, a planning exercise

There is growing popularity of sports tourism, involving both the participation of athletes in sporting events, as well as spectators. And the Olympic Games is one of the most important sporting events of the modern era, which has grown in popularity not only as a sporting event but also in multicultural communication and social integration. In the last edition of the Games that took place in Rio de Janeiro in 2016, the estimated worldwide audience was around 3.2 billion people. To Tokyo, there were expectations that there would be an average of 920,000 spectators per day before covid-19 postponed games.

This event has also become a major economic activity, according to data from Statista, in 2016 the value of the Olympic Games was \$366 million, second only after the SuperBowl (US\$630million), but ahead of the Winter Olympic Games (US\$285 million) and the Fifa World Cup (US\$229 million).

For the countries that host the Games, there is a large volume of investments involved with the preparations, including the infrastructure related directly to the games, such as competition venues, accommodation for athletes, among other needs. In the case of Japan, where the

Olimpíadas, um exercício de planejamento

Observa-se uma crescente popularidade do turismo esportivo, envolvendo tanto a participação de atletas em eventos esportivos, como de expectadores. E os Jogos Olímpicos é um dos eventos esportivos mais importantes da era moderna, que tem crescido em popularida-

de não só como um evento esportivo, mas também em comunicação multicultural e integração social. A última edição das Olimpíadas que ocorreu no Rio de Janeiro em 2016, a audiência mundial estimada foi de 3,2 bilhões de pessoas. Para Tóquio as expectativas eram de que houvesse uma média de 920.000 espectadores por dia antes da covid-19 ter adiado os jogos.

next Olympic Games will occur, the Japanese government's initial forecast pointed out in the report "Economic Impact of the Tokyo Olympic Games in 2020" that only in infrastructure constructions the value should be 10 trillion yen (about US\$ 12 billion).

For all these dimensions, it is perceived that planning is essential for everything to happen correctly, from the arrival at the airport and the opening of the games to the delivery of medals and closing ceremony. That is, the organization of the Olympic Games, involves athletes, support professionals and journalist coverage, spectators. For the good service of all this public, the investments in infrastructure that when well planned will be not only a reminder of the event but also benefits to the population of the country. In Japan for example the accommodation of the Olympic Village, with a capacity for more than 11,000 athletes from 205 countries, will be the new home for Japanese citizens.

In the case of Japan, something that is not so tangible but is positive is related to the preparation of people to receive tourists and even if in the event of this year cannot receive tourists from outside the country, these human resources are already ready to receive new tourists after the pandemic. Tourism is already a growing activity in the country and there is an expectation that it will be a lasting increase. For the Olympic Games, regional excursion routes have been established, in addition to the Tokyo metropolitan area, which is already a positive legacy to be explored in the future.

The Olympic Games are therefore a great opportunity for benefits, obviously also involves risks that are proportional to their dimensions, but this is subject to another article. Planning the event is not an option, it is a necessary exercise.

I wish you all great Olympic Games! TW

Esse evento se transformou também em uma grande atividade econômica, de acordo com os dados apresentados no site da Statista, em 2016 o valor da marca dos Jogos Olímpicos era de US\$ 366 milhões, só perdendo para o SuperBowl (US\$ 630 milhões), mas ficando à frente dos Jogos Olímpicos de Inverso (US\$ 285 milhões) e da Copa do Mundo da Fifa (US\$ 229 milhões).

Para os países que recebem os Jogos, há um grande volume de investimentos envolvidos com os preparativos, incluso a infraestrutura relacionada diretamente com os jogos, como locais das competições, os alojamentos para os atletas, entre outras necessidades. No caso do Japão onde ocorrerão os próximos Jogos as estimativas iniciais do governo japonês apontados no relatório de "Impacto econômico dos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020" era que somente em construções de infraestruturas o valor era de 10 trilhões de ienes (cerca de US\$ 12 bilhões).

Por todas essas dimensões, percebe-se que o planejamento é fundamental para que tudo ocorra corretamente, da chegada ao aeroporto e abertura dos jogos à entrega das medalhas e cerimônia de encerramento. Ou seja, a organização dos Jogos Olímpicos envolve, obviamente, atletas, profissionais de apoio e de cobertura jornalística,

espectadores. Para um bom atendimento de todo esse público, os investimentos em infraestrutura quando bem planejados ficarão não apenas como uma lembrança do evento, mas como benefícios à população do país. No Japão um exemplo é o alojamento da Vila Olímpica, com capacidade para mais de 11 mil atletas de 205 países, que serão os novos lares de cidadãos japoneses.

No caso do Japão, algo que não é tão tangível, mas é positivo está relacionado à preparação das pessoas para receberem os turistas e ainda que o evento deste ano não possa receber turistas de fora do país, esses recursos humanos já estão prontos para receber novos turistas após a pandemia. O turismo já é uma atividade crescente no país e há uma expectativa de que seja um aumento duradouro. Para os Jogos Olímpicos foram estabelecidas rotas de excursões regionais, além da área metropolitana de Tóquio, que já é um legado positivo a ser explorado futuramente.

Os Jogos Olímpicos são, portanto, uma grande oportunidade de benefícios, obviamente envolve também riscos que são proporcionais às suas dimensões, mas isso é assunto para outro artigo. Planejar o evento não é opção, é um exercício necessário.

Desejo ótimas Olimpíadas a todos! TW



ALEXANDRE UEHARA

Coordinator of the Brazilian Center for Studies and International Business & Diplomacia Corporate Enterprise of ESPM

Professor de Relações Internacionais e Coordenador do Centro Brasileiro de Estudos sobre Negócios Internacionais e Diplomacia Corporativa (CBENI & DiC) na ESPM. Coordenador do Grupo de Estudos sobre Ásia (GEASIA) do Núcleo de Pesquisas em Relações Internacionais da Universidade de São Paulo

Optimism based on facts

The effective solution to control the covid-19 pandemic in Brazil has a symbolic date: January 17th, when the first dose of the vaccine was applied. The country, whose image was under attack, became part of the team of producers, a victory of serious work, a conquest of Butantan Institute. Five months later, we are on the verge of another victory: the approval of ButanVac, with a production capacity of 100 million doses in one year, that will guarantee the security of a return with less risk — without dependence on imported inputs.

The number of people immunized has been growing slowly, as a result of the Federal Government's inaction. We ended May with 12% of the population with both doses. The international studies, the simulations in the countryside and the recovery scenarios that we carried out at the Secretariat of Travel & Tourism, indicates that with 30% of immunized people, just over 60 million Brazilians, some activities are beginning to be of decreased risk, as long as they are associated with the protocols we have learned: social distancing, the use of masks and the habit of keeping hands clean. With 70%, already close to 140 million Brazilians, most services, especially Tourism, are once again part of our daily planning.

WITH 70%,
ALREADY CLOSE
TO 140 MILLION
BRAZILIANS,
MOST SERVICES,
ESPECIALLY
TOURISM, ARE
ONCE AGAIN PART
OF OUR DAILY
PLANNING

With the current production of CoronaVac and ButanVac, both from Butantan Institute, plus those manufactured by Fiocruz and those imported, we have a minimally optimistic horizon for the last quarter of the year. And also very positive expectations for 2022. Tourism will come back very strong and recovering the jobs lost in these 15 months.

In May, the Secretariat of Travel & Tourism completed a study on the relationship between the increase in vaccination and the return to economic activity, with an emphasis on the sector. Three scenarios were designed: optimistic, probable and pessimistic, whose results are directly related to the amount of the immunized population, that is, with two doses of the vaccine.

With ButanVac, the chance of accelerating this advance is huge, with the possibility of 40 million doses still in 2021. The gear will quickly resume its pace, with the recovery of flights, movement in the means of accommodation and tourist attractions. The generation of jobs and income through Tourism can be a great force for economic recovery.

From the beginning of the pandemic, it was clear that Tourism would be one of the sectors most affected. During this period, all alternatives

Otimismo baseado em fatos

A solução efetiva para o controle da pandemia da covid-19 no Brasil tem uma data-símbolo: 17 de janeiro, quando foi aplicada a primeira dose da vacina. O País, cuja imagem vem sendo fustigada, passava a integrar o time dos produtores, vitória do trabalho sério, conquista do Instituto Butantan. Passados cinco meses, estamos na iminência de outra vitória: a aprovação da ButanVac, com capacidade de produção de 100 milhões de doses em um ano, o que garantirá a segurança de um retorno com menos riscos — sem a dependência de insumos importados.

O número de imunizados vem crescendo lentamente, como resultado da inação do Governo Federal. Fechamos maio com 12% da população

com as duas doses. Os estudos internacionais, as simulações no interior do Estado de São Paulo e os cenários de recuperação que fizemos na Secretaria de Turismo e Viagens, indicam que com 30% de imunizados, pouco mais de 60 milhões de brasileiros, algumas atividades começam a ter o risco diminuído, desde que associadas aos cuidados que aprendemos: isolamento, máscaras e mãos limpas. Com 70%, já perto de 140 milhões de brasileiros, a maioria dos serviços, em especial o turismo, volta a fazer parte do planejamento do nosso dia a dia.

Com a produção atual da CoronaVac e ButanVac, ambas do Butantan, mais as fabricadas pela Fiocruz e as importadas, temos um horizonte minimamente otimista para o último trimestre do ano. E expectativas bastante positivas para 2022.



were tried: credit granting, which, if it did not meet everyone, reached many at least, mediation of labor and commercial agreements, awareness campaigns, social distancing, anticipation of holidays and health protocols. As much as possible was done while the definitive solution - the vaccine - was being sought. Discernment was the best companion on this painful journey—and now it has the company of optimism.

While the situation does not allow the return of travel, structuring actions are advancing throughout the state. We mapped the first scenic routes in São Paulo, which will soon add even more

value to travelers by road, putting them in contact with the natural beauty and historical attractions of the visited region.

Starting in the second semester of this year, students from 6th grade to high school will have the option of elective courses on Tourism. The partnership with the Department of Education aims to present the sector as an economic activity that generates jobs, income and raises social indicators in the region. At the same time, we approved the tourist districts in the Legislative Chamber, a development model that can boost places of great tourist vocation. **TW**

O turismo voltará muito forte e recuperando os empregos perdidos nesses 15 meses.

Em maio, a Secretaria de Turismo e Viagens concluiu um estudo sobre a relação do aumento da vacinação com o retorno da atividade econômica, com ênfase no setor. Foram desenhados três cenários: otimista, provável e pessimista, cujos resultados têm relação direta com a quantidade da população imunizada, ou seja, com as duas doses.

Com a ButanVac, a chance de acelerarmos esse avanço é enorme, com a possibilidade de 40 milhões de doses ainda em 2021. A engrenagem retoma seu ritmo rapidamente, com a recuperação dos voos, a movimentação nos meios de hospedagem e atrativos turísticos. A geração de emprego e renda pelo turismo pode ser uma grande força para a retomada econômica.

Desde o início da pandemia estava claro que o turismo seria um dos setores mais atingidos. Nesse período foram tentadas todas as alternativas: concessão de crédito que, se não atendeu a todos, chegou a muitos, mediação de acordos trabalhistas

e comerciais, campanhas de conscientização, isolamento, antecipação de feriados, protocolos sanitários. Foi feito o possível enquanto a solução definitiva – a vacina – era buscada. O discernimento foi a melhor companhia nessa dolorosa viagem — e agora passa a ter a companhia do otimismo.

Enquanto o cenário não permite o retorno das viagens, ações de estruturação avançam por todo o estado. Mapeamos as primeiras rotas cênicas de São Paulo, que em breve, vão valorizar ainda mais o deslocamento rodoviário dos viajantes, colocando-os em contato com belezas naturais e atrativos históricos da região visitada.

A partir do segundo semestre deste ano, alunos do 6º ano ao Ensino Médio terão como opção uma eletiva de turismo. A parceria com o Secretaria de Educação tem por objetivo apresentar o setor como atividade econômica que gera empregos, renda e eleva os indicadores sociais da região. Ao mesmo tempo, aprovamos os distritos turísticos na Câmara Legislativa, um modelo de desenvolvimento que pode impulsionar locais de grande vocação turística. **TW**



VINICIUS LUMMERTZ

Has a degree in Political Science from the American University of Paris, and a postgraduate degree at the Kennedy School, at Harvard University. He has been Secretary of Travel and Tourism of the State of São Paulo since January 2019. He was Minister of Tourism from April 2018 to December 2018, President of Embratur - The Brazilian Tourism Board from June 2015 to April 2018 and National Secretary of Tourism Policies at the Ministry of Tourism from September 2012 to May 2015

Formado em Ciências Políticas pela Universidade Americana de Paris, fez pós-graduação na Kennedy School, da Harvard University. É secretário de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo desde janeiro de 2019. Foi ministro do Turismo de abril de 2018 a dezembro de 2018, presidente da Embratur de junho de 2015 a abril de 2018 e Secretário Nacional de Políticas de Turismo do Ministério do Turismo de setembro de 2012 a maio de 2015



BONI

Capa: Vlt. Miro



Disponível no site e no aplicativo da
The Winners Prime Leaders Magazine
na Apple Store para IOS
e Google Play para Android

www.thewinners.com.br



@revistathewinners



youtube.com/tvgcsm

GOLDEN PAGES



THE GALAXY
S21 5G LINE
COMBINES
PERFORMANCE
AND REFINED
DESIGN



GALAXY S21 5G

The Galaxy S21 5G line combines performance and refined design. In addition to features like 8K recording, Single Take and Super Stabilizer, it has Director's View, which allows you to view cameras simultaneously, switch and select the best lens to capture a moment, and Live Thumbnails, to view or change the angle, zoom in or out without losing any detail.

Galaxy S21 5G

A linha Galaxy S21 5G combina desempenho e design refinado. Além de recursos como gravação em 8K, Single Take e Superestabilizador, conta com Visão do Diretor, que permite que você veja câmeras simultaneamente, alterne e selecione a melhor lente para registrar um momento, e Miniaturas ao Vivo, para ver ou alterar o ângulo, aproximar ou afastar o zoom sem perder nenhum detalhe.

T1 NARROW HINGED BRACELET IN ROSE GOLD WITH DIAMONDS

Designed by Reed Krakoff, the new Tiffany T1 collection combines the classic with the modern in feminine lines and striking angles, bringing the unique in whom use it. Featuring forms in perfect connection, the bracelet does not escape the collection's concepts, exclusively in rosé gold. It surrounds the wrist with a continuous circle, diamond bands adorn the piece with a strong "T" shape in the center. It can be combined with more iconic Tiffany T pieces or use as you wish.

Information: [tiffany.com.br](https://www.tiffany.com.br)

Pulseira articulada estreita T1 em ouro rosa com diamantes

Projetada por Reed Krakoff, a nova coleção Tiffany T1 combina o clássico com o moderno em linhas femininas e ângulos marcantes, trazendo o que há de único em quem a usa. Apresentando formas em perfeita conexão, a pulseira não foge dos conceitos da coleção, com exclusividade em ouro rosé. Envolve o pulso com um círculo contínuo, faixas de diamante adornam a peça com um forte formato "T" no centro. Pode-se combinar com mais peças icônicas da Tiffany T ou usar como quiser.

Informações: [tiffany.com.br](https://www.tiffany.com.br)



ELEGANT AND
ULTRA-SLIM,
IT FITS IN
ANYWHERE
— FROM A
BOOKSHELF IN
THE BEDROOM
TO A TIGHT
CORNER IN THE
KITCHEN

BEOSOUND EMERGE A COMPACT WIFI HOME SPEAKER

Beosound Emerge takes your music to places never imagined before. Elegant and ultra-slim, it fits in anywhere – from a bookshelf in the bedroom to a tight corner in the kitchen. And despite its size, it reaches you everywhere in the room with full-range, ultra-wide sound. ^{TW}
Information: www.bang-olufsen.com

Beosound Emerge Um alto-falante doméstico WiFi compacto

O Beosound Emerge leva sua música a lugares nunca antes imaginados. Elegante e ultrafino, cabe em qualquer lugar - de uma estante de livros no quarto a um canto apertado na cozinha. E apesar de seu tamanho, ele chega até você em todos os lugares da sala com um som ultra-ampla de faixa completa. ^{TW}
Informações: www.bang-olufsen.com



Uma antiga e aconchegante trattoria do interior da Itália.



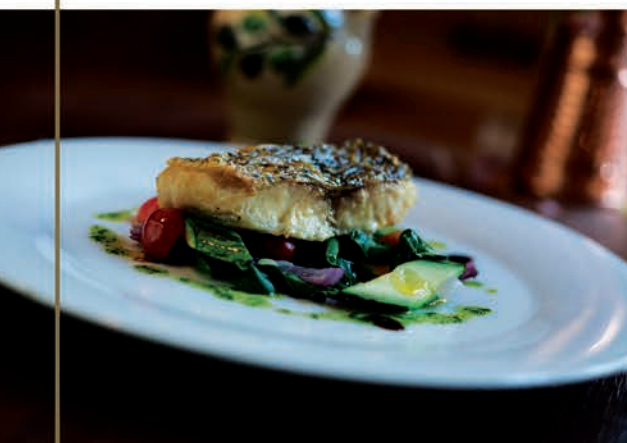
Comandada pelo chef e fundador Ciro Sabella, nascido em Nápoles, propõe clássicos da culinária de seu país, pratos históricos e receitas que fazem parte de sua trajetória profissional. Na lista de sabores da casa estão vários preparos do Sul da Itália pouco comuns no Brasil, como a mozzarella in carrozza, o sartù di riso, o paccheri ao ragu de polvo, o penne ao scarpariello, a sopa de peixe à amalfitana e a delizia ao limão de Sorrento.



Endereço. Alameda Lorena, 1214, Jardim Paulista, São Paulo.

Reservas. reservas@vinarium.com.br

Telefone. (11) 2659-2419



@vinariumristorante

vinarium.com.br

Nature,
gastronomy,
and culture.
The perfect
union between
comfort
and leisure





Exclusivity and luxury in the five corners of Brazil

When we think of the concepts that involve luxury tourism, soon we come to imagine hotels, restaurants, resorts, and other attractions in international destinations like Monaco, Paris, New York or even some Pacific islands and their paradisiacal beaches, but the good news is that we do not have to go that far to enjoy the luxury that cities like these can provide. In Brazil, we already have options to attract this niche of travelers with high purchasing power, more demanding and that has as priority comfort, exclusivity and privacy. Below we select some destinations that are already known to serve this type of audience.

Exclusividade e luxo nos cinco cantos do Brasil

**Natureza, gastronomia e cultura.
A união perfeita entre conforto e lazer**

Quando pensamos nos conceitos que envolvem o turismo de luxo, logo nos vêm à cabeça hotéis, restaurantes, resorts e outras atrações em destinos internacionais como Mônaco, Paris, Nova York ou até mesmo algumas ilhas do Pacífico e suas praias paradisíacas, mas a boa notícia é que não é preciso ir tão longe para desfrutar do luxo que cidades como essas podem proporcionar. No Brasil, já temos opções para atrair esse nicho de viajantes de alto poder aquisitivo, mais exigente e que tem como prioridade conforto, exclusividade e privacidade. A seguir selecionamos alguns destinos que já são conhecidos por atender esse tipo de público.

WE ALREADY
HAVE OPTIONS
TO ATTRACT
THIS NICHE OF
TRAVELERS
WITH HIGH
PURCHASING
POWER, MORE
DEMANDING
AND THAT HAS
AS PRIORITY
COMFORT,
EXCLUSIVITY
AND PRIVACY



IMAGES: LAVINIA SCHULER FACCINI

The Grand Palladium Imbassai has great structure of leisure with four swimming pools, court, game room in addition of activities like snorkel and concerts

O Grand Palladium Imbassai possui grande estrutura de lazer com quatro piscinas, quadra, sala de jogos, além de atividades como snorkel e o shows

Imbassaí Beach - BA

The main beach of the municipality of Imbassaí, a small village with about 5.000 inhabitants that is on the north coast of Bahia, in the so-called Route of Coconut Trees, with 6 kilometers long, is surrounded by several white sand dunes that separate the coast of the river,

which has the same name of the beach, and comes in a preserved mangrove estuary. In this place it is possible to have a different experience: take a freshwater bath and then jump into the sea.

To ensure tranquility on site, access to cars is quite restricted. A must-see tour is to get carried away by the relaxed atmosphere and walk along the beach where there are several stalls and bars,

Praia do Imbassaí - BA

Principal praia do município de Imbassaí, pequeno vilarejo com cerca de 5 mil habitantes que fica no litoral Norte da Bahia, na chamada Rota dos Coqueiros, com 6 quilômetros de extensão, é envolvida por diversas dunas de areia branca que separam o litoral do rio, que tem o mesmo nome da praia, e desemboca

num estuário de mangue preservado. Nesse local é possível uma experiência diferente: tomar um banho de água doce e em seguida pular no mar.

Para garantir a tranquilidade no local, o acesso de carros é bastante restrito. Um passeio imperdível é se deixar levar pelo clima de descontração e caminhar pela praia onde ficam diversas barracas e bares, famosos pelos petiscos

famous for the seafood snacks and the trademark of Bahian cuisine acarajé.

The Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa is an excellent accommodation request. A few minutes from Salvador airport, located on the reverse of Imbassaí, near Praia do Forte, the resort offers intense contact with nature. Its beach is a spawn point for sea turtles and preserved in conjunction with the Tamar Project. There, the guest finds eleven bars and seven restaurants, four of them à la carte.

THE GRAND
PALLADIUM
IMBASSAÍ RESORT
& SPA IS AN
EXCELLENT
ACCOMMODATION
REQUEST

The resort works on the all-inclusive infinite indulgence system.

For those who want more tranquility and will travel without children, there is an adults-only pool. But if the trip is with the family, there is a special structure for them with baby club, kids club and daily activities with the recreation team. If the search is for convenience, the Palladium has the Zentropia Palladium Wellness & Spa, with various services such as massages, saunas, and exclusive treatments.

de frutos do mar e pelo acarajé, marca registrada da culinária baiana.

O Grand Palladium Imbassaí Resort & Spa é uma excelente pedida de hospedagem. A poucos minutos do aeroporto de Salvador, localizado na reversa de Imbassaí, próximo à Praia do Forte, o resort oferece intenso contato com a natureza. Sua praia é ponto de desova de tartarugas marinhas e preservada em conjunto com o Projeto Tamar. Por lá, o hóspede encontra onze bares e sete restaurantes, sendo quatro

deles à la carte. O resort funciona no sistema all inclusive infinite indulgence.

Para quem deseja mais tranquilidade e vai viajar sem crianças, há uma piscina exclusiva para adultos. Mas se a viagem é com a família, existe uma estrutura especial para elas com baby club, kids club e atividades diárias com a equipe de recreação. Se a busca é por comodidade, o Palladium possui o Zentropia Palladium Wellness & Spa, com serviços diversos como massagens, saunas e tratamentos exclusivos.



Imbassaí
Beach
Praia de
Imbassaí

Xingó Canyon - SE

The largest navigable canyon in the world lies on the border between the states of Sergipe and Alagoas. The place has as frame orange walls that are cut by a lake of intense light green tone that form an almost unbelievable scenery, worthy of an adventure film. The most interesting

thing about this story is that until a few years ago the landscape was quite different.

With the construction of the Xingó Hydroelectric Power Plant in 1994, the waters of the São Francisco River that passed rapidly through the rocks, gave way to a gigantic lake with 65 kilometers long and began to attract many people (national and foreign tourists) to

Cânion do Xingó - SE

O maior cânion navegável do mundo fica na divisa entre os estados de Sergipe e Alagoas. O local tem como moldura paredões alaranjados que são cortados por um lago de tom verde claro intenso que formam um cenário quase inacreditável, digno de um filme de aventura. O mais interessante dessa história é que até poucos anos a paisagem era bem diferente.

Com a construção da Hidrelétrica de Xingó, em 1994, as águas do rio São Francisco que passavam velozmente por entre as rochas, deram lugar a um gigantesco lago com 65 quilômetros de extensão e passou a atrair muita gente (turistas nacionais e estrangeiros) para ver de perto esse incrível conjunto de canais.

Situado à Serra do Chapéu de Couro, o Xingó Parque Hotel & Resort fica próximo ao cânion, aos

**Tour on the
Xingó Canyon**
Passeio no Cânion
do Xingó



IMAGES: CÉSAR DE OLIVEIRA



Aerial view
from the Xingó
Parque Hotel

Vista aérea
do Xingó
Parque Hotel

THE PLACE
HAS AS FRAME
ORANGE WALLS
THAT ARE CUT
BY A LAKE OF
INTENSE LIGHT
GREEN TONE THAT
FORM AN ALMOST
UNBELIEVABLE
SCENERY

see up close this incredible set of canals.

Located in the Serra do Chapéu de Couro, Xingó Parque Hotel & Resort is close to the canyon, museums and sights of the region and offers an unparalleled panoramic view. It is also easy access to transport to all Canindé do São Francisco and adjacencies.

As infrastructure, the hotel offers half board system (breakfast and dinner), piano bar, restaurant, games room, virtual reality (3D), multi-sport court, gym, recreation, waterfall bar, adult and children's pool with wet bar, water slide, crazy bucket, playground, minigolf, kids club, gazebo, panoramic elevator, heliport, and sale of tours in the region.

museus e pontos turísticos da região e oferece uma vista panorâmica inigualável. Também é de fácil acesso a transportes para toda Canindé do São Francisco e adjacências.

Como infraestrutura, o hotel oferece sistema de meia pensão (café da manhã e jantar), piano bar,

restaurante, salão de jogos, realidade virtual (3D), quadra poliesportiva, academia de ginástica, recreadores, bar das cascatas, piscina adulto e infantil com bar molhado, tobogã, balde maluco, playground, minigolfe, kids club, mirante, elevador panorâmico, heliporto e venda de passeios pela região.

Gym from the Hotel
Wyndham Barra
Academia do Hotel
Wyndham Barra

IT IS POSSIBLE
TO OBSERVE ITS
WIDE STREETS,
IN THE STYLE OF
BRASILIA, A CITY
ALSO PLANNED
BY THE SAME
RENOWNED
ARCHITECT



PICTURES RELEASED

Barra da Tijuca - RJ

Barra da Tijuca has one of the highest rates of human development in the city of Rio de Janeiro (0.972) and was one of the few neighborhoods to be born from an urban planning, although much of Lúcio Costa's original project has already been abandoned. Even so, it is possible to observe its

wide streets, in the style of Brasília, a city also planned by the same renowned architect.

In addition to knowing its beach of generally transparent waters, with calmer stretches and others rough, good for surfing, a must-see program in the neighborhood is to take a walk through its malls, which house international brand stores and high-profile restaurants.

Barra da Tijuca - RJ

A Barra da Tijuca tem um dos mais altos índices de desenvolvimento humano da cidade do Rio de Janeiro (0,972) e foi um dos poucos bairros a nascer a partir de um planejamento urbano, embora muito do projeto original de Lúcio Costa já tenha sido abandonado. Mesmo assim,

é possível observar suas largas ruas, no estilo de Brasília, cidade também planejada pelo mesmo renomado arquiteto.

Além de conhecer sua praia de águas geralmente transparentes, com trechos mais calmos e outros agitados, bons para a prática do surf, um programa imperdível no bairro é fazer um passeio por seus shoppings, que abrigam lojas de marcas

To enjoy the beautiful beach of Barra with convenience, one option is the Wyndham Rio de Janeiro Barra. Highlighted by lush tropical vegetation, the contemporary hotel facing the Atlantic Ocean, just minutes from Barra Shopping

and the Village Mall and 37 kilometers from Rio de Janeiro International Airport.

The hotel has a state-of-the-art gym, and its restaurant offers delicious all-day dining, starting with a free breakfast buffet for guests.

internacionais e restaurantes de alto gabarito.

Para desfrutar da bela praia da Barra com comodidade, uma opção é o Wyndham Rio de Janeiro Barra. Destacado pela exuberante vegetação tropical, o hotel contemporâneo fica de frente para o oceano Atlântico, a poucos minutos do

Barra Shopping e do Village Mall e a 37 quilômetros do Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro.

O hotel possui academia de última geração e o restaurante do hotel oferece deliciosas refeições durante todo o dia, começando com um buffet de café da manhã gratuito para os hóspedes.

**View from the
Royal Suite,
Wyndham Hotel bar**

Vista da suite
Royal, Hotel
Wyndham Barra





SÉBASTIEN ABRAMIN

Whindham Hotel
Ilhabela
Hotel Whindham
Ilhabela

Ilhabela - SP

Ilhabela is one of the only municipalities-archipelagos in Brazil and is located on the northern coast of the state of São Paulo, in the region of São Sebastião. It has one of the most rugged landscapes of the Brazilian coastal region and is known for its 36 kilometers of beaches,

360 waterfalls (waterfalls that can be used for bathing add up to about 30) and hundreds of trails with stunning landscapes of the Atlantic Forest bordering the sea.

About 84.3% of the territory of the municipality is considered an area of the Ilhabela State Park, created in 1977 and which has a total area of 27.000 hectares. The importance of the

park earned it inclusion in the region known as a biosphere reserve by UNESCO and in the areas covered by the Alliance for Zero Extinction (AZE) and designation as an Important Area for bird preservation (IBA).

With many lodging and leisure options, this small town highlights the DPNY Beach Hotel & Spa, unique five-star beachfront and a perfect combination of luxurious accommodations, haute cuisine, spa, beach structure and private park. For the record, among the many celebrities who have experienced all this comfort is the

THE GRAND
PALLADIUM
IMBASSAÍ RESORT
& SPA IS AN
EXCELLENT
ACCOMMODATION
REQUEST

übermodel Gisele Bündchen.

Just steps from the golden sand and clear waters of Veloso Beach is the elegant Wyndham Ilhabela, the contemporary non-smoking hotel offering an outdoor swimming pool, a fitness centre and international cuisine with continental breakfast in the Tonhão's Restaurant. There are 50 spacious suites or apartments with spectacular sea views, each equipped with free WIFI and a full kitchen, among other conveniences. The hotel is pet friendly, but only for pets of five pounds or less.

Ilhabela – SP

Ilhabela é um dos únicos municípios-arquipélagos marinhos brasileiros e fica localizado no litoral norte do estado de São Paulo, na região de São Sebastião. Possui uma das mais acidentadas paisagens da região costeira brasileira e é conhecida por seus 36 quilômetros de praias, 360 cachoeiras (as quedas d'água que podem ser aproveitadas para banho somam cerca de 30) e centenas de trilhas com paisagens deslumbrantes da Mata Atlântica beirando o mar.

Cerca de 84,3% do território do município é considerado área do Parque Estadual de Ilhabela, criado em 1977 e que tem uma área total de 27.000 hectares. A importância do parque lhe valeu inclusão na região conhecida como reserva de biosfera pela UNESCO e nas áreas abrangidas pela Aliança para a Extinção zero (AZE) e designação como Área Importante para a Preservação de Aves (IBA).

Com muitas opções de hospedagem e de lazer, nessa pequena cidade se destaca o DPNY Beach Hotel & Spa, único cinco estrelas à beira-mar e uma combinação perfeita de acomodações luxuosas, alta gastronomia, spa, estrutura de praia e parque particular. Só para constar, entre as muitas celebridades que já experimentaram todo esse conforto está a übermodel Gisele Bündchen.

A poucos passos da areia dourada e das águas claras da Praia de Veloso, fica o elegante Wyndham Ilhabela, o hotel contemporâneo para não fumantes oferece piscina externa, academia e no Restaurante do Tonhão cozinha internacional com café da manhã continental. São 50 espaçosas suítes ou apartamentos com vistas espetaculares para o mar, cada uma delas equipada com WIFI grátis e uma cozinha completa, entre outras conveniências. O hotel é pet friendly (cinco quilos ou menos).



With capacity for eight people, the motorboat Skambau, from Green Way Brasil, performs tours around the north coast of São Paulo, from Ilhabela

Com capacidade para oito pessoas, a lancha Skambau, da Green Way Brasil, realiza passeios pelo litoral norte Paulista, partindo de Ilhabela

Foz do Iguaçu - PR

Foz do Iguaçu, in Paraná, is one of the most famous Brazilian destinations abroad. The city is the main base for visiting the well-known Iguaçu Falls. With an extension of 2.7 km and crossing the border with Argentina, they are formed by hundreds of waterfalls, among them the Devil's

Throat, with 80 meters high that can be accessed on boat trips.

Foz do Iguaçu is more than a postcard. Exotic birds, ice bars, water parks, a Buddhist temple, Argentine steakhouses, fast cars to drive, shopping in Paraguay and Argentina, casinos, Jesuit ruins and the Itaipu power plant: the more days you stay, the more you have to do.

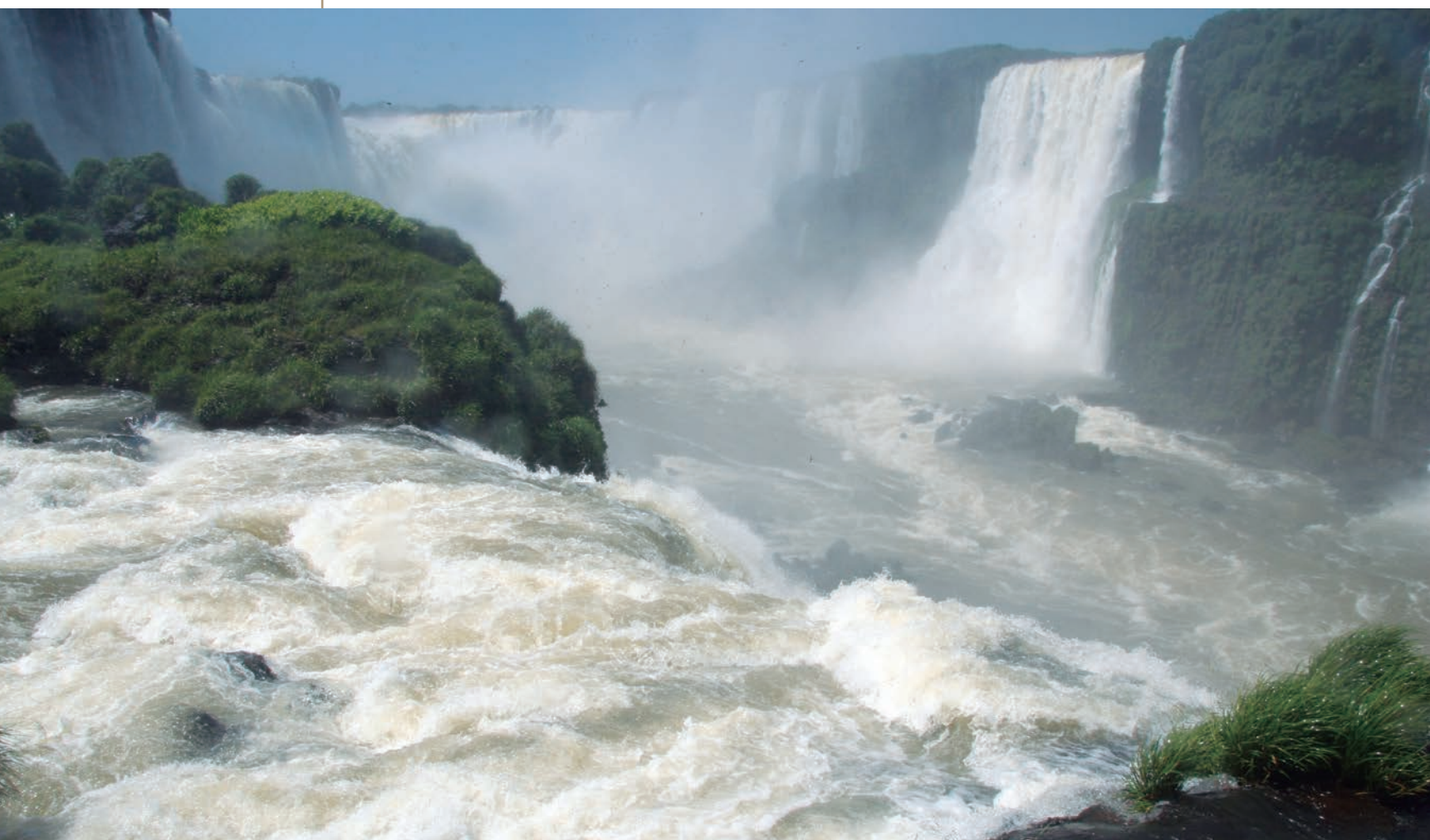
Foz do Iguaçu – PR

Foz do Iguaçu, no Paraná, é um dos destinos brasileiros mais famosos no exterior. A cidade é a principal base para visitar as conhecidas Cataratas do Iguaçu. Com uma extensão de 2,7 km e atravessando a fronteira com a Argentina, elas são formadas por centenas de cascatas, entre elas a Garganta do Diabo, com

80 metros de altura que pode ser acessada em passeios de barco.

Foz do Iguaçu é mais do que um cartão postal. Aves exóticas, bares de gelo, parques aquáticos, um templo budista, churrascarias argentinas, carros velozes para pilotar, compras no Paraguai e na Argentina, cassinos, ruínas jesuíticas e a usina de Itaipu: quanto mais dias você ficar, mais terá o que fazer.

The stunning
Foz do Iguaçu
A estonteante
Foz do Iguaçu



JESUS CORRIUS



Rafain Palace 's
Pool in Foz
do Iguaçu

Piscina do Rafain
Palace, em Foz
do Iguaçu

The Rafain Palace Hotel & Convention, is one of the most prestigious hotels in Foz do Iguaçu, with a privileged location, right at the entrance of the city and close to the main sights. The resort concept allows the development to be molded to the needs of guests at different times of the year. With an expert recreation team responsible for the leisure of adults and children, the hotel transforms stays into unforgettable experiences. For those who want to have fun, it has swimming

pools, sauna, sports courts, soccer fields and the “Enchanted World”, recreation space for children with forest theme.

The quality of gastronomy, DNA of the family business, is one of the great differentials of the hotel. Despite its large size, Rafain Palace stands out in the region for maintaining the welcoming characteristics of a family business, as if every guest who arrives was coming in and being welcomed into the founders' house.

DESPITE ITS
LARGE SIZE,
RAFAIN PALACE
STANDS OUT IN
THE REGION FOR
MAINTAINING
THE WELCOMING
CHARACTERISTICS
OF A FAMILY
BUSINESS

O Rafain Palace Hotel & Convention, é um dos mais conceituados hotéis de Foz do Iguaçu, com localização privilegiada, logo na entrada da cidade e próximo dos principais pontos turísticos. O conceito de resort permite que o empreendimento se molde às necessidades dos hóspedes em diferentes períodos do ano. Com uma equipe de recreação expert responsável pelo lazer de adultos e crianças, o hotel transforma as estadias em experiências inesquecíveis. Para quem quer se divertir, conta

com piscinas, sauna, quadras de esportes, campos de futebol e o “Mundo Encantado”, espaço de recreação para crianças com temática de floresta.

A qualidade da gastronomia, DNA dos negócios da família, é um dos grandes diferenciais do hotel. Apesar do seu grande porte, o Rafain Palace se destaca na região por manter as características acolhedoras de uma empresa familiar, como se cada hóspede que chega estivesse entrando e sendo recebido na casa dos fundadores.



IMAGES: AILTON DE SOUZA

Center beach or Garopaba beach. It is the most frequented beach in the city, ideal for walking and jogging

Praia do Centro ou Praia de Garopaba. É a praia mais frequentada da cidade, ideal para caminhadas e corridas

Garopaba - SC

Garopaba is located on the southern coast of the state of Santa Catarina. The name of the city has indigenous origin and means “boat cove” or “place of boats”. It is a typical destination for those looking for peace and contact with nature. The city is full of calm beaches, some of which are not very busy, with a lot of vegetation in the surroundings. The local architecture resembles that of cities like Paraty and Tiradentes, which gives it a

historical air. The local gastronomy is varied and there are restaurants with typical dishes of various cuisines: Brazilian, Arabic, Italian, among others, but seafood is always a good choice in the restaurants of the city.

The most famous beach in the city is Praia do Rosa. In 2015, The Guardian published an article about the 10 best beaches in the world you have never heard of and among them was Praia do Rosa. Its fame is due to natural beauty, with its crystal-clear waters, fine and clear sand, and an unforgettable calmness.

Garopaba - SC

Garopaba fica no litoral sul do estado de Santa Catarina. O nome da cidade tem origem indígena e significa “enseada de barcos” ou “lugar de barcos”. É destino típico de quem procura sossego e contato com a natureza. A cidade é cheia de praias calmas, algumas pouco movimentadas, com muita vegetação no entorno. A arquitetura local lembra a de cidades como Paraty e Tiradentes, o que dá a ela um ar histórico. A gastronomia local é variada

e há restaurantes com pratos típicos de diversas cozinhas: brasileira, árabe, italiana, entre outras, mas os frutos do mar são sempre uma boa pedida nos restaurantes da cidade.

A praia mais famosa da cidade é a Praia do Rosa. Em 2015, o jornal The Guardian publicou um artigo sobre as 10 melhores praias do mundo que você nunca ouviu falar e entre elas estava a Praia do Rosa. Sua fama se dá pela beleza natural, com suas águas cristalinas, areia fina e clara e uma calmaria inesquecível.

The sighting of right whales also attracts many tourists to Garopaba in the winter months. They usually arrive between June and September to search for the calm waters of the region to give birth away from probable predators. Gamboa Beach is the right place to spot them. During this period, registered boats take tourists to see them closely.

Praia da Silveira is considered one of the best in the world for surfing. At the same time, it offers the hot water of the zinho river that, with the proximity of the hill, form a protection of the south wind for families with children to enjoy calm waters.

There, is also the best place in town to enjoy the rise of the full moon. To the south, an immense hill, with the green of the Atlantic Forest almost 100% preserved. To the north, the coast that provides an hour and a half of walking, many natural pools and ends at Praia da Preguiça (Lazy Beach).

In Garopaba the best comfortable and sophisticated lodging option is Pousada Morada da Prainha, which offers excellent leisure structure and personalized service. The proposal of the hostel is that you enjoy a private space of a complete beach house with services and amenities of a large hotel.

O avistamento das baleias-francas também atrai muitos turistas para Garopaba nos meses de inverno. Elas geralmente chegam entre junho e setembro a procura das águas calmas da região para darem à luz longe de prováveis predadores e a Praia da Gamboa é o local mais certo para avistá-las. Nesse período, barcos cadastrados levam os turistas para vê-las mais de perto.

A Praia da Silveira é considerada uma das melhores do mundo para a prática de surf. Ao mesmo tempo, oferece a água quente do riozinho que, com a proximidade do morro, formam uma proteção do vento sul para as famílias com crianças desfrutarem

de águas tranquilas. Ali também está o melhor lugar da cidade para apreciar o nascer da lua cheia. Ao Sul, um morro imenso, com o verde da Mata Atlântica quase 100% preservado. Ao Norte, o costão que propicia uma hora e meia de caminhada, muitas piscinas naturais e termina na Praia da Preguiça.

Em Garopaba a melhor opção de hospedagem confortável e sofisticada é a Pousada Morada da Prainha, que oferece excelente estrutura de lazer e atendimento personalizado. A proposta da pousada é que você desfrute de um espaço privado de uma casa de praia completa com serviços e comodidades de um grande hotel.

PRAIA DA SILVEIRA IS CONSIDERED ONE OF THE BEST IN THE WORLD FOR SURFING



Gamboa beach. 15 km from the center of Garopaba, with little movement or trade, it has the highest incidence of Right Whales in the season, between the months of August and October

Praia da Gamboa. Distant 15 km from the center of Garopaba, with little movement or commerce, it has the highest incidence of Baleia Franca in the season, between the months of August and October



HUDSON GARCIA

Grotto of
Blue Lake
Gruta do
Lago Azul

Bonito – MS

Bonito is one of the main ecotourism destinations in Brazil. Located in Mato Grosso do Sul, and internationally known for the transparency of the waters of its rivers, the city stands out as the best place for river diving in the country. At the crystal line of the Baía Bonita River, which forms the Natural Aquarium, or on the Sucuri River, with light current, you swim

side by side with various species of colorful fish. Concern for the environment is taken seriously. It seems that many of the city's attractions have been discovered recently, so untouched.

For those who enjoy a lot of adventure, the Abyss Anhumas is one of the largest submerged caves in the country. Covered with stalactites, it allows the practice of rappelling and diving in an underground lake. There are also options for boat rides in rapids, cross buoy and scuba diving.

Among the caves, the highlights are the Blue Lake Grotto, with a lake of a magical blue tone, almost unreal and the Caves of São Miguel, whose tour begins on a suspended trail and follows inside the cave, full of stalactites, stalatopmites and other geological formations. Boca da Onça (moth of jaguar) is the highest waterfall in the state, with 156 meters high, but its ecological trail, with 4 km, goes through another ten falls. Other options are the Parque das Cachoeiras, with six waterfalls and the Mimosa Resort, with nine stops for bathing.

Who chooses Bonito as a travel destination

WHO CHOOSES
BONITO AS A
TRAVEL DESTINATION
WANTS CONTACT
WITH NATURE, AND
THIS THE CITY HAS
FOR ALL TASTES

wants contact with nature, and this the city has for all tastes. At Pousada Arte da Natureza it is possible to enjoy with modernity, comfort, and ecologically correct practices, always with remarkable experiences of pure leisure and tranquility of all the beauty and natural resources of the region.

There are three outdoor pools and an indoor pool, five outdoor spas and three artificial waterfalls, totaling more than 720 m² of waters. The 15 Superior apartments have a private pool on the balcony.

Bonito – MS

Bonito é um dos principais destinos de ecoturismo do Brasil. Localizada no Mato Grosso do Sul, e internacionalmente conhecida pela transparência das águas de seus rios, a cidade se destaca como o melhor local para mergulho fluvial do país. Na nascente cristalina do Rio Baía Bonita, que forma o Aquário Natural, ou no Rio Sucuri, de leve correnteza, você nada lado a lado com diversas espécies de peixes coloridos. A preocupação com o meio ambiente é levada a sério. Parece até que muitas das atrações da cidade foram descobertas recentemente, de tão intocadas.

Para quem gosta de muita aventura, o Abismo Anhumas é uma das maiores cavernas submersas do país. Coberta de estalactites, permite a prática de rapel e de mergulho num lago subterrâneo. Há ainda opções de passeios de botes em corredeiras, boia-cross e mergulho com cilindro. Entre as grutas, os destaques são a Gruta do Lago Azul, com um lago de um tom azul mágico, quase irreal e as Grutas de São Miguel, cujo passeio começa em uma trilha suspensa e segue gruta adentro, cheia de estalactites, estalagmites e outras formações geológicas. A Boca da Onça é a cachoeira mais alta do estado, com 156 metros de altura, mas sua trilha ecológica, com 4 km, passa por outras dez quedas. Outras opções são o Parque das Cachoeiras, com seis quedas d'água e a Estância Mimosa, com nove paradas para banho.

Quem escolhe Bonito como destino de viagem quer contato com a Natureza, e isso a cidade tem para todos os gostos. Na Pousada Arte da Natu-

reza é possível desfrutar com modernidade, conforto e práticas ecologicamente corretas, sempre com experiências marcantes de puro lazer e tranquilidade de toda a beleza e recursos naturais da região.

São três piscinas externas e uma piscina coberta, cinco spas externos e três cachoeiras artificiais, totalizando mais de 720 m² de águas. Os 15 apartamentos Superior têm piscina privada na sacada.

Sucuri River
Rio Sucuri



THE STATE IS
ALSO ONE OF THE
ENTRANCES TO
THE PANTANAL
AND CONTAINS IN
ITS TERRITORY
PART OF THE
AMAZON FOREST

Chapada do Guimarães - MT

Located in the state of Mato Grosso, 65 km from the capital Cuiabá, the Chapada dos Guimarães is identified by the walls that mark the edges of the Brazilian Central Plateau. The huge wall with one hundred and fifty kilometers of rocks, which three hundred million years ago was at the bottom of the ocean, is considered one of the most mystical points in the country, because it is believed that the magnetic flux of the region ("Bivac corridor"), allows people to initiate

greater contact with elementals and beings of other dimensions, due to a "hole" in the surface of chapada that allows the passage of cosmic waves that do not normally reach the surface.

In addition to the beauty of this rock massif, with caves, several trails that lead to numerous waterfalls, all in preservation area, with huge diversity of birds. The Chapada dos Guimarães National Park brings together all these attractions and has a good infrastructure with kiosks, restaurant, bathrooms, and guides to welcome the tourist. The state is also one of the entrances

Chapada do Guimarães – MT

Situada no estado do Mato Grosso, a 65 Km da capital Cuiabá, a Chapada dos Guimarães é identificada pelos paredões que marcam as bordas do Planalto Central Brasileiro. O enorme paredão com cento e cinquenta quilômetros de rochas, que a trezentos milhões de anos estava no fundo do oceano, é considerado um dos pontos mais místicos do país, pois acredita-se que o fluxo magnético da região ("corredor Bivac"), possibilita às pessoas iniciadas um maior contato com os elementais e seres de outras dimensões, devido a um

"buraco" na superfície da Chapada que permite a passagem de ondas cósmicas que normalmente não chegam à superfície.

Além da beleza desse maciço de rocha, com grutas e cavernas, diversas trilhas que levam a várias cachoeiras, todas em área de preservação, com enorme diversidade de pássaros. O Parque Nacional de Chapada dos Guimarães reúne todas essas atrações e tem uma boa infraestrutura com quiosques, restaurante, banheiros e guias para receber bem o turista. O estado também é uma das entradas para o Pantanal e contém em seu território parte da Floresta

Aerial Photo of Rio Claro region, in the National Park from Chapada dos Guimaraes

Foto Aérea da região do Rio Claro, no Parque Nacional de Chapada dos Guimarães



IMAGES: MARCOS VERGUEIRO



Martinha Waterfall. It is a set of three waterfalls, with the largest volume of water in the Chapada dos Guimarães, which formed deep wells, ideal for swimming

Cachoeira da Martinha. É um conjunto de três cachoeiras, com o maior volume de água da Chapada dos Guimarães, o que formou poços profundos, ideais para natação

to the Pantanal and contains in its territory part of the Amazon Forest, in the Cristalino State Park. Its capital is Cuiabá, which today is focused on business tourism and is the destination of several congresses and fairs due to its great hotel structure and event centers. Further south of the state, stand out the natural hot water resorts located in the cities of Juscimeira and Jaciara, where is also located the Cachoeira da Fumaça, complex of rivers and waterfalls much sought after for rafting.

A great lodging option is the Malai Manso Resort All Inclusive, on the shores of Lake Manso and only an hour from the capital, and one hour from Chapada dos Guimarães. The hotel,

opened three years ago, has more than 3,000m² of swimming pools, several environments that connect, including an exclusive area for children.

It also offers leisure options of the most varied, for all ages, ranging from extreme sports such as zip line, tree climbing and archery, to the games room, tennis courts, soccer, and other sports. In the casino guests can win several “malais” that are worth the fun.

Boat trips through the lake with a stop on a beach that is a real postcard, floating in Bom Jardim or getting to know the waterfalls of the Chapada dos Guimarães National Park are other must-see programs offered at Malai Manso.

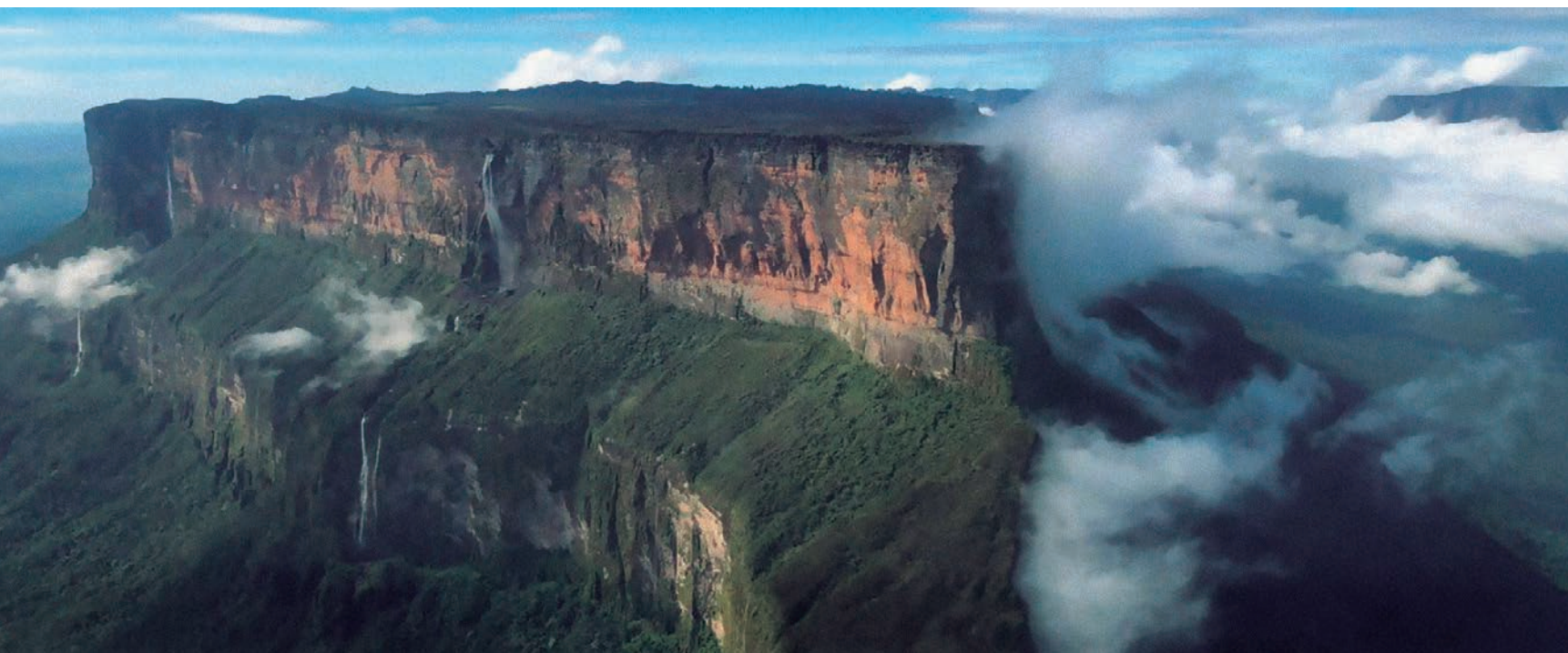
Amazônica, no Parque Estadual Cristalino. Sua capital é Cuiabá que hoje está focada no turismo de negócios sendo destino de vários congressos e feiras devido à sua ótima estrutura hoteleira e de centros de eventos. Mais ao sul do estado, destacam-se os balneários de águas quentes naturais localizados nas cidades de Juscimeira e Jaciara, onde também está localizada a Cachoeira da Fumaça, complexo de rios e cachoeiras muito procurados para a prática do rafting.

Uma ótima opção de hospedagem é o Malai Manso Resort All Inclusive, às margens do lago Manso e apenas a uma hora da capital, e uma hora da Chapada dos Guimarães. O hotel, inaugurado a três anos, conta mais de 3.000m² de piscinas, di-

versos ambientes que se interligam, inclusive uma área exclusiva para crianças.

Também oferece opções de lazer das mais variadas, para todas as idades, que vão desde esportes radicais como tirolesa, arvorismo, arco e flecha, ao salão de jogos, quadras de tênis, futebol e poliesportivas. No cassino os hóspedes podem ganhar vários “malais” que têm como valor a diversão.

Passeios de lancha pelo lago com parada em uma praia que é um verdadeiro cartão postal, flutuação em Bom Jardim ou conhecer as cachoeiras do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães são outros programas imperdíveis oferecidos no Malai Manso.



FABIO SCHULTZ

Roraima Mount
Monte Roraima

Mount Roraima - RR

Mount Roraima lies on the triple border between Brazil, Venezuela, and Guyana. It constitutes a “tepui”, a type of table-shaped hill quite characteristic of the Guyana plateau. Known by the westerners only in the 19th century, it was first climbed in 1884 by a British expedition led by Everard Ferdinand im Thurn. However, the various later expeditions, their fauna, flora, and geology remain virtually unknown. The story of one of these incursions inspired Sir Arthur Conan Doyle to write the book *The Lost World* in 1912. With tourism

development in the region, especially from the 1980s, Mount Roraima became one of the most popular destinations for trekking practitioners. The most used route is made by the south side of the mountain, through a natural passage on the edge of a cliff. To make this trip it is necessary to be prepared physically and spiritually. It is on average seven days of walking, three by prairies until reaching the base of the huge mountain that rises like a wall dividing borders and heaven and earth. In this first part, although smooth, one walks for about eight hours a day, with camping and feeding bases. Seeing every minute that the sacred

Monte Roraima – RR

O monte Roraima fica na tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela e Guiana. Ele constitui um “tepui”, tipo de monte em formato de mesa bastante característico do planalto das Guianas. Conhecido pelos ocidentais apenas no século XIX, foi escalado pela primeira vez em 1884, por uma expedição britânica chefiada por Everard Ferdinand im Thurn. Entretanto, as diversas expedições posteriores, sua fauna, flora e geologia permanecem praticamente desconhecidas. A história de uma

dessas incursões inspirou sir Arthur Conan Doyle a escrever o livro *O Mundo Perdido*, em 1912. Com o desenvolvimento do turismo na região, especialmente a partir da década de 1980, o monte Roraima tornou-se um dos destinos mais populares para os praticantes de trekking. O trajeto mais utilizado é feito pelo lado sul da montanha, através de uma passagem natural à beira de um despenhadeiro.

Para fazer essa viagem é necessário estar preparado física e espiritualmente. São em média sete dias de caminhada, três por pradarias até al-

mountain is closer gives strength to the next step. When the sun sets and covers the rock walls red, there is a stunning spectacle.

The climb is tiring, but without great difficulties, and can be done by anyone with good physical preparation. Along the way there is the impression that there are several worlds within the same place. First it comes to a flora of its own, with carnivorous plants that spring from the ground and stones, and animals that only exist in this place, such as the tiny black thrush.

On the fourth day is the arrival at top, with 2.772 meters high. Below only clouds and the feeling of being in the sky. It is at this moment that the energy of the Tepuy (sacred name of Mount Roraima) connects to that of the spirit of the traveler, forming one, where it is also possible to see with the eyes of the soul, this place that seems to be a portal between worlds.

ALONG THE
WAY THERE
IS THE IMPRESSION
THAT THERE
ARE SEVERAL
WORLDS WITHIN
THE SAME PLACE

The experience of walking through the rocks carved by the wind, formed in the Proterozoic period (about 1.7 to 2 billion years ago), on slabs with water mirror that steal the spectrum of light, forming multicolored wells with natural bathtubs ideal for simply relaxing, is unforgettable. Passing through the “Valley of the Crystals”, formed by a carpet of several centimeters of white and pink crystals, is breathtaking of anyone, such beauty. At the top are the entrances to numerous caves that form a true network, with 10.820 meters long and an unevenness of 72 meters, where is the largest quartz cave in the world, in addition to sinks, underground rivers and waterfalls.

After the experience of sleeping above the clouds and feel the embrace of the Tepuy, where history, geography, geology, mystery, energy, overcoming and magic, are lived, no one returns the same from this trip.

cançar a base da enorme montanha que se ergue como um paredão dividindo fronteiras e o céu e a terra. Nesse primeiro trecho, embora suave, caminha-se por cerca de oito horas por dia, com bases de acampamento e alimentação. Ver a cada minuto que o monte sagrado está mais próximo, dá força para o passo seguinte. Quando o sol se põe e cobre de vermelho as paredes rochosas, têm-se um espetáculo deslumbrante.

A subida é cansativa, mas sem grandes dificuldades, podendo ser feita por qualquer pessoa com bom preparo físico. Durante o caminho tem-se a impressão de haver vários mundos dentro de um mesmo lugar. Primeiro se depara com uma flora própria, com plantas carnívoras que brotam do chão e das pedras, e animais que só nesse local existem, como o minúsculo sapinho negro.

No quarto dia é a chegada ao topo, com 2.772 metros de altura. Abaixo apenas nuvens e a sensação que estar no céu. É nesse momento que a energia do Tepuy (nome sagrado do Monte Roraima) se conecta a do espírito do viajante, formando uma só, onde é possível ver também com os olhos da alma, este local que parece ser um portal entre mundos.

A experiência de andar por entre as rochas esculpidas pelo vento, formadas no período Proterozóico (cerca de 1,7 a 2 bilhões de anos), sobre lajes com espelho d'água que roubam o espectro de

luz, formando poços multicoloridos com banheiras naturais ideais para simplesmente relaxar, é inesquecível. Passar pelo “Vale dos Cristais”, formado por um tapete de vários centímetros de cristais brancos e rosados, é de tirar o fôlego de qualquer um, tamanha a beleza. No topo estão as entradas para inúmeras cavernas que formam uma verdadeira rede, com 10.820 metros de extensão e um desnível de 72 metros, onde está a maior caverna de quartzo do mundo, além de sumidouros, rios subterrâneos e cachoeiras.

Depois da experiência de dormir acima das nuvens e sentir o abraço do Tepuy, onde história, geografia, geologia, mistério, energia, superação e magia, são vividas, ninguém volta o mesmo dessa viagem.

Valley of Crystals
Vale dos Cristais



Alter do Chão - PA

Alter do Chão is the type of destination in which it makes a lot of difference the time of year of the trip, since the region completely changes landscape depending on the volume of rains. The best time to see the famous river beaches (main attractions of the region, which also includes Santarém and Belterra) is the so-

called Amazonian summer, dry season that runs from August to December. Already who seeks boat trips in the middle of the forest and want to see a lot of animal life, the most recommended is to travel in the Amazon winter, rainy season that mainly goes from January to July.

It may seem strange, but the beaches of Alter do Chão are not the same as each other. Therefore, boat trips are a very common attraction

Alter do Chão – PA

Alter do Chão é o tipo de destino em que faz muita diferença a época do ano da viagem, já que a região muda completamente de paisagem a depender do volume de chuvas. A melhor época para ver as famosas praias de rio (principais atrações da região, que engloba também Santarém e Belterra) é o chamado verão amazônico, temporada seca que vai de agosto a dezembro. Já quem busca passeios de barco em meio à floresta e quer ver muita vida animal, o

mais recomendado é viajar no inverno amazônico, temporada de chuvas que vai principalmente de janeiro a julho.

Pode parecer estranho, mas as praias de Alter do Chão não são iguais umas às outras. Por isso, os passeios de barco são um atrativo bastante comum na região. As rotas variam muito e há opções para todo tipo de turista. Os tours são realizados por agências de turismo, pela associação de barqueiros (Associação de Turismo Fluvial de Alter do Chão – ATUFA) ou por profissionais particulares. Para ter mais liberdade de roteiro, o ideal

Island of
love Beach
Praia da
Ilha do Amor



BRUNO CECIM - AGENCIA PARA

in the region. The routes vary widely and there are options for all types of tourists. The tours are carried out by tourism agencies, the association of boatmen (Association of River Tourism of Alter do Chão - ATUFA) or by private professionals. To have more freedom of script, the ideal is to hire a private boatman and choose the stops of the tour along with him.

At the time of a speedboat or boat ride along the beaches of Alter do Chão it is almost certain that there will be a strategic stop for sunset in Ponta do Cururu or Ponta do Muretá. A few minutes from the village, these sandy tips that enter the Tapajós are the ideal places to close the circuit of the day with an incredible look. The sun sets on the water and you can watch the spectacle floating quietly in the warm waters of the Tapajós River.

If you prefer you can also rent a boat just to enjoy the sunset in the boatmen's association of Alter do Chão or, in the case of Ponta do Cururu, walk from The Island of Love (with a trip that can take 2h by the riverside). One thing is certain: any option offers the tourist a stunning scenery.

For lodging, Pousada Boutique Vila de Alter is a great choice. The first boutique inn in Pará, Vila Alter is part of the Circuito Elegante and Remote Latin America - type of "seal of informal quality" in the luxury and comfort tourism market - it was



born inspired by the way of life of the villages on the banks of the river Tapajós.

Integrated with the forest, its accommodations and spaces are named after species of the Amazonian flora. In addition to revering nature, it is a friendly way of introducing guests to environments. There are six bungalows built with reforested wood, a hammock on the balcony and a different touch in the decoration that mixes contemporary elements and references of riverside architecture. **TW**

Content produced by the Marco Zero magazine team -
Business and Opportunities in Tourism
www.revistamarcozero.com.br - ligia@revistamarcozero.com.br

é contratar um barqueiro particular e escolher as paradas do passeio junto com ele.

Ao fazer um passeio de lancha ou barco pelas praias de Alter do Chão é quase certo que haverá uma parada estratégica para o pôr do sol na Ponta do Cururu ou na Ponta do Muretá. A poucos minutos da vila, essas pontas de areia que adentram o Tapajós são os lugares ideais para fechar o circuito do dia com um visual estarrecedor. O sol se põe na água e você poderá assistir ao espetáculo boiando calmamente nas águas quentes do Rio Tapajós.

Se preferir, pode-se também alugar um barco apenas para apreciar o pôr do sol na associação de barqueiros de Alter do Chão ou, no caso da Ponta do Cururu, seguir a pé a partir da Ilha do Amor (com trajeto que pode levar 2h pela beira-rio). Uma coisa é certa: qualquer opção oferece ao turista um cenário deslumbrante.

Para hospedagem, a Pousada Boutique Vila de Alter é uma ótima escolha. Primeira pousada boutique do Pará, a Vila Alter faz parte do Circuito Elegante e da Remote Latin America - espécies de "selo de qualidade informal" do mercado de turismo de luxo e conforto - nasceu inspirada no modo de vida dos vilarejos às margens do rio Tapajós.

Integrada à floresta, suas acomodações e espaços têm nome de espécies da flora amazônica. Além de reverenciar a natureza, é uma forma simpática de apresentar os ambientes aos hóspedes. São seis bangalôs construídos com madeira reflorestada, rede na varanda e um toque diferenciado na decoração que mistura elementos contemporâneos e referências da arquitetura ribeirinha. **TW**

Conteúdo produzido pela equipe da Revista Marco Zero -
Negócios e Oportunidades em Turismo
www.revistamarcozero.com.br - ligia@revistamarcozero.com.br

Tapajós river,
Santarem City

Rio Tapajós,
Município de
Santarem

THE SUN SETS ON
THE WATER AND
YOU CAN WATCH
THE SPECTACLE
FLOATING
QUIETLY IN
THE WARM
WATERS OF THE
TAPAJÓS RIVER



TRAVEL-INTERNATIONAL

Bronson Soares*

Luxury travel redefined

Anantara Kihavah

An aerial photograph of a tropical resort. In the foreground, there's a sandy beach with several palm trees. To the left, a cluster of overwater bungalows is visible. A long, curved wooden walkway extends from the beach towards a larger, more complex overwater structure on the right. The water is a vibrant turquoise color, and the background shows a deep blue ocean.

If the global pandemic taught us any lessons, it taught us to value the true luxury of travel. It's taught us the importance of taking a break from our daily routines and how travel enriches our mental health and wellness. We've traveled the world to bring you five exclusive destinations to visit post-pandemic.

Turismo de luxo ressignificado

Se a pandemia global nos ensinou alguma lição, essa lição foi valorizar o verdadeiro luxo das viagens; ela nos ensinou a importância de fazer uma pausa em nossas rotinas diárias e como viajar enriquece nossa saúde mental e nosso bem-estar.

Nós viajamos pelo mundo para trazer cinco dos destinos exclusivos do mundo para visitar neste final de pandemia.

Stargazing
at SKY
Observação
de estrelas
no SKY

THE LUXURY
RESORT IS
KNOWN FOR
THE UNIQUE
EXPERIENCES
IT OFFERS



Anantara Kihavah Maldives Villas

If there is one word that summarizes the Maldives it's exclusivity. Situated within the UNESCO Biosphere of the Baa Atoll, the super exclusive Anantara Kihavah has just 80 spacious villas. All accommodations feature a large infinity pool, large wooden deck and spacious living areas complete with sofa bed, hammock and lounge chairs. Inside the villas, guests can enjoy walk-in

closets, outdoor showers and oversized bathtubs, large enough for two, with a glass bottom offering a mesmerizing view of the ocean. The luxury resort is known for the unique experiences it offers like the most powerful telescope in the Indian Ocean and the only observatory over water in the Maldives, underwater restaurant SEA, which has been voted the most Instagramable restaurant in the world several times and one of the best house reefs to go snorkeling in the Maldives.

Information: www.anantara.com

Sunset Over Water Pool Villa Bathroom

Bângalo sobre a água
com piscina privativa e
vista do pôr do sol

Anantara Kihavah Maldives Villas

Se há uma palavra que resume as Maldivas é exclusividade. Situado dentro da Biosfera da UNESCO do Atol Baa, o exclusivíssimo Anantara Kihavah conta com apenas 80 vilas espaçosas. Todas as acomodações possuem uma grande piscina de borda infinita, amplo deque de madeira e amplas áreas de estar completas, com sofá-cama, rede e espreguiçadeiras. No interior das vilas, os hóspedes podem desfrutar de *walk-in closet*, chuveiros ao ar livre e banheiras gigantes, grandes o suficiente para duas pessoas, com fundo de vidro que oferece uma vista fascinante do oceano. O resort de luxo é conhecido pelas experiências únicas oferecidas, como o telescópio mais poderoso do Oceano Índico e o único observatório sobre a água nas Maldivas, o restaurante subaquático SEA, que já foi votado como o restaurante mais instagramável do mundo várias vezes e um dos melhores recifes para fazer mergulho nas Maldivas.

Informações: www.anantara.com



SEA Underwater Dining Interior

Restaurante
subaquático SEA



Ocean Front King
Suite with Bathtub
Suíte King frente
ao mar

Palmaia – The House of AïA

Sustainability is booming in luxury travel and Mexico is a leading destination in sustainable travel. Palmaia – The House of AïA, a recently-opened sustainable luxury resort with 234 suites in Playa del Carmen has quickly earned a reputation as one of the nation's leading green resorts, with an innovative approach to wellness. Part of the luxury resort's recent growth among Brazilian

travelers is a direct result of consumer trends that have been accelerated by the pandemic, including a greater focus on sustainability and well-being. The resort does not use plastic bottles, uses energy from solar panels and other renewable sources, and has a unique program called Architects of Life, that includes a series of more than 20 ancient practices and rituals, included in the daily rate, for guests to explore deeper meanings and delve into the mysteries of life.

Information: www.TheHouseofAia.com

Palmaia – The House of AiA

A sustentabilidade está bombando no turismo e o México é líder em turismo sustentável. O Palmaia – The House of AiA, um novo resort de luxo de 234 suítes com foco sustentável em Playa del Carmen, rapidamente ganhou uma reputação como um dos resorts verdes líderes do país, com uma programação inovadora de bem-estar. Parte do crescimento do resort de luxo entre os viajantes brasileiros é resultado direto das tendências de consumo que foram aceleradas pela pandemia, incluindo maior foco em sustentabilidade e bem-estar. O resort não utiliza garrafas de plástico, possui energia de painéis solares e outras fontes renováveis, e conta com um programa chamado Arquitetos da vida, liderado por um guia de crescimento pessoal que criou um programa baseado em uma série de mais de 20 práticas e rituais antigos gratuitos para os hóspedes explorarem significados mais profundos e mergulharem nos mistérios da vida.

Informações: www.TheHouseofAia.com



1
Atlas Bar

2
Architects of Life
Program

O programa
Arquitetos da vida



Regent Seven Seas – Barcelona to Venice

With ships in port for more than a year, the cruise industry was one of the most heavily impacted by the COVID pandemic. As travelers around the globe are increasingly able to obtain the vaccine, the luxury cruise industry is set to restart later this year. Regent Seven Seas Cruises, the leading luxury cruise line with known for the world's most luxurious fleet of ships announced return to sailing with Seven

REGENT SEVEN
SEAS CRUISES, THE
LEADING LUXURY
CRUISE LINE WITH
KNOWN FOR THE
WORLD'S MOST
LUXURIOUS FLEET
OF SHIPS

Seas Splendor cruising in fall 2021. The voyage will mark the Seven Seas Splendor's inaugural season with itineraries in October like a 12-night cruise from starting from Barcelona on to Monte Carlo and passing through Italy's most beautiful regions like Tuscany, Rome, the Amalfi Coast, Sicily and ending in Venice. The only truly all-inclusive luxury cruise line, Regent Seven Seas Cruises offers unlimited complimentary shore excursions are available in every port, gourmet cuisine in a range of specialty restaurants and al fresco dining venues, fine wines and spirits. Information: <https://pt.rssc.com/>

1
**Regent Suite Living
Room Seven Seas
Splendor**

A sala de estar na
Suíte Regent no
Seven Seas Splendor

2
Rome
Roma

3
**Pool Deck Seven
Seas Splendor**
Deck com piscina no
Seven Seas Splendor





Regent Seven Seas – Barcelona a Veneza

Com navios nos portos há mais de um ano, a indústria de cruzeiros foi uma das mais afetadas pela pandemia. Como a vacina está ficando gradualmente mais disponível para viajantes em todo o mundo, a indústria de cruzeiros de luxo deve retomar ainda este ano. A Regent Seven Seas Cruises, a principal linha de cruzeiros de luxo conhecida pela frota de navios mais luxuosa do mundo, anunciou o seu retorno à navegação com o Seven Seas Splendor voltando ao mar no outono de 2021. A viagem marcará a temporada

inaugural do Seven Seas Splendor com itinerários em outubro, como um cruzeiro mediterrâneo de 12 noites partindo de Barcelona para Monte Carlo e passando pelas regiões mais bonitas da Itália, como Toscana, Roma, Costa Amalfitana, Sicília e terminando em Veneza. A única linha de cruzeiros de luxo com tudo incluído de verdade, a Regent Seven Seas Cruises oferece excursões em terra inclusas e ilimitadas em todos os portos, gastronomia *gourmet* em uma variedade de restaurantes especializados e os melhores vinhos no mercado.

Informações: <https://pt.rssc.com/>

Seven Seas
Splendor

EAST Miami

Miami will always play a special part in travel from Brazil. With deep business and social connections between Brazil and Miami, as more Brazilians are vaccinated Miami is set to trend once again as Brazilians rediscover destinations that are familiar. With a plethora of new museums,

restaurants and neighborhoods to explore, Miami is an ever changing bridge between Latin America and the US. Located in the heart of Brickell, the financial and business center of Miami EAST, Miami is a design and innovation hotel that brings influences from Asia to Miami. EAST, Miami offers 352 guest rooms and suites with contemporary and modern design, balconies with views of the

EAST Miami

Com uma infinidade de novos museus, restaurantes e bairros para explorar, Miami é uma ponte em constante mudança entre a América Latina e os Estados Unidos, e Miami sempre terá um papel especial no turismo de luxo brasileiro. Com profundas conexões comerciais e sociais entre o Brasil e Miami, com o avanço de vacinação do

Brasil, Miami deve virar tendência de novo, pois os brasileiros buscarão redescobrir destinos que são familiares. Localizado no coração de Brickell, o centro financeiro e de negócios de Miami, EAST Miami é um hotel de design e inovação que traz influências da Ásia para Miami. Oferece 352 quartos e suítes com design contemporâneo e moderno, varandas com vista para o horizonte de Miami e a Biscayne Bay, janelas do chão ao teto, banhei-

East Miami
Pool
Piscina no EAST,
Miami





East
Suite

Rooftop
bar Sugar
Sugar, o bar no
rooftop do hotel

Miami skyline and Biscayne Bay, floor-to-ceiling windows, walk-in rain shower, cutting edge technology, and quality amenities. The hotel's restaurant and bar are a hit amongst locals with Uruguayan restaurant, Quinto La Huella, on the hotel's fifth floor as well as Sugar, the 40th floor Asian inspired rooftop bar and garden, serving tapas, cocktails & Miami sunsets. Information: www.EastHotels.com

ros espaçosos com chuveiro com efeito de chuva, tecnologia moderna e comodidades de qualidade. O restaurante e bar do hotel são um sucesso entre os locais com o restaurante uruguaio Quinto La Huella, no quinto andar do hotel, bem como o bar Sugar, que possui um jardim com inspiração asiática na cobertura no 40º andar, que serve tapas e coquetéis, e ainda é possível observar o melhor pôr do sol de Miami. Informações: www.EastHotels.com





Lobby

Royal Mansour Marrakech

Marrakech has enchanted global travelers for centuries. With a unique blend of Berber culture fused with French influences, Marrakech embodies all that is exotic. From the bustling noise in the Medina, to the fragrant aromas of dried fruits and spices, to the ornate architecture. In 2020, Morocco took home the prize as the

'Best Spa Destination in Africa' at the World Spa Awards and much of that can be attributed to the iconic Royal Mansour Hotel in Marrakech. Constructed at the behest of the King of Morocco, the luxury hotel is masterclass in Moroccan artisanship at every turn. Comprised of just 53 exclusive individual riads with private terraces and pools, a beautifully manicured and expansive garden filled with citrus trees and

the iconic Royal Mansour Spa. The three-story, 2.500 m2 spa is instantly recognizable by the intricate and elegant White lattice-work and world-renowned for its wellness therapies. The spa's newly-launched Immunity Boost Program offers three or five day programs

focused on physical activities, nutrition plans, and holistic treatments that purify the body from accumulated toxins, relieve physical tension and emotional blockages and strengthen the body's immune system. ^{TW}
Information: www.RoyalMansour.com

Royal Mansour Marrakech

Marrakech tem encantado viajantes globais por séculos. Com uma mistura única de cultura berbere fundida com influências francesas, Marrakech incorpora tudo o que é exótico: barulho agitado da Medina, os aromas perfumados de frutas secas e especiarias e a arquitetura ornamentada. Em 2020, o Marrocos ganhou o prêmio de “Melhor destino de spa na África” no World Spa Awards e uma grande parte desse prêmio pode ser atribuído ao icônico Royal Mansour Hotel em Marrakech. Construído a pedido do rei de Marrocos, o hotel de luxo é uma aula mestre do artesanato marroquino. É compos-

to por apenas 53 *riads* individuais, espaços com terraços e piscinas privativas, um jardim extenso e repleto de árvores cítricas e o icônico Spa Royal Mansour. O *spa* de três andares e 2.500 m2 é imediatamente reconhecível pela intrincada e elegante treliça branca e é mundialmente conhecido por suas terapias de bem-estar. O recém-lançado Immunity Boost Program oferece programas de três ou cinco dias focados em atividades físicas, planos de nutrição e tratamentos holísticos que purificam o corpo de toxinas acumuladas, aliviam a tensão física e bloqueios emocionais e fortalecem o sistema imunológico do corpo. ^{TW}
Informações: www.RoyalMansour.com



*BRONSON SOARES

CEO of LUXE LATAM, a luxury communications consultancy that specializes in luxury travel marketing in Brazil and Latin America. Originally from Hawaii, Bronson has spent more than a decade developing cutting-edge marketing and communications campaigns for travel destinations, airlines, luxury hotel and resorts, luxury cruises and luxury brands seeking to engage luxury consumers in Brazil and Latin America

CEO da LUXE LATAM, uma consultoria de comunicação e relações públicas especializada em turismo de luxo que opera no Brasil e na América Latina. Originalmente do Havaí, Bronson tem passado mais de uma década desenvolvendo campanhas de marketing e comunicação para órgãos de turismo, companhias aéreas, hotéis e resorts de luxo, cruzeiros e marcas de luxo buscando atingir o mercado de luxo no Brasil e na América Latina

Royal Mansour Marrakech Pool

Piscina no Royal Mansour Marrakech

Art, affection, and memory as an experience of hospitality interior design

The year 2020 marked a new chapter in the history of hospitality. With the borders closed and travelling restricted due to the Covid-19 pandemic, discussions about the future of tourism and mobility around the world have become crucial for hotel managers.

Many hotels have been making the necessary adjustments to follow security protocols and ensure the well-being of guests and employees. Outdoor areas became a priority, alongside indoor spaces with improved circulation and ventilation.

More than offering an aesthetic and functional result, we believe that a good project is based on exclusivity and focus on user experiences - two themes that have been pointed out as trends by some specialists in the field.

For us, the basis of a project is in-depth research on each location, which aims at turning the best of the area into a unique experience for guests and visitors. The constant search for materials that bring out the essence of the place and its history, as well as the recall of affectionate memories and a detail-oriented mindset are elements that provide this unique experience and are guidelines for good architecture and interior design projects.

An example is our project for the restaurant pavillion of the legendary Grand Hotel du Cap-Eden-Roc in Cap d'Antibes. Located in the most glamorous area of the French Riviera, it was built as a refuge for intellectuals and artists and opened its doors in 1870. It is a property where the past is very present.

Bar La Rotonde with interior design by Patricia Anastassiadis, at Grand Hotel du Cap-Eden-Roc, Cap D'Antibes, France

Bar La Rotonde com design de interiores de Patricia Anastassiadis, no Grand Hotel du Cap-Eden-Roc, em Cap D'Antibes, França



JEAN-MICHEL SORDELLO

Uma experiência de arte, afeto e memória em hotelaria

O ano de 2020 marcou um novo capítulo na história da hospitalidade. Com o fechamento das fronteiras e as restrições de viagens por conta da pandemia da Covid-19, as discussões sobre o futuro do setor e a mobilidade ao redor do mundo tornou-se central para gestores de hotelaria e turismo.

Muitos hotéis vêm realizando adaptações necessárias em seus ambientes para seguir protocolos de segurança e garantir o bem-estar de hóspedes e funcionários. Áreas ao ar livre tornaram-se prioridade, ao lado de espaços internos com boa circulação e ventilação.

Mais do que entregar um resultado estético e funcional, acreditamos que um bom projeto está fundamentado em exclusividade e foco nas experiências



The stunning landscape of the garden and the pathway towards the sea were fundamental elements in the design of the project, which reopened in mid-2020. Our objective was, therefore, to dialogue with the property's tradition and memory and add freshness and sophistication to areas that evoke personalities and rich historical episodes. The result is a

project that looks towards the future and honors the past delicately and respectfully.

Art also has a cultural and conceptual role in this scenario: many of our interior design projects started from there. That's exactly what happened with Palácio Tangará, inaugurated in 2018 as the first six-star hotel in Brazil and the only hotel of the Oetker Collection group in South America.

dos usuários - dois temas que têm sido apontados como tendências por alguns especialistas da área.

Para nós, a base de um projeto é uma pesquisa profunda sobre a cada locação, que tem como propósito transformar o melhor daquele lugar em uma vivência singular para os hóspedes e visitantes. A busca constante por materiais que ressaltam a essência do local e de sua história, bem como o resgate das memórias afetivas e o cuidado com os detalhes são elementos que proporcionam essa experiência única e norteiam um bom trabalho de arquitetura e interiores.

Um bom exemplo é o nosso projeto para as áreas de restaurante do lendário Grand Hotel du

Cap-Eden-Roc, em Cap d'Antibes. Situado na área mais glamurosa da Riviera Francesa, ele foi construído como um refúgio para intelectuais e artistas e foi inaugurado em 1870. É uma propriedade em que o passado é muito presente.

A paisagem deslumbrante do jardim e o caminho para o mar foram elementos fundamentais para a criação do projeto, reinaugurado em meados de 2020. Nosso objetivo foi, portanto, dialogar com a tradição e a memória da propriedade e adicionar frescor e sofisticação a ambientes que remetem a personalidades e episódios históricos de muita riqueza. O resultado é um projeto com um olhar voltado para

In Rio de Janeiro, Hilton Barra exhibits a very unique art collection. The table made of pequi wood is a work of art by Hugo França

O Hilton Barra, no Rio de Janeiro, possui uma coleção de arte impecável. A mesa de pequi é assinada por Hugo França



PATRICIA ANASTASSIADIS

Architect, interior and product designer. Patricia Anastassiadis founded her eponymous office in 1993. Throughout her career, Patricia designed projects in many locations around the world such as Brazil, USA, France, Antigua, Chile, Spain, Greece and Portugal

Arquiteta, designer de interiores e designer de produto. Patricia Anastassiadis fundou o seu escritório em 1993. Ao longo de sua carreira, desenvolveu projetos em vários lugares do mundo, incluindo Brasil, Estados Unidos, França, Antígua, Chile, Espanha, Grécia e Portugal



With 20 meters of height, this artwork by Iole de Freitas represents the element of air at Hilton Barra's lobby

Com 20 metros de altura, esta obra de Iole de Freitas ocupa todo o pé direito do Hilton Barra e representa o elemento ar

Flirting with exclusivity and privacy, the hotel is a destination in itself and welcomes even São Paulo residents for short stays offering something exceptional at an address that is very special in the city of São Paulo: the surroundings of Burle Marx Park, in the Panamby region.

An 18th century watercolor by Jean-Baptiste Debret, with gray hues, was the starting point for the design of the common areas project. In the lobby, Laura Vinci's sculpture, "Papéis Avulsos", made in gold leaves, recalls the history of Brazil and the extraction of metal. Behind the counter, there is a piece by Artur Lescher. There is also a piece by Pedro Petry at the Adega and, at the Burle Bar, a collection of works by photographers Cristian Cravo, Cassio Vasconcelos, Araquém Alcântara, Alessandro Gruetzmacher, Valdir Cruz, Claudia Melli and Fernando Arias. The artwork is the driving force of the narrative that sustains the project and which stands out

for its elegance and for the dialogue between Brazilian nature and European tradition.

Art also plays a fundamental role at the Hilton Barra hotel, which opened in Rio de Janeiro in 2016. Its common areas display a singular collection of modern and contemporary art. There are pieces by Daisy Xavier, Roberto Burle Marx, Di Cavalcanti, Bruno Jorge, Valdir Cruz, Jorge Hechizoo, Claudia Melli. The pieces reference the water, the air, and the light as well reflect the Carioca way of living.

At the entrance, the highlight is the sculpture, by Iole de Freitas, with more than 20 meters of height, made of polycarbonate and steel tubes. It goes up the length of the lobby. This is the artist's biggest work in the country and was made exclusively for the hotel, representing the element of air - both in its grandeur and in its lightness. It is also an invitation to look at the world with emotion and sensitivity and to get back to breathing deeply and calmly once again. **TW**

o futuro, que reverencia o passado de maneira delicada e respeitosa.

A arte também tem um papel cultural e conceitual neste cenário: muitos dos nossos trabalhos de interiores se desenvolvem a partir dela. Foi assim com o nosso projeto para o Palácio Tangará, inaugurado em 2018 o primeiro hotel seis estrelas do Brasil e o único do grupo Oetker Collection na América do Sul.

Sinônimo de exclusividade e privacidade, o hotel é um destino em si e recebe para estadias até mesmo paulistanos por oferecer algo excepcional em um endereço que é muito especial na cidade de São Paulo: o entorno do parque Burle Marx, na região do Panamby.

Uma aquarela do século XVIII do Jean-Baptiste Debret, com matizes acinzentadas, foi o ponto de partida para o desenvolvimento do projeto das áreas comuns. No lobby, a obra de Laura Vinci, "Papéis Avulsos", feita em folhas de ouro, remonta à história do Brasil Colônia e da extração do metal. Atrás do balcão, temos uma obra de Artur Lescher. Há uma peça de Pedro Petry na Adega e, no Burle Bar, uma coleção de obras dos fotógrafos Cristian Cravo, Cassio Vasconcelos, Araquém Alcântara, Alessandro Gruetzmacher, Valdir Cruz,

Claudia Melli e Fernando Arias. As obras são o fio condutor da narrativa que sustenta o projeto que marca pela elegância e pelo diálogo entre a natureza brasileira e a tradição europeia.

A arte exerce um papel fundamental também no hotel Hilton Barra, inaugurado no Rio de Janeiro, em 2016. Suas áreas comuns exibem uma verdadeira coleção de peças modernas e contemporâneas, incluindo uma videoinstalação com sete metros de extensão de Daisy Xavier e obras de Roberto Burle Marx, Di Cavalcanti, Hugo França, Bruno Jorge, Valdir Cruz, Jorge Hechizoo e Claudia Melli. Estas peças compõem um ambiente com muitas referências à água, ao ar e à luz, traduzindo o jeito de morar carioca. Na entrada, o destaque é a escultura, de Iole de Freitas. Com mais de 20 metros de altura em chapas de policarbonato e tubos de aço, ela sobe pelo pé direito do lobby. Esta é a maior obra da artista no país e, feita exclusivamente para o hotel, representa o elemento ar - tanto na sua grandiosidade quanto na sua leveza. É também um convite a olhar para o mundo com emoção e sensibilidade - e quem sabe? - voltar a respirar profunda e tranquilamente. **TW**

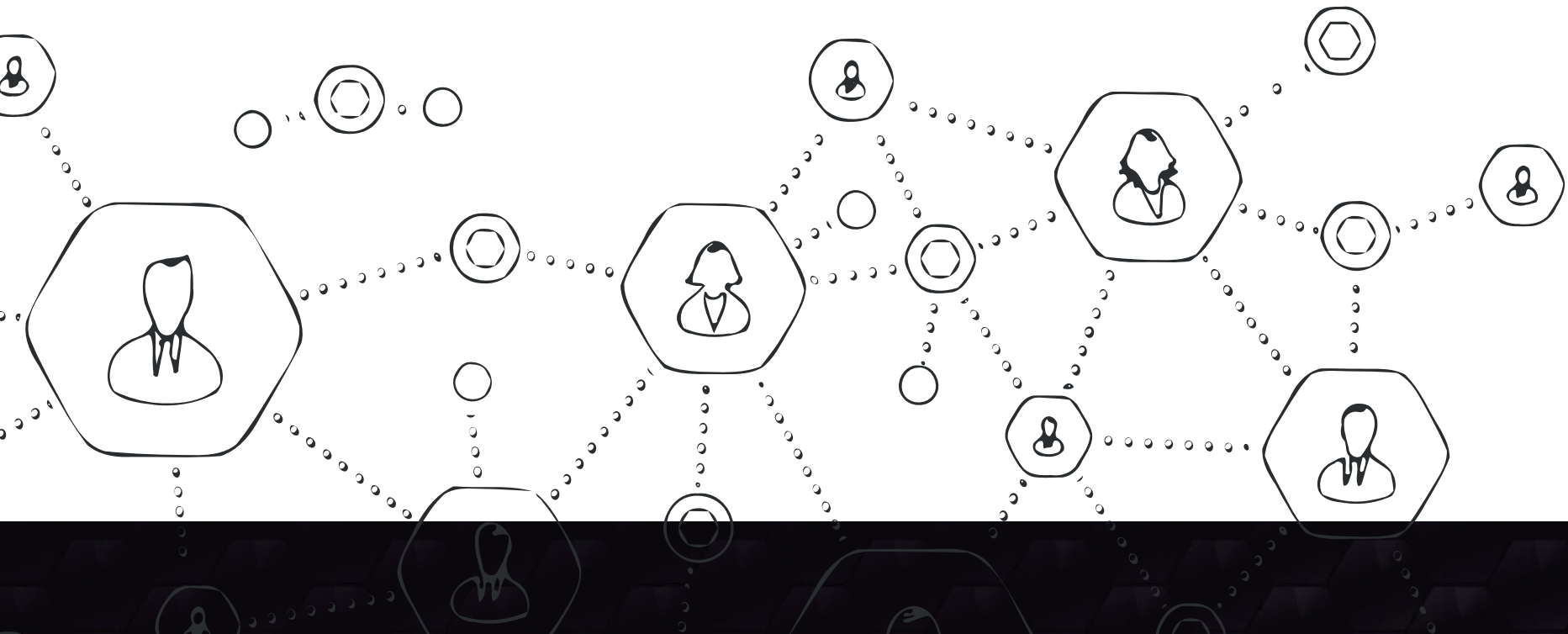
ANA MELLO

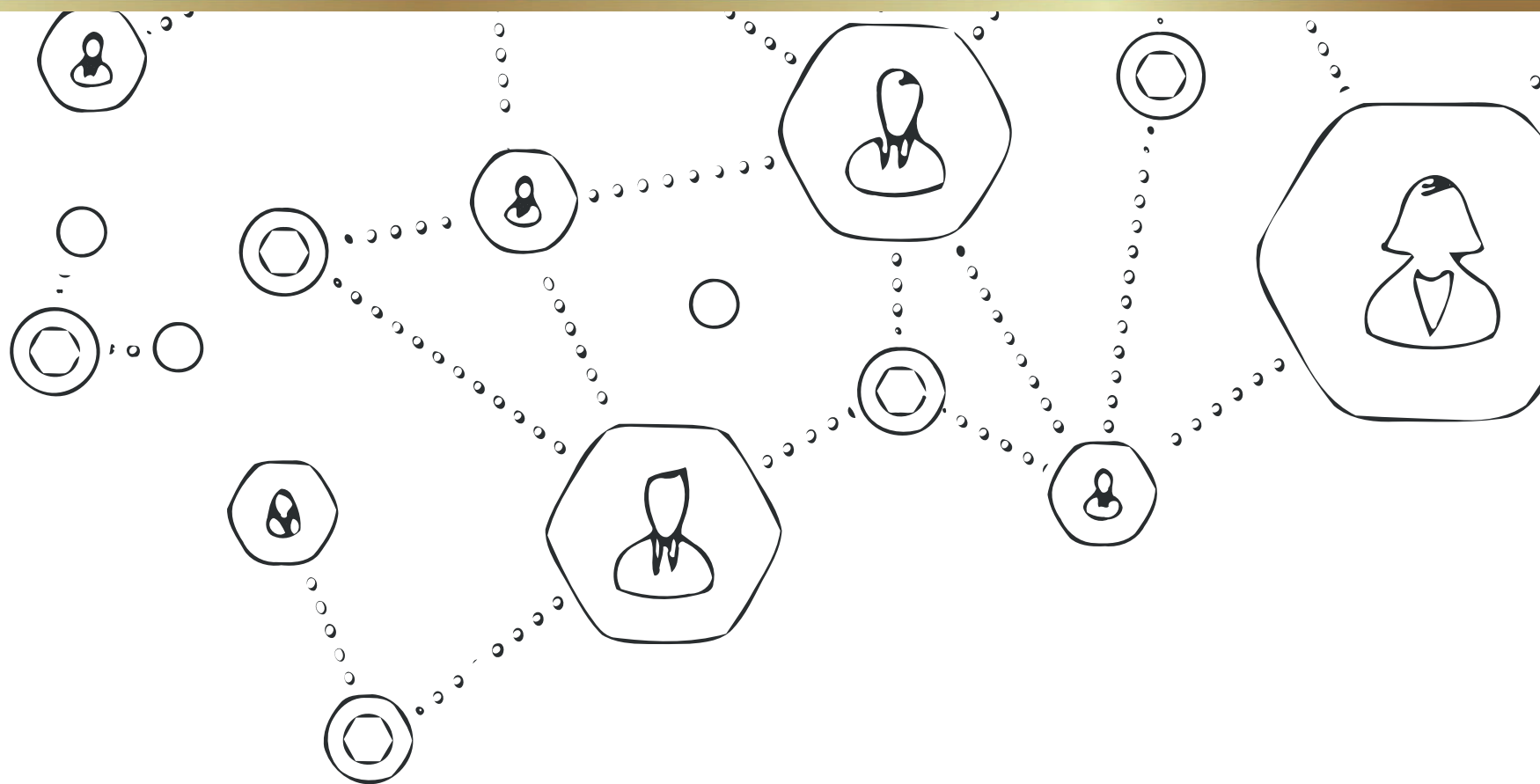


Palácio Tangará's Lobby, in São Paulo, with artwork by Laura Vinci and Arthur Lescher

O lobby do Palácio Tangará, em São Paulo, tem peças de Laura Vinci e Arthur Lescher

Conectando pessoas e mercados





+ de 2 milhões **de impactos**

Eventos Nacionais e Internacionais • Publicações • Redes Sociais • Networking

GRUPO **Innsbruck** 

www.innsbruck.com.br

A future that is all good - perspectives and actions for the post-crisis period



With progress being made in vaccinations nationwide, what can we expect for the tourism, events and travel sector? The path seems clearer now; yet even so, it's a good idea to travel back in time a bit to understand the massive euphoria on the horizon, impacting our lives, getting the economy back up and

running and setting an agenda right now for actions that will provide results.

In the early twentieth century, one-quarter of the world's population and 65% of Brazilians were infected with the Spanish Flu. With a health system in collapse, social distancing, hygiene and mask use were recommended.

After the crisis had passed, the Carnaval of 1919 went down as the best in history. In other words, the euphoria following a period of seclusion resulted in a huge celebration.

After being isolated for so long, there will be an even greater appreciation of bonds and experiences. From family lunches to work meetings. From outings to business trips.

Vaccination along with the euphoria that awaits us, with the future repeating the past, shows us that what we are soon to experience will not be a resumption, but rather a renaissance.

According to the calendar released recently, before 2021 is over we will be able to celebrate Christmas and New Year's once again. Moreover, in 2022, we will celebrate Carnaval, Modern Art Week, the World Cup, Brazil's Bicentennial,

festivals, weddings and all kinds of meet-ups - and elections.

Within this context, another experience will emerge re-signified: tourism, travel and events.

Tourism is responsible for 10% of the world's GDP, it was one of the sectors most impacted by the pandemic. The same is true for events, which in São Paulo alone account for R\$16 billion in transactions from trade show operation and production. Travel, in turn, has seen unprecedented shrinkage in air routes.

After a year and a half in crisis, where companies and organizations were focused on survival, using lines of credit, suspending work contracts, adding flexibility to consumer relations, taking tax credits, renegotiating debt and more, the time is now proving to be promising.

Um futuro tudo de bom – perspectivas e ações para a pós-crise

Com o avanço da vacinação no País, o que podemos esperar para o setor de turismo, eventos e viagens? O caminho, hoje, parece mais claro, ainda assim é bom voltar um pouco no tempo para entender a grande euforia que está por vir, impactando nossas vidas, reaquecendo a economia e pautando as ações que trarão resultados.

Na primeira metade do século XX, a Gripe Espanhola contaminou ¼ da população mundial, 65% da população brasileira. Com o sistema de saúde em colapso, as indicações eram o distanciamento social, higiene e uso de máscaras.

Passada a crise, o carnaval de 1919 ficou conhecido como o melhor da história. Ou seja, a euforia após um período de reclusão resultou em uma grande festa de celebração.

Depois de tanto tempo de isolamento, os vínculos e as experiências serão mais valorizados. De almoços em família a reuniões de trabalho. De passeios a viagens de negócios.

A vacinação somada à euforia que nos aguarda, com o futuro repetindo o passado, mostra que o que viveremos em breve não será uma retomada, mas sim, um renascimento.

Seguindo o calendário divulgado recentemente, podemos contar ainda em 2021 com a volta das celebrações de Natal e Ano Novo; e, para 2022, carnaval, Semana de Arte Moderna, Copa do Mundo, Bicentenário da Independência, festivais, casamentos e todos os tipos de encontro, além das eleições.

Neste contexto, outra experiência ressurgirá com um novo significado: de turismo, viagens e eventos.

Responsável por 10% do PIB mundial, turismo foi um dos setores que mais sentiu o impacto da pandemia. O mesmo para eventos, responsáveis, só em São Paulo, pela movimentação de R\$16 bilhões com a operação e produção de feiras. Viagens, por sua vez, presenciou a diminuição das malhas aéreas como nunca visto antes.

Após um ano e meio de crise, na qual empresas e entidades focaram na sobrevivência, por meio de linhas de crédito, suspensão de contratos de trabalho, flexibilização na relação com consumidores, isenção de impostos, renegociação de dívidas, entre outros - o momento se mostra promissor.

Entretanto é preciso agir desde já para colher os resultados.

As ações de promoção de destino são e serão essenciais para o turismo doméstico, o primeiro



ANDRÉ STEFANO

TONI SANDO

CEO of the São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) and President of the National Union of CVBs and Destination Entities (UNEDESTINOS)

Presidente Executivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB) e Presidente da União Nacional de CVBs e Entidades de Destinos (UNEDESTINOS)

However, action is needed now to reap the rewards.

Initiatives to promote destinations will be essential to developing domestic tourism, the first area to show signs of reactivation. It is time to show the potential of Brazil's destinations for this wonderment to continue to last, even after the pandemic is over.

There are a series of projects to encourage this development in São Paulo, such as the creation of Tourism Districts, Scenic Routes and inclusion of tourism in the academic curriculum.

Events, which also leverage tourism, have faced serious challenges with cancellations and postponements and will see major demand for dates and spaces. That is why the time to negotiate the best proposals is now.

Through the joint work of the public and private sectors, to invest in tourism policies, communication, promotion, digital platforms, infrastructure, training and representation, we can see the light at the end of the tunnel and we know that soon, we will have a future that is all good. **TW**

WE CAN SEE
THE LIGHT
AT THE END OF
THE TUNNEL
AND WE KNOW
THAT SOON, WE
WILL HAVE A
FUTURE THAT
IS ALL GOOD



a dar sinais de reativação. É a hora de mostrar o potencial dos destinos nacionais para que o encantamento perdure mesmo com o fim da pandemia. Há uma série de projetos que estimulam este desenvolvimento em SP, como a criação dos Distritos Turísticos, Estradas Cênicas e inclusão do turismo na grade escolar.

Eventos, que também alavancam o turismo, enfrentaram sérios desafios de cancelamentos e adiamentos, mas terão um momento de

grande busca por datas e espaços. De tal forma, a hora de negociar as melhores propostas é agora.

A partir da união do poder público com a iniciativa privada, para investimento em políticas de turismo, comunicação, promoção, plataformas digitais, infraestrutura, capacitação e representação, podemos ver a luz no fim do túnel e saber que teremos, em breve, um futuro tudo de bom. **TW**



National Freight
International logistics

Transportes Internacionais, sob medida para o seu negócio.



NOSSOS SERVIÇOS

- ☀ **Aéreo e marítimo**
- ☀ **Exportação e importação**
- ☀ **Transportes Especiais**
- ☀ **Consolidação de cargas**
- ☀ **NVOCC**
- ☀ **Serviço door to door**

DIFERENCIAIS

Experiência, aliada a inovação

mais de 25 anos de atuação, constante atualização, certificações internacionais.

Atendimento personalizado

assessoria, gerenciamento de dados, rapidez no retorno.

Presença internacional

localizada no coração da América Latina, São Paulo, está em 248 cidades de 102 países.

Agilidade e eficácia na troca de informações.

Rua Doutor Thirso Martins, 100 • 4º andar
CEP: 04120-050 • Vila Mariana • São Paulo • Brasil
Phone (+55 11) 5539-1819 • 5082-3600
f nationalfreighttransportesin @ nationalfreight
www.nationalfreight.com.br



Multi-properties: sector grows, expands tourism and demands more management digitalization

The concept of multi-properties — a housing complex model in which a single property is shared among several owners, with use period proportional to the investment made — has grown in Brazil after the innovation of national real estate law, introduced in the Brazilian Civil Code with Law 13.777/ 18. This model was the way out for tourism after the beginning of the pandemic, which brought a number of sanitary restrictions, drastically reducing the activity in this sector.

According to the Association for Real Estate and Tourism Development in Brazil (Adit Brasil), even with the pandemic, there was an increase of 18% in multi-properties in 2020, flowing R\$ 24.1 billion within this segment and 430 units offered to the Brazilian and foreign public, making the country more competitive on its tourist routes.

The innovation of buying a property on a fractional basis, allowing a group of people to

buy shares and pay monthly for the right to use it during one or more periods of the year, requires a more complex sales management. From managing the relationship with the stakeholder groups, to selling the quotas and signing contracts, this entire cycle can be favored by digitizing and automating processes.

To turn this moment into an opportunity and take advantage of it, it is necessary to have organized business models that allow for quick, long-distance sales. From a virtual tour, to calculating the sale, which includes the installment amounts, to digitally signing the contract, technology has supported the sector in two ways:

One of them is to sell properties during social distancing through digital releases, which provide the resources of registration, document gathering, reservations and even payments to real estate agents and clients in a 100% digital

Multipropriedades: setor cresce, amplia o turismo e passa a demandar por mais digitalização na sua gestão

O conceito de multipropriedades – regime de condomínio em que um único imóvel é compartilhado com vários proprietários, com uso em tempo proporcional ao investimento realizado – ganhou força no Brasil após a inovação do direito imobiliário nacional, introduzido no Código Civil Brasileiro com a Lei 13.777/18. O modelo foi a tábua de salvação do turismo após o início da pandemia, que

trouxe inúmeras restrições sanitárias, reduzindo drasticamente a movimentação desse setor.

De acordo com a Associação para o Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil (Adit Brasil), mesmo com a pandemia, em 2020 foi registrado um aumento 18% das multipropriedades, circulando nesse segmento R\$ 24,1 bilhões e 430 frações ofertadas ao público brasileiro e estrangeiro, tornando o País mais competitivo nas rotas turísticas.

A novidade em comprar um imóvel de forma fracionada, permitindo que um grupo de pessoas comprem cotas e paguem mensalmente pelo

TO TURN THIS
MOMENT INTO AN
OPPORTUNITY
AND TAKE
ADVANTAGE
OF IT, IT IS
NECESSARY TO
HAVE
ORGANIZED
BUSINESS
MODELS THAT
ALLOW FOR
QUICK,
LONG-DISTANCE
SALES

format. The other is to raise the reach of these customers, who have been increasingly digital, and will only get off to a good start in the property after signing the contract virtually.

As a result, the supply, the demand and the way of consuming have created a new style of property sales, responsible for hitting a greater number of people from any location. Linking this convenience and comfort in a moment when Brazilians have increased their search for real estate, whether for living or just spending the holidays, it is a stepping-stone for taking advantage of this scenario.

New real estate deals, different purchase processes and interested parties spread across different locations push for the use of digital resources, which has become an essential tool to power up this market. Not to mention the introduction of mobile systems, by means of

apps, which allow the sales teams to access any required information about the real state project wherever they are, speeding up the service. That added to the remote management of buyers, as well as administration of quotas and contracts, makes the usage of digital signatures essential.

A good hint to make this process even easier is to opt for the digital signature embedded in a technological solution that meets the end-to-end stages of buying and selling real estate. The benefit is immediate and with a growing digital culture, it is possible to obtain a competitive advantage. With this simplicity, the sales process can be reduced from 40 to 2 days, cutting out the expenses with time and money in rides to notary offices, and above all, helping reduce possible purchase withdrawals due to delays in completion and bureaucracy processes. **TW**

direito de utilizá-lo durante um ou mais períodos do ano, demanda por uma gestão de vendas mais complexa. Desde o gerenciamento do relacionamento com diversos interessados, passando pela venda das cotas e assinatura dos contratos, todo esse ciclo pode ser facilitado com a digitalização e a automatização dos processos.

Para transformar este momento em oportunidade e aproveitá-lo, é preciso ter modelos de negócios que estejam organizados e permitam vendas rápidas e à distância. De uma visita virtual, passando para o cálculo da venda, que inclui o valor das parcelas, à assinatura do contrato de forma digital, a tecnologia tem apoiado o setor em dois sentidos.

Um deles é vender imóveis durante as restrições sociais por meio de lançamentos digitais, que disponibilizam os recursos de cadastramentos, coleta de documentos, reservas e até pagamentos disponíveis para os corretores e clientes num formato 100% digital. O outro é aumentar o alcance desses clientes, que estão cada vez mais digitais, e apenas entram com o pé direito no imóvel somente depois de assinar o contrato de forma virtual.

Como resultado, vemos que a oferta, a procura e a forma de consumir criaram uma modalidade nova de venda de imóveis, responsável por atingir um número maior de pessoas vindas de qualquer localidade. E unir essa comodidade e facilidade

num momento em que o brasileiro ampliou seu apetite na busca de imóveis, seja para morar ou apenas passear, é avançar para tirar proveito deste cenário.

As novas tratativas imobiliárias, os diferentes processos de compra e os interessados espalhados por diferentes localidades forçam o uso dos recursos digitais, que se tornou condição essencial para potencializar este mercado. Sem contar a adoção de sistemas móveis, por meio de aplicativos, que permite à equipe de vendas acessar as informações necessárias sobre o empreendimento de onde estiver, o que garante agilidade no atendimento. E somado à gestão remota dos compradores, da administração das cotas e dos contratos, é imprescindível a adoção da assinatura digital.

Uma dica para tornar este processo ainda mais fácil é optar pela assinatura digital embarcada numa solução tecnológica que atenda às etapas de compra e venda de imóveis de ponta a ponta. O ganho é imediato e, com uma cultura mais digital, é possível obter diferencial competitivo. Com esta facilidade, o processo de venda pode ser reduzido de 40 para dois dias, eliminando, por exemplo, os gastos com tempo e dinheiro nas peregrinações aos cartórios, e, sobretudo, contribuindo para reduzir as possíveis desistências de compras devido à demora na finalização e à burocracia desse processo. **TW**



GLAUCO FARNEZI

CEO of Facilita, developer of the Facilita app, the first application for digital management of real estate sales

CEO da Facilita, desenvolvedora do app Facilita, primeiro aplicativo para gestão digital de venda de imóveis



EUROPE IS
ALREADY
BEGINNING
TO SEE AN
IMPORTANT
INCREASE
IN SALES OF
AIRLINE TICKETS
AND HOTEL
RESERVATIONS,
ALSO DRIVEN
BY THE
APPROACHING
SUMMER ON
THE CONTINENT

The Covid-19 pandemic has brought several impacts around the world and, obviously, the tourism sector was one of the most affected. According to the Brazilian Association of Tour Operators (Braztoa), compared between 2019 and 2020, it is estimated that sales have fallen by more than 50% in the last year, since a state of emergency was declared in many countries around the world and with the recommendation of social isolation, making it impossible to hold events and curbing tourism, in a sad scenario that marked the year 2020.

But 2021, on the other hand, has shown itself in favor of the resumption. With some countries registering vaccination rates above

Como as Online Travel Agencies (OTAs) estão impulsionando o turismo nacional e internacional

A pandemia da Covid-19 trouxe diversos impactos para o mundo todo e, obviamente, que o setor de turismo foi um dos mais afetados. Segundo a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa), na comparação entre 2019 e 2020, estima-se que as vendas tenham caído mais de 50% no último ano, desde que foi decretado estado de emergência em muitos países do mundo e com a

How Online Travel Agencies (OTAs) are boosting national and international tourism

60%, as is the case of cities in the United States, Israel and France, where borders are reopening. Europe is already beginning to see an important increase in sales of airline tickets and hotel reservations, also driven by the approaching summer on the continent.

With a lot of changes, especially in consumption habits suffered in this period, the vast majority of sectors went through a compulsory digitalization and, of course, the tourism industry could not be left out. Buying online is no longer just another option to appear as the main way to buy, from grocery shopping to a property or a trip. Even before the pandemic, travel agencies already had a large share of their profits online, but now the sector is seeing a boom in the so-called OTAs, that is entirely digital travel agencies, such

recomendação de isolamento social, impossibilitando a realização de eventos e freando o turismo, num triste cenário que marcou o ano de 2020.

Mas, 2021, por outro lado, tem-se mostrado favorável à retomada. Com alguns países registrando índices de vacinação acima de 60%, como é o caso de cidades dos Estados Unidos, Israel e França, onde as fronteiras estão reabrindo. A Europa já começa a observar um importante aumento nas vendas de passagens aéreas e reservas de hotéis, também impulsionados pelo verão que se aproxima no continente.

as travelWorld, the exclusive travel platform for the myWorld Benefit Program.

This new type of business is very promising, especially now, at this stage of the beginning of the resumption of tourist activities and with the repressed demand for travel. One of the great advantages of this model is its cost-effectiveness, which allows a greater margin to offer discounts, cashback and exclusive promotions. This type of strategy is the one that has been most effective for the recurrence of purchases and, consequently, customer loyalty, especially in the tourism sector.

My years of experience in the customer loyalty and retail benefit programs market have shown me that this is the biggest competitive advantage a company can have and where it is one of the biggest challenges for entrepreneurs.

Another advantageous factor are the tools that technology and the internet make possible

with the intelligent reading of customer navigation data on online platforms, which help the company to offer exactly what the consumer is looking for or similar options, for example packages that are on according to your previous and preferred searches. Furthermore, social networks have also been an influencing factor to increase the attractiveness of tourist destinations and actions in this medium can be very interesting to boost the activities of OTAs.

The after-sales is also more assertive in this business model, where it becomes automated and more precise, integrated into the entire purchase process.

All the factors listed favor greater profitability for the OTA model, regardless of the sector. Consumption is mobile-first and those who are not aware of fast movements tend to disappear and in the short term. **TW**

Com as inúmeras mudanças, principalmente, de hábitos de consumo sofridas neste período, a grande maioria dos setores passou por uma digitalização compulsória e, claro, que a indústria do turismo não poderia ficar de fora. Comprar online deixou de ser apenas mais uma opção para figurar como a principal forma de adquirir, desde a compra do supermercado até um imóvel ou uma viagem. Mesmo antes da pandemia, as agências de turismo já tinham no online uma grande fatia de seus lucros, porém, agora, o setor observa um boom das chamadas OTAs, do inglês *Online Travel Agencies*, ou seja, agências de turismo inteiramente digitais, como a travelWorld, plataforma exclusiva de viagens do Programa de Benefícios myWorld.

Este novo tipo de negócio é bastante promissor, principalmente agora, nesta fase de início da retomada das atividades turísticas e com a demanda reprimida por viagens. Uma das grandes vantagens deste modelo é seu custo-benefício, que permite uma maior margem para oferecer descontos, Cashback e praticar promoções exclusivas. Este tipo de estratégia é a que tem se mostrado mais efetiva para a recorrência de compra e consequentemente a fidelização do cliente, principalmente, no setor do turismo.

Meus anos de experiência no mercado da fidelização de clientes e programas de benefícios para o varejo, me mostraram que esta é a maior vantagem competitiva que uma empresa pode ter e onde mora um dos maiores desafios para os empresários e empreendedores.

Outro fator vantajoso são as inúmeras ferramentas que a tecnologia e a internet possibilitam com a leitura inteligente de dados de navegação dos clientes nas plataformas online, que ajudam a empresa a oferecer exatamente o que o consumidor busca ou opções similares, por exemplo de pacotes que estejam de acordo com suas buscas anteriores e preferências. Além disso, as redes sociais também têm sido um fator de bastante influência para aumentar a atratividade de destinos turísticos e ações neste meio podem ser muito interessantes para impulsionar as atividades das OTAs.

A questão do pós-venda também é mais assertiva neste modelo de negócio, onde passa a ser automatizado e mais preciso, integrado a todo o processo de efetivação da compra.

Todos os fatores elencados favorecem uma maior rentabilidade para o modelo OTA, independentemente do setor. O consumo é mobile-first e quem não estiver atento às rápidas movimentações tende ao desaparecimento e a curto prazo. **TW**



DAVI DAMAZIO

Managing Director of myWorld Brazil. An experienced, visionary, and enthusiastic executive, Davi has more than 20 years of professional life in Marketing, Trade Marketing, Sales, Innovation and General management at highly reputable companies, such as GSK, Revlon, Amway and myWorld, in Brazil and Latin America. He has bachelor's degree in Business Economics from UFRJ and an MBA in Marketing and Corporate Management, respectively, from IBMEC and FIA

Diretor Geral da myWorld Brasil. Executivo experiente, visionário e entusiasta, Davi tem mais de 20 anos de vida profissional em Marketing, Trade Marketing, Vendas, Inovação e Gerência Geral em renomadas empresas como GSK, Revlon, Amway e myWorld, no Brasil e América Latina. É bacharel em Administração de Empresas pela UFRJ, e tem MBA em Marketing e Gestão Corporativa, respectivamente, no IBMEC e na FIA

The hotel that bends but never breaks

There is talk of exhaustion in the corporate world of the importance of emotional intelligence and self-control. There are numerous practices suggested not to create embarrassment, lawsuits and regrets. It is suggested the practice of sports, the mindfulness and even Bach florals. There is however the possibility to learn to develop resilience, creativity, flexibility, and optimism at all tests. It is quite true that a sabbatical in Nepal

with Buddhist monks from the Vajrayana school, the one of Dalai Lama, is ideal. But to be an inter of the hotel universe can be a cheaper and closer option to the corporate universe.

There is a maxim that says: hotelier does not form, it is born, because passion already comes in hardware. Of course, talent always helps, but in hospitality you learn, yes, to deal with crises all the time. Unexpected situations,



emotionally unstable guests are part of the routine. Fair play, coldness and smile feature hospitality professionals. The art of receiving requires nerves of steel.

In 2001, with the attack on the twin towers, tourism went through a great scare. In 2008, the international financial crisis created an environment of difficulties for the travel industry. The oversupply in the post-World Cup, in 2014, required strategy, irreproachable management capacity and creativity for the national hotel industry. The resumption has always come, quick and accurate.

And that is why, although the pandemic in 2020 created the most dramatic scenario that Brazilian hospitality has ever experienced in its history, the certainty of recovery is also certain.

Many hotels with a vocation for leisure showed extraordinary results in the second half of

2020. Many people, isolated in the apartments, fled, as soon as they could, to resorts, inns and glampings, all properly prepared with biosecurity measures. Increase in occupancy rates and average daily. Corporate hospitality, however, almost succumbed. But as giving up is the only word that the polyglot professionals of hotels do not know, solutions have appeared.

The first of these, during the pandemic, was to offer professionals who were on the front line a second home. To avoid contaminating family members, many doctors and nurses chose hotels as home. Never, the expression long stay has made so much sense. The second solution was to turn rooms into offices, the room offices replaced the coworking. structure, giving comfort and security for those who had to work remotely, but did not have the necessary privacy or structure at home.

A hotelaria que se curva, mas nunca quebra

Fala-se à exaustão no mundo corporativo da importância da inteligência emocional e do autocontrole. São inúmeras as práticas sugeridas para não criar embargos, processos judiciais e arrependimentos. Sugere-se a prática esportiva, o mindfulness e até florais de Bach. Há no entanto a possibilidade de aprender a desenvolver resiliência, criatividade, jogo de cintura e otimismo a toda prova. É bem verdade que um sabático no Nepal com monges budistas da escola Vajrayana, aquela do Dalai Lama, é ideal. Mas estagiar no universo hoteleiro pode ser uma opção mais barata e mais próxima do universo corporativo.

Há uma máxima que diz: hoteleiro não se forma, se nasce, pois, paixão já vem no hardware. É claro que talento sempre ajuda, mas na hotelaria se aprende, sim, a lidar com crises todo o tempo. Situações inesperadas, hóspedes emocionalmente instáveis fazem parte da rotina. Fair play, frieza e sorriso caracterizam profissionais da hospitalidade. A arte de receber exige nervos de aço.

No ano de 2001, com o ataque às torres gêmeas, o turismo passou por um grande susto. Em 2008, a crise financeira internacional criou um ambiente de dificuldades para a indústria de viagens. O excesso de oferta no pós- Copa, em 2014,

exigiu estratégia, capacidade de gestão irreprochável e criatividade para a hotelaria nacional. A retomada sempre veio, rápida e certa.

E é por isso que apesar da pandemia em 2020 ter criado o mais dramático cenário que a hotelaria brasileira já vivenciou em toda sua história, a certeza de recuperação é igualmente certa.

Muitos hotéis com vocação para o lazer apresentaram resultados extraordinários no segundo semestre de 2020. Muita gente, isolada nos apartamentos, fugiu, assim que pôde, para resorts, pousadas e glampings, todos devidamente preparados com medidas de biossegurança. Aumento nas taxas de ocupação e diária média. A hotelaria corporativa, no entanto, quase sucumbiu. Mas como desistir é a única palavra que os profissionais políglotas dos hotéis não conhecem, soluções apareceram.

A primeira delas, durante a pandemia, foi oferecer aos profissionais que estavam na linha de frente uma segunda casa. Para evitar contaminar familiares, muitos médicos e enfermeiros escolheram hotéis como lar. Nunca a expressão long stay fez tanto sentido. A segunda solução foi transformar quartos em escritórios, os room offices substituíram os coworkings. Estrutura, conforto e segurança para quem precisou trabalhar remotamente, mas não tinha a privacidade ou estrutura necessária em casa.



ORLANDO JOSÉ VIEIRA DE SOUZA

Executive Chairman of FOHB - Forum of Hotel Operators of Brazil. Former Chief Operating Officer of Accor Hotels for 20 years, both Brazil and Portugal. For two terms, he was chairman of the board of the São Paulo Convention & Visitors Bureau and, today, he is the chairman of the Board of Trustees of the entity. He was also marketing director of Companhia Paulista de Turismo e Eventos – CPETUR and, in recent years, has been a member of the vice-presidency of tourism and real estate affairs of Secovi-SP

Presidente executivo do FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. Foi diretor de operações da Accorhotels por 20 anos, tanto no Brasil como em Portugal. Por dois mandatos, foi presidente da diretoria do São Paulo Convention & Visitors Bureau e, hoje, é presidente do Conselho Curador da entidade. Foi diretor de marketing da Companhia Paulista de Turismo e Eventos – CPETUR e, nos últimos anos, tem sido membro da vice-presidência de assuntos turísticos e imobiliários do Secovi-SP



A SECTOR WITH EXPERIENCE, SELF- CONFIDENCE, AND RESILIENCE

In this same way, within a philosophy 'anywhere office', hotels, within a radius of 300km from large urban centers, have become the cottage and office of many families.

The events became hybrids. And the hotels, in addition to offering rooms, spas, gyms, bars, restaurants, offices, have also started offering studios for events that can reach thousands of people at the same time.

Hospitality is the sector that employs the most low-skilled labor. For every 1 million reais invested, 25 direct and indirect jobs are created. Tourism is a booming industry. If taste does not go backwards, likewise, once traveler, always traveler.

A study conducted by us from Fohb - Forum of Hotel Operators of Brazil, together with Hotel Invest, informs that investors remain right in the recovery of the sector. The volume of new hotel businesses in the country fell only 12.1% compared to the previous year and today is R\$ 6.1 billion, referring to 147 new hotels under development. Despite the 46 cancelled projects, 48 new contracts were signed in the worst year in the history of Brazilian hospitality. Mostly in the Southeast region.

It is, therefore, a sector with experience, self-confidence, and resilience. It is not for nothing that tourism follows as a great example of the creative economy and bet of the future. Because it has solid roots, which have already felt the weight of many crises that have always been overcome. **TW**

Nesse mesmo sentido, dentro de uma filosofia, anywhere office, os hotéis, em um raio de 300km dos grandes centros urbanos, se tornaram casa de campo e escritório de muitas famílias.

Os eventos se tornaram híbridos. E os hotéis, além de oferecerem quartos, spas, academias, bares, restaurantes, escritórios, também passaram a oferecer estúdios para eventos que podem atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo.

A hotelaria é o setor que mais emprega mão de obra com pouca qualificação. A cada 1 milhão de reais investidos, 25 empregos diretos e indiretos são criados. O turismo é uma indústria em franca expansão. Se paladar não retrocede, do mesmo modo, uma vez viajante, sempre viajante.

Um estudo realizado por nós do FOHB-Fórum

de Operadores Hoteleiros do Brasil, em conjunto com a HotelInvest, informa que investidores continuam certos na recuperação do setor. O volume de novos negócios hoteleiros no país caiu apenas 12,1% em comparação com o ano anterior e hoje é de R\$ 6,1 bilhões, referentes a 147 novos hotéis em desenvolvimento. Apesar dos 46 projetos cancelados, foram assinados, no pior ano da história da hotelaria brasileira, 48 novos contratos. A maior parte na região Sudeste.

Trata-se, portanto, de um setor com experiência, autoconfiança e resiliência. Não à toa, o turismo segue como grande exemplo da economia criativa e aposta do futuro. Porque tem raízes sólidas, que já sentiram o peso de muitas crises que foram sempre superadas. **TW**

Vinhos exclusivos e produzidos de forma sustentável



PEDRO CARVALHO e **VIVIANE SERRA** fundaram, a oito anos, uma empresa brasileira de importação de vinhos Portugueses. Ele, português, enólogo e quarta geração proprietária da Casa de Santa Eufêmia, uma vinícola situada no Douro, Portugal.

A **CASA DE SANTA EUFÊMIA** faz parte da ADVID – Associação para o Desenvolvimento da Vinicultura Duriense – empresa sem fins lucrativos, criada em 1982 e que tem por objetivo a manutenção da agricultura de proteção integrada na região, garantindo a qualidade das uvas sem utilizar demasiados químicos nem pôr em risco a natureza e a saúde!

Os vinhos exclusivos e produzidos de forma sustentável, são trazidos por Pedro Carvalho e Viviane Serra para o **EMPÓRIO DO TUGA**.



Alameda Lorena, 1263
Jardim Paulista, São Paulo
(11) 97663-4880
(11) 98716-0304
contato@emporiidotuga.com.br



[emporiidotuga](https://www.emporiidotuga.com.br)

www.emporiidotuga.com.br



Pandemic: time to reinvent the hotel industry

Since people have been confined to their homes due to the pandemic, the hotel sector has been one of the most heavily penalized in financial terms. Travel restrictions, delayed vaccination in Brazil, and the new wave of Covid-19 infections have all harmed the tourism industry. However, we believe travel will rebound as vaccination efforts pick up steam in the course of this year.

Our expectation for the sector is that revenue per available room will reach pre-

pandemic levels by the end of this year everywhere except São Paulo and Rio de Janeiro - both are challenging markets that depend on international business tourism and major events. On the other hand, the leisure segment is recovering more quickly. Many travelers have been unable to go abroad so they have switched from international to domestic destinations such as Brazil's Northeast region and this trend is likely to continue into next year.

Although Brazilian hotels are faced with this challenging scenario, there is huge growth potential going forward over the next five years. If you look at Brazil's enormous market, taking the number of rooms per inhabitant as an indicator, supply is much lower than in Argentina, Colombia, Mexico or Peru. There are primary markets, such as São Paulo's, that show strong potential to expand capacity with new launches in the coming years. This trend involves not only traditional hotels but also new short-term accommodation formats. We are active on both fronts. This year alone, we are opening more than 15 new hotels, and we are continuing to sign new projects such as Motto by Hilton in São Paulo. We have just launched a new vertical, Atlantica Residences, with four products/brands focused on the short-term/serviced residential rental segment.

Brazil's supply today numbers approximately 500,000 rooms. Of these, 60% are independent

family-run hotels so they are not tapping brand endorsement, nor are they accessing distribution or scale and technology gains. There is a great opportunity for conversions from these units. For this purpose, we have affordable brands and flexible franchise contracts, that enable us to speed up conversions without the owners of these hotels having to make heavy investments themselves.

The rest of the market, consisting of flagged hotels, is shared among several competing companies. It is a still fragmented market that is subject to consolidation, in which we also see potential for inorganic growth through acquisitions and/or strategic partnerships. The trend that began during the pandemic - small hotel chains establishing alliances with large conglomerates - is set to gain strength so this is the great wager.

We are betting heavily on conversions and franchise contracts in secondary markets. Last year, we announced the acquisition of Vert Hotels

Pandemia: um momento de reinvenção para o setor hoteleiro

Com a população confinada em casa por conta da pandemia, o setor hoteleiro acabou sendo um dos mais penalizados financeiramente. Sabemos que as restrições para viagens, o atraso da vacinação no Brasil e a nova onda de contaminações geradas pela Covid-19, prejudicaram a indústria do turismo. No entanto, acreditamos que as viagens irão se recuperar à medida em que os esforços de vacinação ganhem força ao longo desse ano.

A expectativa para o setor é que a receita por quarto disponível chegue a níveis pré-pandêmicos no final deste ano para todas as praças, exceto São Paulo e Rio de Janeiro - mercados desafiadores que dependem do turismo corporativo internacional e de grandes eventos. Por outro lado, o segmento de lazer está se recuperando mais rapidamente. Como muitos viajantes não puderam ir para o exterior, eles trocaram as viagens internacionais pelas domésticas, como o Nordeste por exemplo, e esse comportamento deve permanecer até o ano que vem.

Mesmo diante desse cenário desafiador, o potencial de crescimento da rede hoteleira brasileira nos próximos cinco anos é grande. Se você olhar

o Brasil, um mercado enorme, e usar como indicador o número de quartos por habitante, temos uma taxa bem inferior à da Argentina, Colômbia, México e Peru. Há mercados primários, como São Paulo, que possuem um forte potencial de expansão de capacidade com novos lançamentos nos próximos anos. Este movimento envolve não somente a hotelaria tradicional como também novos formatos de hospedagem de curta duração. Estamos ativos nas duas frentes. Somente este ano estamos abrindo mais de 15 hotéis novos, e seguimos assinando novos empreendimentos, como o Motto by Hilton, na capital paulista. Acabamos de lançar uma nova vertical, o Atlantica Residences, com quatro produtos/bandeiras focados no seguimento de aluguel de curta temporada / residencial com serviços.

A oferta de quartos no Brasil hoje é de aproximadamente 500.000 UHs. Destes, 60% ainda são hotéis independentes, ou seja, com gestão familiar, sem aval de bandeira e sem acesso a distribuição e a ganhos provenientes de escala e tecnologia. Há uma grande oportunidade para conversões dessas unidades. Para tal, temos marcas econômicas e contratos flexíveis de franquia, que nos permitem acelerar conversões sem alto investimento por parte dos proprietários desses hotéis.



EDUARDO GIESTAS

Experienced Chief Executive Officer with a demonstrated history of working in transformation projects in multiple industries. Skilled in Strategy, M&A and Negotiation, Marketing & Business Planning, Operations Management, and Customer Relationship Management (CRM). Strong business development professional with a Bachelor's Degree focused in Business Administration and General Management, from The George Washington University - School of Business, graduated Summa Cum Laude

CEO experiente com histórico de trabalho em projetos de transformação em diversos setores. Habilidades em Estratégia, M&A e Negociação, Marketing e Planejamento de Negócios, Gestão de Operações e Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM). Forte atuação em desenvolvimento de negócios, com bacharelado focado em Administração de Empresas e Gestão Geral, pela The George Washington University - School of Business

ALTHOUGH
BRAZILIAN
HOTELS ARE
FACED WITH THIS
CHALLENGING
SCENARIO,
THERE IS
HUGE GROWTH
POTENTIAL GOING
FORWARD OVER
THE NEXT
FIVE YEARS

and a strategic alliance with a medium-sized chain in Minas Gerais. Add to those our new openings and new units at the vertical Atlantica Residences, we expect to end 2021 with around 155 hotels and more than 27,000 rooms. Our target is to get past the 250 hotels mark by 2025.

This growth strategy will also be driven by innovation and technology. During the pandemic, there was a big turn toward e-commerce, so companies should see this trend as an opportunity

to step up their sales efforts while deploying tools and software to boost hotels' efficiency levels.

Despite the challenges, there are numerous opportunities to be explored in the sector, which is resilient and will quickly return to pre-pandemic levels. The health crisis has catalyzed and accelerated the sector's transformation. Businesses will come out ahead if they are capable of gauging this scenario and reinventing themselves, investing in strategic pillars and wagering on special offers. **TW**

O restante do mercado, de hotéis embandeirados, está nas mãos de diversas empresas concorrentes. É um mercado ainda fragmentado, sujeito à consolidação, em que vemos também, potencial de crescimento inorgânico por meio de aquisições e/ou parcerias estratégicas. Dessa forma, a grande aposta é que o movimento que começou a acontecer na pandemia - redes hoteleiras pequenas firmando alianças com grandes grupos, se intensifique.

Estamos apostando fortemente em conversões e contratos de franquias nos mercados secundários. No ano passado, anunciamos a aquisição da Vert Hotéis, e uma aliança estratégica com uma rede mineira de médio porte. Adicionando-se a isso, nossas novas aberturas e novas unidades da vertical Atlantica Residences, esperamos fechar 2021 com cerca de 155 hotéis e mais de 27 mil

quartos. Até 2025 nossa meta é superar o patamar de 250 hotéis.

Essa estratégia de crescimento estará alicerçada também em inovação e tecnologia. Na pandemia, houve um impulso maior para o comércio eletrônico, e as empresas devem observar esse movimento como uma oportunidade de aumentar seus esforços de vendas e implementação de ferramentas e softwares, visando melhorar a eficiência dos hotéis.

Apesar dos desafios, há inúmeras oportunidades a serem exploradas no setor, que é resiliente e voltará rapidamente à níveis pré-pandemia. A crise sanitária catalisou e acelerou a transformação do setor. Sairá na frente quem olhar para esse cenário e souber se reinventar, investir em pilares estratégicos e apostar em ofertas diferenciadas. **TW**



Foco em
VIAGENS
corporativas

Para nos tornarmos um verdadeiro parceiro de sua empresa, criamos soluções específicas para cada cliente e oferecemos uma gestão completa



Atendimento
emergencial
24 horas



Consultoria
e análise
de custos



Descontos
exclusivos



Tecnologia
avançada

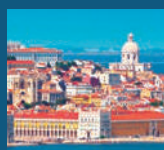
Agência Oficial dos Eventos Internacionais



St. Moritz,
Suíça



Moscú,
Rússia



Lisboa,
Portugal



Liubliana,
Eslovênia



Cairo,
Egito



Miami,
USA



Buenos Aires,
Argentina



Fort Lauderdale,
USA



Lima,
Peru

Alameda Jaú, 48 – 6º Andar – Jardins São Paulo – SP
(11) 4192-8200
www.uniglobe.com.br

Uniglobe[®]Travel



FLÁVIO COMINI | DIVULGAÇÃO GOL

Tourism involves the resumption of air travel

THE COMMON SENSE, BALANCE AND SKILLS ACQUIRED THROUGHOUT THIS JOURNEY HELPS LEVERAGE NEW MARKET POSSIBILITIES AND CONTINUE AS A REFERENCE

In a scenario with so many uncertainties for the tourism sector, commercial aviation has been re-establishing itself and is expected to fully return to its pre-Covid-19 pandemic levels in early 2022. Companies such as GOL Linhas Aéreas, which has just celebrated its 20-year anniversary, are finding new ways to overcome the adverse environment and are innovating in other areas.

The common sense, balance and skills acquired throughout this journey helps leverage new market possibilities and continue as a reference. An example of this is the candid conversation regarding the fact that aviation companies cause significant environmental impacts, an urgent issue that concerns everyone. This has been discussed for year, which led GOL to recently announce, unprecedented in Latin America, the possibility of its customers to voluntarily compensate for

the carbon footprint of their flights. They are now able to leave a carbon neutral footprint in forest conservation projects on Brazilian territory, particularly in the Amazon region.

The campaign, entitled #MeuVooCompensa (#MyFlightCompensates), encourages collective engagement and shared responsibility on the fight against climate change. This type of initiative does not exempt companies from fulfilling their duties, and another outstanding initiative promoted by GOL is the development of aviation biofuels – considered the best alternative to fossil fuels. These are just two examples, among others, of the Company's efforts to honor its commitment to achieve a net zero carbon balance by 2050.

We dream of a greener, fairer and more transparent future, in other words, a better future,

for everyone. For this reason, as courageous apprentices, companies need to rely on good ESG (Environmental, Social and Governance) practices to guide their actions and initiatives and to strengthen their organizational cultures. These initiatives include studies and discussions that have become even more urgent in the current social and economic situation in Brazil, aggravated with the arrival of the pandemic at the beginning of 2020.

Faced with an unprecedented crisis, for which there were no specialists, led airline companies to revise, in record time, all their business aspects. The goal: to survive the threat of a lethal virus and the overwhelming drop in flight demand, which fell from 800 daily departures (for GOL) to only 50 in April 2020, in an essential network linking Brazilian capitals to the international airport in Guarulhos. We remain alert, active and focused on Being First for All, which has always been GOL's purpose, a pioneering and fundamental agent for

the democratization of air transport in Brazil. This example motivates other companies to continue confident and determines market credibility.

An important agenda that should be considered is that, more than just taking their clients from point A to point B with comfort and efficiency, airline companies must focus on providing the best travel experience: pleasant, peaceful, meeting the needs and expectations of its clients and, above all, in a very safe way without uncertainties. In times such as these, partnerships are essential to ensure customer service satisfaction. Therefore, the best alternative are partnerships with accredited health networks, such as the partnership between GOL and the Albert Einstein Hospital at the end of 2020: a partnership for the assessment and certification of the already rigorous health and safety protocols established by the Company at airports and inside its aircraft.



CLAUDIO BELL | DIVULGAÇÃO GOL

EDUARDO BERNARDES

Vice President of Sales, Marketing and Customers of GOL Airlines

Vice-presidente Comercial, de Marketing e de Clientes da GOL Linhas Aéreas

O turismo passa pela retomada das operações aéreas

Em um cenário de tantas incertezas no setor de turismo, a aviação comercial vem se restabelecendo e deve retomar por completo seus patamares anteriores à pandemia da Covid-19 no início de 2022. Empresas como a GOL Linhas Aéreas, que acabada de completar 20 anos, encontram novos caminhos para superar as adversidades e inovam em outros temas.

O bom senso, o equilíbrio e a habilidade adquiridos nesse percurso alavancam novas possibilidades de mercado e seguem como referência. Exemplo disso é a conversa franca sobre o fato de que as empresas do setor da aviação geram grandes impactos ao meio ambiente, tema urgente e que diz respeito a todos. O assunto é discutido há anos e permitiu à GOL anunciar recentemente, de forma inédita na América Latina, a possibilidade de clientes compensarem voluntariamente a emissão de carbono dos seus voos. Eles podem neutralizar a pegada carbônica em projetos de conservação florestal em terras brasileiras, sobretudo na região Amazônica.

A campanha, intitulada #MeuVooCompensa, incita o engajamento coletivo e a responsabili-



Since June 5, customers of GOL Airlines can voluntarily offset the carbon footprint of their flights – a pioneering initiative in Latin America, whose campaign was named #MeuVooCompensa

Desde o dia 5/06, em iniciativa pioneira da GOL na América Latina, os Clientes da Companhia aérea podem compensar voluntariamente a emissão de carbono de seus voos; à campanha, deu-se o nome de #MeuVooCompensa



GOL invested in a consultancy provided by Hospital Albert Einstein, which evaluated and certified Health and Safety protocols practiced at airports and on board; this certification granted the Company the seal Einstein Standard for Quality and Safety Covid-19

No final de 2020, a GOL investiu em uma consultoria prestada pelo Hospital Albert Einstein, que avaliou e certificou os rígidos protocolos de Saúde e Segurança praticados nos aeroportos e a bordo de suas aeronaves desde o início da pandemia; tal certificação concedeu à Companhia o selo Einstein Padrão de Qualidade e Segurança Covid-19

If the social isolation imposed by the pandemic shut down doors and alienated people, it also opened windows. One of these windows was solidarity. A practice that always brings in good results is the one in which efforts are used for the common good, such as offering free air travel for healthcare professionals commuting to serve in the fight against the corona virus, a campaign that unfolded in free transportation of Covid-19 vaccines to all Brazilian regions.

dade compartilhada no combate às mudanças climáticas. Esse tipo de iniciativa não priva nenhuma empresa de exercer seus deveres, e outra iniciativa de destaque é o fomento, pela GOL, do desenvolvimento dos biocombustíveis de aviação – considerada a melhor alternativa aos combustíveis fósseis. São dois exemplos, entre outros, que demonstram o empenho de companhias aéreas em honrar seu compromisso com o balanço líquido zero de carbono até 2050.

É com um futuro mais verde, mais justo e mais transparente, ou seja, melhor para as pessoas, que sonhamos. Por isso a importância de as empresas se apoiarem nas boas práticas de ESG - *Environmental, Social and Governance* - para, como corajosas aprendizes, pautarem suas ações e iniciativas e fortalecerem sua cultura organizacional. São iniciativas, estudos e discussões que se tornaram ainda mais urgentes na atual conjuntura social e econômica brasileira, agravada com a chegada da pandemia no início do ano passado.

Investing in digital products is equally essential, as well as the adaptation of content. As an example, we can highlight the Aproximando Distâncias project, an e-commerce platform planned by GOL in partnership with the Spray Content agency, joined what Covid-19 had also separated - reclusive tourists, artists and creative communities who depend exclusively on travelers to sell their products and keep their small businesses afloat.

Fomos surpreendidos com uma crise sanitária sem igual, para a qual não existiam especialistas, e que levou as empresas aéreas a reverem, em tempo recorde, todos os aspectos de seu negócio. O objetivo: manterem-se vivas frente à ameaça de um vírus letal e à queda arrebatadora da demanda por voos, já que as 800 decolagens diárias (no caso da GOL) caíram para 50, em abril de 2020, com uma malha essencial que ligava as capitais brasileiras ao aeroporto internacional de Guarulhos. Permanecemos alertas, ativos e focados em sermos a “Primeira para Todos”, desde sempre o propósito da GOL, agente pioneiro e fundamental na democratização do transporte aéreo no Brasil. Este exemplo motiva outras empresas a seguirem confiantes e determina a credibilidade do mercado.

Uma pauta importante e que deve ser levada em consideração é que, mais do que levar seus clientes do ponto A para o ponto B com comodidade e eficiência, as empresas aéreas devem ter como foco proporcionar a melhor experiência de viagem: agradável, tranquila, que atenda às necessidades e expectativas dos clientes e, sobretudo, muito segura, sem incertezas. Em um momento assim, parcerias são fundamentais para garantir a satisfação do atendimento. Neste caso, a melhor alternativa são parcerias com redes credenciadas de saúde, como foi feito entre a GOL e o Hospital Albert Einstein, no final de 2020: uma parceria para a avaliação e a certificação dos já rigorosos protocolos de saúde e segurança estabelecidos pela Companhia em aeroportos e dentro de suas aeronaves.

Se o isolamento imposto pela pandemia fechou portas e apartou pessoas, também abriu janelas. Uma delas foi a da solidariedade. Uma prática que sempre traz bons resultados é atuar em prol do bem comum, como oferecer viagens gratuitas aos profissionais de saúde em combate ao coronaví-



As vaccinations advance in Brazil, companies should ideally be planning for the resumption of their activities in the coming months. We should be prepared to fly the wave of economic growth and be confident that demands for corporate and leisure travels will gradually increase. As for international flights, which have been suspended since March 2020, we foresee the return of flights to destinations acclaimed by Brazilians.

It is important to make assessments on actions already taken and on future actions that will be required to proceed with the planning, focused on the new behaviors by tourists, who will be eager for new destinations and opportunities without losing sight of health concerns and well-being.

After 20 years, carrying all the dreams in the world in its bag and with many goals to be achieved in the next 20 years, GOL, the largest domestic Brazilian company has these same expectations, but with a crucial difference: the Company's purposeful

**TODAY, GOL
OPERATES 417
DAILY FLIGHTS
AND EXPECTS TO
REACH 481 DAILY
DEPARTURES
BY THE END
OF JULY**

trajectory, steady planning and full attention to the details of each of its operations gives it a youthful disposition while maintaining a veteran maturity.

Today, GOL operates 417 daily flights and expects to reach 481 daily departures by the end of July. The Company is proud of the results it achieved in the previous month of May, when flight offers and demands exceeded by 425% and 519%, respectively, over the same month in 2020. This is an indicator that the essential services we provide to Brazil is expected to return shortly, at a more dynamic pace and close to normality. These data indicate that tourists are expected to resume travels as soon as possible and the domestic market has relevant attention opportunities for the sector's operations.

We need to understand the importance of continuing to encourage, through awareness and safety, what we always did in the Brazilian aviation industry: travels for everyone. **TW**

rus, campanha que se desdobrou no transporte, sem cobrança de frete, das próprias vacinas contra a Covid-19, a todas as regiões brasileiras.

O investimento em digital é igualmente primordial, e a adaptação de conteúdos também. Podemos citar o exemplo do "Aproximando Distâncias", uma plataforma de conteúdo e e-commerce planejada pela GOL em parceria com a agência Spray Content, juntando o que a Covid-19 também tinha separado - turistas reclusos e diversos artistas e comunidades criativas que dependem exclusivamente dos viajantes para comercializarem seus produtos e manterem de pé seus pequenos negócios.

À medida que a vacinação avança no país, o ideal é que as empresas aéreas estejam planejadas para uma retomada nos próximos meses. Devemos estar preparados para voar na onda do crescimento da economia e, nessa esteira, confiantes no aumento gradual das demandas por viagens corporativas, assim como de lazer. Quanto aos voos internacionais, suspensos desde março do ano passado, vislumbramos para o próximo mês de novembro o retorno de alguns destinos aclamados pelos brasileiros.

O importante é avaliar as ações tomadas e as necessárias para seguir com o planejamento, tendo como objetivo o novo comportamento do turista,

que vai estar ávido por novos destinos e oportunidades sem perder de foco a saúde e o bem-estar.

Após 20 anos, com todos os sonhos do mundo em sua bagagem e muitas metas para concretizá-los nos próximos 20, a GOL é a maior companhia doméstica brasileira e carrega esses mesmos anseios, com uma diferença crucial: essa trajetória de propósito, planejamento contínuo e completa atenção aos detalhes de cada operação dá à empresa a disposição juvenil aliada a uma maturidade de veterano.

Hoje, a GOL opera 417 voos diários, número que alcançará 481 decolagens ao dia no final de julho. A Companhia vê com orgulho os resultados do último mês de maio, cuja oferta de voos superou em 425% a do mesmo período do ano passado, e a demanda em 519%. É o indício de que o serviço essencial que prestamos ao Brasil promete voltar em breve a um ritmo mais dinâmico, próximo da normalidade. Esses dados mostram que o turista deverá retomar suas viagens o mais breve possível e que o mercado interno é uma grande oportunidade de atenção para as operações do setor.

Devemos entender a importância em continuar estimulando, com consciência e segurança, o que sempre realizamos na aviação brasileira: viagens para todos. **TW**



"Aproximando Distâncias" is a non-profit initiative of GOL to bring together - through an e-commerce and content platform - the Company's Customers from various artists and creative communities across the country

Apresentada em agosto de 2020, a iniciativa Aproximando Distâncias, sem fins lucrativos para a GOL, tem a proposta de aproximar - por meio de uma plataforma de e-commerce e conteúdo - os Clientes da Companhia de diversos artistas e comunidades criativas espalhadas pelo País

The Phoenix Era

Tourism is reborn, a new consumer profile rises, the sector proves its resilience, creativity to adapt, by shaping itself to new social and behaviour standards



After 18 months under economic struggles, the tourism sector prepared itself to attend a new demand profile and promote changes to rebuild under the new pandemic rule. Various protocols and sanitary passports are now a reality, vaccination and opening of borders lead the way to recovery.

It is worth noting that the aviation sector in São Paulo, Brazil's main air hub, plans to have recovered 96.11% until December 2021 almost reaching pre-pandemic scenarios. Furthermore, even with heavy border control, until May 2021, São Paulo was able to reconnect and presented 58 flights for international destinations working alongside 50 airlines and 64 national destinations working alongside 9 airlines with 77% occupancy rates according to the CIET, tourism intelligence centre of São Paulo. The city's bus terminals have seen a 39% increase in the influx of passengers, reinforcing the recovery of the sector and regional tourism.

A era Fênix

O turismo renasce sobre um novo perfil de consumidor, comprova sua resiliência setorial, criatividade para transformar e atender de novos valores sociais e comportamentais

Após 18 meses sobre economia de guerra, período em que o setor se preparou para atender o novo perfil de demanda e promover mudanças para se restabelecer no cenário imposto pela pandemia, vimos surgir um caminho para a retomada. Protocolos e passaportes sanitários já são uma realidade implantada, o avanço da vacinação inicia a abertura de fronteiras permitindo uma retomada da mobilidade aquecendo o setor.

Nota-se que o setor aéreo apresenta planejamento da malha aérea recuperado em 96,11% até dezembro de 2021 se comparamos a 2019, no principal hub do país, São Paulo. Em que pese os fechamentos de fronteiras, em maio de 2021, São Paulo apresentou voos conectando 58 destinos internacionais através de 50 companhias aéreas e 64 destinos nacionais através de 9 companhias aéreas e o índice de ocupação apresentou-se superior a 77%, segundo o CIET, Centro de Inteligência da Secretaria de turismo do Estado de São Paulo.

The cruise sector is already working towards a reopening in national waters, the results predicted for the 2021/2022 season starting October 31st 2021 and ending April 19th 2022, reflect the positive outcome of their actions. In total we will have 7 ships with 566280 accommodations, 36 thousand more than last season which had 530 thousand accommodations. The ships for this season are Costa Fascinosa, Costa Smeralda, MSC Orchestra (3.223 accommodations), MSC Preziosa (4.325 accommodations), MSC Seaside (5.429 accommodations), MSC sinfonia (2.679 accommodations) e MSC Splendida (4.363 accommodations). Reaching 552 stops in the most popular destinations such as: Rio de Janeiro, Santos, Salvador, Angra dos Reis, Balneário Camboriú, Búzios, Cabo Frio, Fortaleza, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Itajaí, Maceió, Porto Belo, Recife e Ubatuba, além de Buenos Aires, Punta del Este and Montevideú.

Nos terminais rodoviários de São Paulo nota-se um crescimento de 39% do fluxo de passageiros, reforçando a retomada do setor e turismo regional.

O setor de Cruzeiros já trabalha focado em uma retomada promissora em águas nacionais e os números para a temporada 2021/2022, que tem a previsão de começar no dia 31 de outubro de 2021 e terminar em 19 de abril de 2022, refletem esse cenário positivo.

Ao todo, serão sete embarcações, responsáveis por ofertar 566.280 leitos totais – cerca de 36 mil a mais que na temporada 2019/2020, que contabilizou 530 mil acomodações.

Entre os navios da temporada estão: Costa Fascinosa, Costa Smeralda, MSC Orchestra (3.223 leitos), MSC Preziosa (4.325 leitos), MSC Seaside (5.429 leitos), MSC sinfonia (2.679 leitos) e MSC Splendida (4.363 leitos).

Ao todo, serão 552 escalas em destinos muito procurados pelos brasileiros, como Rio de Janeiro, Santos, Salvador, Angra dos Reis, Balneário Camboriú, Búzios, Cabo Frio, Fortaleza, Ilha Grande, Ilhabela, Ilhéus, Itajaí, Maceió, Porto Belo, Recife e Ubatuba, além de Buenos Aires, Punta del Este e Montevideú.

Alguns pontos importantes contam a favor da temporada nacional, como a retomada da navega-



GISELE LIMA

Founder of Promo Marketing Inteligente, specialized company in the tourism sector, with more than 10 years of experience in national and international markets

Fundadora da Promo Marketing Inteligente, empresa especializada no setor turístico, com mais de 10 anos de experiência nos mercados nacional e internacional



IVAN SARFATTI

MSC
Sinfonia

THE CARE TOWARDS THE ENVIRONMENT IS WORTH MENTIONING AS WELL

Some vital points for this national recovery were, the restart of navigations worldwide such as Europe, the Caribbean, United States, Italy, Singapore, Taiwan, Japan and many other locations. These are examples of the robust protocols of the CLIA International, approved and applied by the sector, always aligned with local authorities who always envisioned a safe restart, made step by step to guarantee the safety of consumers and workers from the start of their trip till they return home. Some of these steps are:

- Boarding- Covid-19 test before boarding with rigorous screening. The crew is submitted to 3 Covid-19 tests, quarantine and vaccination when possible, requisites realized in most scenarios.
- In cruise procedures - use of masks, social distancing, limitation to only 70% occupancy, fresh air without repetitive circulation and constant disinfection.

- Health on-board - contingency plan, specialized doctors for rapid evaluations, continuous monitoring through personal devices and trained crew, modern structure for meeting both crew and passengers needs.

- Excursions - special protocols, counties collaboration, cancelling of passengers who do not abide to pre-established rules.

In Brazil, these same protocols follow ANVISA's approval so that this season can be approved. According to Marco Ferraz from CLIA Brazil, a schedule is being defined with vital organizations so this season can be approved as soon as possible.

The care towards the environment is worth mentioning as well. Even during the pandemic CLIA associates already invested 23.5 billion dollars in new ships, technologies and fuel to reduce carbon emissions. The goal is to reduce

ção em diversas partes do mundo, como Europa, Caribe, Estados Unidos, Itália, Cingapura, Taiwan, Japão, Taiti e Ilhas Canárias, que mostram que os robustos protocolos da CLIA Internacional, aprovados e aplicados pelo setor, sempre em concordância com as autoridades locais, têm alcançado o resultado almejado: um retorno seguro, feito em etapas e com medidas que abordam a segurança dos cruzeiristas desde a compra da viagem até seu retorno para casa. Entre elas:

- Embarque – Teste pré-embarque em todos os hóspedes com triagem rigorosa. Tripulantes com três testes antes de entrar em serviço, quarentena, e vacina quando possível, quesitos que estão sendo realizados na maior parte dos casos.
- Procedimentos a bordo – Uso de máscaras, distanciamento, menor ocupação (70%), ar fresco sem recirculação, desinfecção e higienização constantes.
- Saúde a bordo – Plano de contingência, corpo médico especialmente treinado para avaliações constantes, monitoramento contínuo por dispositivos pessoais e pela tripulação treinada. Estrutura com todos os modernos recursos para atendimento dos hóspedes e tripulantes.
- Excursões – Protocolos especiais, coordenação com os municípios, cancelamento do reembarque para hóspedes que não cumprem as regras.

No Brasil, esses mesmos protocolos seguem em processo de aprovação por parte da Anvisa, de for-

IVAN SAREATTI



1

ma que a temporada possa ser aprovada e segundo Marco Ferraz, da Clia Brasil, há um cronograma em definição que conta com a colaboração com os órgãos responsáveis para que em breve se possa ter a respectiva aprovação dessa temporada.

O compromisso com o meio ambiente também merece destaque neste momento de retomada das atividades. Mesmo durante a pandemia, os associados CLIA já investiram 23,5 bilhões de dólares em novos navios com novas tecnologias e

1
MSC
Seaside

2
Costa
Fasciosa

3
Costa
Smeralda

GIULIANO KOREN



2



3

1

Boat Hotel Kaymã sailing on the Paraguay River - Pantanal, MS, BR

Barco Hotel Kaymã navegando no Rio Paraguai - Pantanal, MS, BR

2

Boat Hotel Kaymã The largest in the southern Mato Grosso wetland, 14m wide x 60m long, 25 cabins, capacity for up to 104 passengers

Barco Hotel Kaymã O maior do pantanal sul matogrossense, 14m de largura x 60m de comprimento, 25 camarotes, capacidade para até 104 passageiros

emissions by 40% by 2030 compared to 2008.

With 24 new cruises moved by natural gas (GNL) until 2027.

It is worth mentioning that international companies were not the only ones to implement new practices in the cruise sector. One of the best examples of protocol implementation was done in Mato Grosso do Sul with cruises of Joicetur through the Pantanal. The company was a pioneer in the implementation of new protocols to minimize virus contamination, Vaccinated crew, Covid-19

combustível mais limpo para reduzir as emissões de carbono. A meta é reduzir em 40%, até 2030, as emissões de carbono, comparadas com 2008. Serão mais 24 Navios movidos a GNL (gás natural liquefeito) até 2027.

Vale considerar que não é só de armadoras internacionais que o setor marítimo está representado no país, exemplos de protocolos estabelecidos encontra-se em operação no Mato Grosso do Sul com os Barco-Hotéis da Joicetur pelo Pantanal. A empresária, foi pioneira na implantação para garantir o máximo de mitigação dos riscos

tests required before boarding the cruise and rigid sanitary protocols allowed tourists to safely enjoy the beauties only seen in Mato Grosso do Sul's Pantanal. A true example of entrepreneurship and adaptation to this new reality.

Reborn from the ashes like a Phoenix, the tourism sector returns with a new perspective on products to best-attend consumers looking for bright new experiences. Let us celebrate this new era marked by sustainability, diversity and perseverance. **TW**

de contaminação: Tripulação vacinada, testes realizados nos passageiros antes do embarque, rígidos controles sanitários. Um verdadeiro exemplo de empreendedorismo nacional e adaptação ao atual cenário, garantindo ao turista um atendimento diferenciado.

Ressurgindo das cinzas como Fenix, o turismo renasce com um novo olhar de produtos para atender um turista que hoje busca nas experiências de viagens um resgate junto a natureza e atividades outdoors, uma nova era, que será marcada pela sustentabilidade, diversidade e resiliência. **TW**



1



2

LÍDERES FORUM TV

QUARTA-FEIRA, 11 DE AGOSTO
Das 9h00 às 13h00

MULHERES

A MÉRICA LATINA



TRANSMISSÃO AO VIVO **YouTube** Live e liderestv.com.ar
LideresTvArg

Com a participação das principais lideranças da região.



Luiza Helena Trajano
Presidente e Fundadora
da Magazine Luiza



Paula Santilli
CEO da PepsiCo
América Latina



Patrícia Faga Igledas Lemos
Diretora e Presidente
da CETESB



Prisdilla Cortezze
Diretora de Comunicações da Volkswagen Brasil
e América do Sul



Rubia Sammarco
Head of PR and Communication
at Pirelli for Latin America



Vera Magalhães
Apresentadora da Roda VIVA
na TV Cultura



Catalina Escobar Restrepo
Presidente da Fundação Juan Felipe Gómez Escobar
e da Women Working for the World



María Tettamanti
Diretora Geral
da Camuzzi



Tamara Vinitzky
Sócia da
KPMG Argentina



Alicia Dickenstein
PhD em Ciências Matemáticas e Prêmio L'Oréal
UNESCO para Mulheres na Ciência 2021
para a América Latina e o Caribe



Mariana Petrino
Diretora de Comunicação,
Assuntos Públicos e Sustentabilidade
da L'Oréal Argentina



Silvana Cataldo
Gerente Sênior de Estratégia de Marca
e Entretenimento da Telecom Argentina



Verónica Pérez Vinaccia
Diretora Regional de Recursos Humanos da
Marriott International para América Central e do Sul



Gabriela Müller
CEO do
Grupo Brasil



María Laura García
Gerente de Talento e Comunicações
da Tecpetrol



María Alegre
Diretora do Departamento de Administração
de Empresas e Negócios da UCEMA



Clarisa Estol
CFO & COO
da ank



Alejandra Cámara
Diretora
da Génesis



Irini Wentinck
Presidente da Comissão de Gênero
e Diversidade da UIA



Cedilia Carranza
Portadora da bandeira de atleta olímpica
nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020



Sandra Yachelini
Vice-presidente Comercial e
Marketing Downstream da PAE



Bia Doria
Artista plástica e Primeira Dama
de São Paulo



Agustino Fontevicchia
Diretor Executivo e Digital
de Editorial Perfil



Cecilia Luchía-Puig
Apresentadora, Diretora Líderes TV
e Mañana Profesional

REALIZAÇÃO



APOIO



SPONSOR



PARA MAIOR INFORMAÇÃO: liderestv.com.br
liderestv.com.ar



MEDIA PARTNERS



PERFIL



APOIO
INSTITUCIONAL



SPONSORS



ALIADOS ESTRATÉGICOS



When the commitment to excellence does not know crises

In the 32 years of GTA - Global Travel Assistance operations, we have lived with a series of political, economic and sectorial crises. Inflation, currency devaluation, attack on the World Trade Center, fiscal adjustment, airline exit and bankruptcy. However, we had the privilege of looking to the side and realizing how much the tourism sector is prepared to overcome adversity.

One of the pillars of the sector has always been the training sessions, which brought together travel agents, hotel executives and suppliers of products and services for tourism, among other actors. The sector assimilated knowledge, analyzed trends and opportunities and found ways to follow its evolution in events promoted in hotels and resorts.

THE TRAINING CONTRIBUTES TO CREATING A MULTIPLIER NETWORK

Few sectors can boast of generating impact for more than 50 economic activities. Several companies and professionals are part of this business chain, from the travel agent who receives the passengers' consultation to the driver who takes them to the airport. A single failure in this process can harm the positive experience of a trip, which makes the strategy of promoting mass training even more relevant.

In addition, the training contributes to creating a multiplier network of knowledge, with the goal of changing market cultures - including the point of view about the travel insurance - protection as important as having a car insurance or a health plan, but not always recognized by the passenger.



**CELSE
GUELF**

President of GTA - Global Travel Assistance, with over 30 years of operation in the national and international travel insurance market

Presidente da GTA - Global Travel Assistance, com mais de 30 anos de operação no mercado de seguro viagem nacional e internacional

Quando o compromisso com a qualificação desconhece crises

Nos 32 anos de operações da GTA - Global Travel Assistance, convivemos com uma série de crises políticas, econômicas e setoriais. Inflação, dólar alto, 11 de setembro, ajuste fiscal, saída e falência de companhias aéreas. Mas a cada obstáculo, tivemos o privilégio de olhar para o lado e perceber o quanto o segmento de turismo está preparado para enfrentar as turbulências.

E um dos pilares do setor sempre foi a realização de capacitações, que congregavam agentes de viagem, representantes da hotelaria e fornecedores de produtos e serviços para o turismo, entre outros atores. Em eventos promovidos geralmente em hotéis e resorts, o setor assimilava conhecimentos, debatia tendências e oportunidades e encontrava, em conjunto, caminhos para seguir sua evolução.

Poucos setores podem se orgulhar da capacidade de gerar impacto para mais de 50 atividades econômicas. Desde o agente de viagem que recebe a consulta dos passageiros até o motorista que os conduz até o aeroporto, uma série de empresas

e profissionais faz parte dessa engrenagem. Uma única falha nesse processo pode comprometer toda a experiência positiva de uma viagem, o que torna ainda mais preponderante a estratégia de promoção de treinamentos em massa.

Além disso, as capacitações contribuem para criar uma rede multiplicadora de conhecimentos, com a meta de mudar culturas de mercado - entre elas a própria visão sobre o seguro viagem - proteção tão importante quanto ter um seguro de carro ou um plano de saúde, mas nem sempre priorizada pelo passageiro. Mas eis que surge um dos maiores desafios da nossa história, com a chegada da Covid-19.

Todos foram pegos de surpresa. Companhias aéreas passaram a conviver de imediato com aeronaves vazias. Os empreendimentos hoteleiros, por sua vez, perderam os clientes de negócios e lazer. E o efeito cascata se estendeu às atividades que gravitam em torno do turismo.

Mais do que uma simples crise, a pandemia nos força a revisar uma série de conceitos. A começar pela previsibilidade financeira, que sempre regou nosso negócio. Como manter esse princípio diante



Celso Guelfi
presents new
perspectives on
the tourism
sector for
the sales team

Celso Guelfi
apresenta novas
perspectivas
do setor para a
equipe comercial

However, one of the biggest challenges in our history arises, with the arrival of Covid-19.

Everyone was taken by surprise. Airlines immediately began to live with empty aircraft. Hotel companies lost business and leisure customers. The effects have extended to activities that revolve around tourism.

More than a simple crisis, the pandemic forces us to review a series of concepts, starting with financial predictability, which has always

governed our business. How to maintain this principle against an unprecedented crisis in global history and a virus unknown to science, with no effective deadline to be defeated?

We also need to review the perception of what awaits our client. The travelers need to follow new protocols and tend to adopt new habits that completely modify the traditional structure of tourist routes. Excursions, city tours, group boat tours can lose space in the face of more personalized

**WE ALSO
NEED TO
REVIEW THE
PERCEPTION
OF WHAT
AWAITS OUR
CLIENT**

de uma crise sem precedentes na história global e de um vírus até então desconhecido aos olhos da ciência, sem prazo efetivo para ser derrotado?

Precisamos também rever a percepção sobre o que espera o nosso cliente, cujos cuidados deverão ser redobrados durante as viagens. Mais do que cumprir novos protocolos, ele tende a assumir novos hábitos que modificam por completo a estrutura tradicional dos roteiros turísticos. Excursões, city tours, passeios de embarcações em grupo podem

perder espaço frente a programações mais personalizadas. Obviamente, esse contexto pressupõe um novo olhar do profissional. Ele deixa de ser um agente ou vendedor de planos ou roteiros para assumir um trabalho consultivo, capaz de amarrar todas as pontas que permeiam uma viagem.

Mas como manter uma rede de relacionamento em tempos de distanciamento social? Qualificar o mercado de turismo está no nosso DNA e o mundo digital nos trouxe a resposta que preci-

Training for travel agents with a focus on insurance, held in Recife by (left) Filipe Ferraz, sales coordinator for GTA in the North, Northeast and Midwest of Brazil; Priscilla Bacalhao, representative in Pernambuco and Paraíba; Gelson Popazoglo, commercial director; and Paloma Freitas, an account executive in Recife

Treinamento para agentes de viagem com foco em seguro, realizado no Recife por (à esquerda) Filipe Ferraz, coordenador de vendas da GTA no Norte, Nordeste e Centro-Oeste brasileiro; Priscilla Bacalháo, representante em Pernambuco e na Paraíba; Gelson Popazoglo, diretor comercial; e Paloma Freitas, executiva de contas no Recife



schedules. Obviously, this context requires a new look by the professional. He is no longer an agent or seller of plans or itineraries to take on a consultant.

However, how to maintain a relationship network in times of social distance? Qualifying the tourism market is in our DNA and the digital world brought us the answer we needed. In 2020, just four months after the start of the pandemic, the GTA Academy was born. The project has been focused on promoting lectures and online training for travel agents throughout Brazil, with topics related to the tourism sector, management, strategy, marketing, in addition to reinforcing the importance of travel insurance and presenting our portfolio of solutions.

More than 9,800 agents joined the project last year. We have already trained more than 4.8 thousand agents in the first five months of 2021. The monthly average of trained professionals is already 18% higher than in 2020, but what we saw went far beyond simple training. These events further strengthen the links between the professionals who make up the tourism chain and point out ways to overcome this difficult moment. It is gratifying to see the agents' enthusiasm in seeking new strategies and assimilating more knowledge. The exchange of experiences between professionals, entrepreneurs and tourism managers will define the strategies we must follow.

Together, we are stronger and adversity will not defeat us. **TW**

sávamos. Em 2020, apenas quatro meses depois do início da pandemia, nascia a Academia GTA. A iniciativa está focada em promover palestras e treinamentos online para agentes de viagem de todo o Brasil, com temas relacionados ao setor de turismo, gestão, estratégia, marketing, além de reforçar a importância do seguro viagem e apresentar nosso portfólio de soluções.

Mais de 9,8 mil agentes aderiram ao projeto no ano passado. Nos cinco primeiros meses de 2021, já treinamos mais de 4,8 mil agentes. A média mensal de profissionais treinados já supera em 18% a

de 2020. O que vimos, porém, foi muito além de simples capacitações. Esses eventos reforçam ainda mais os elos entre os profissionais que integram a cadeia do turismo e apontam caminhos para superarmos esse momento difícil. É gratificante perceber o entusiasmo dos agentes em buscar novas estratégias e assimilar mais conhecimentos. É a troca de experiências entre profissionais, empresários e dirigentes do turismo que vai determinar as estratégias que devemos seguir.

Juntos, somos mais fortes e as adversidades não nos vencerão. **TW**



Business | Events | Lifestyle | M.I.C.E.

**O PROGRAMA QUE GERA NEGÓCIOS
E CRIA RELACIONAMENTOS**



Quinta-feira | às 22:50 pm | Rede CNT

OTAVIO NETO

CEO Grupo ON Media,
Publicitário, Jornalista
e Apresentador



**www.onnatv.com.br | bit.ly/onnatv
www.cnt.com.br**



ON na TV



otaviopneto



Otavio Neto

Book “Live your best version” highlights the importance of balance in the business world

The publication defends the need for every entrepreneur, leader and manager to manage their own life, undertake in themselves, be their own leader, and then when the results of their actions are noticed, you are ready to replicate it to your followers. Because they themselves, through example and admiration, will ask you how you

can have this performance so above average, and will inspire you, model you, which will greatly facilitate the training of your team members.

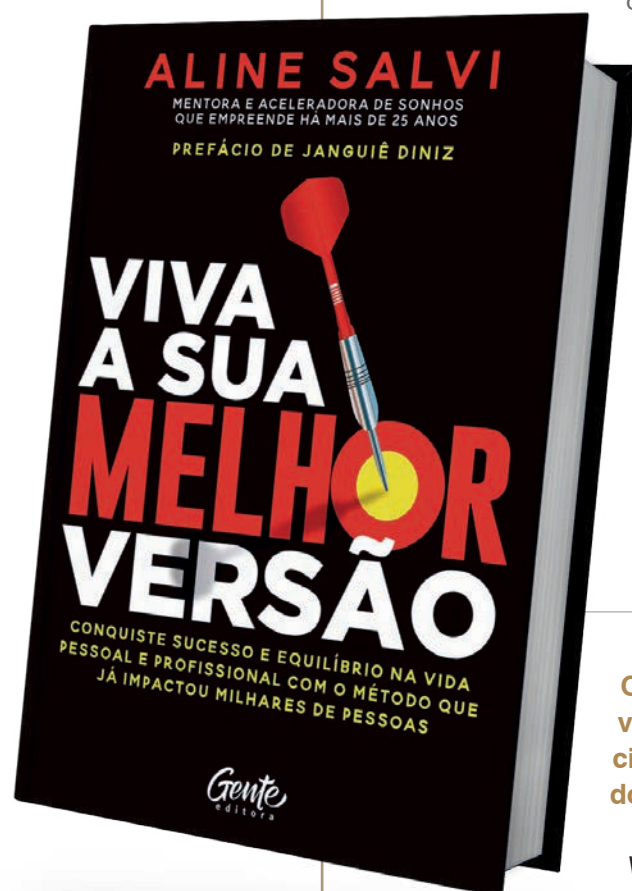
To follow this path, the author suggests some reflections such as: Have you always dreamed of being a successful entrepreneur, but work so hard that you cannot enjoy the results? Do you feel that your personal dreams have been pushed aside in your

quest for professional fulfillment? Have your life and work come together in such a way that you no longer know what it's like to spend quality time with your family and, above all, with yourself?

If the twenty-four hours are the same for everyone, why do some do their daily chores and others not? Why do some work without rest and do not achieve everything they want, losing health and quality of life along the way, and others manage to work, have professional success, undertake and still take care of their health and put into practice that project that was for years shelved?

In this line of thought and actions, Aline Salvi describes her life and teaches what can be done to change the pattern and re-establish a routine of success and well-being. Describing herself as a businesswoman, mentor, wife, speaker and mother, the author shares her story to find her best version and break the vicious cycle of just living for work.

In Viva its best version, the author teaches how to balance all spheres of your life without giving up your professional ambitions and that the way to realize your life purpose lies in being



O livro “Viva a sua melhor versão” destaca a importância do equilíbrio no mundo dos negócios

Viva a sua melhor versão, livro de Aline Salvi, defende a necessidade de todo empresário, líder e gestor gerir a própria vida, empreender em si mesmo, ser o próprio líder, e então, quando os resultados de suas ações forem percebidos, você estará pronto para reproduzi-los aos seus liderados, pois eles mesmos, através do exemplo e da admiração, irão lhe perguntar como

atingir essa *performance* tão acima da média, e vão se inspirar em você, tendo-o como modelo, o que facilitará – e muito – o treinamento dos seus liderados.

Para percorrer esse caminho a autora sugere algumas reflexões, tais como: Você sempre sonhou em ser um empreendedor de sucesso, mas trabalha tanto que não consegue desfrutar dos seus resultados? Sente que seus sonhos pessoais foram deixados de lado na sua busca por realização profissional? Sua vida e seu trabalho se uniram de tal forma que você não sabe mais o que é passar um tempo de qualidade com a família e, principalmente, com você mesmo?



a workalover – someone who, with a dash of creativity, manages to adapt to reality itself and create a functional, satisfactory, prosperous and healthy routine.

“When you learn to be an entrepreneur with high performance, that is, producing more in less time, you become the owner of your schedule and start not to sell your time anymore, but to negotiate your skills, what you do best, that everyone perceives as their great talent or potential. In that moment, when you become the

owner of your schedule, time becomes your best friend, now literally becomes a gift.

This allows you to fulfill new dreams and projects, and reserve time to donate to others, participate in volunteer and philanthropic work, maintain good social contact and expand your networking and connections.” Says Aline

The fact is, long working hours mean that entrepreneurs end up taking the problems, irritation and stress of work home. As a result, homes, families and relationships are broken up.

Se as 24 horas são as mesmas para todo mundo, por que uns dão conta de suas tarefas diárias e outros não? Por que alguns trabalham sem descanso e não conquistam tudo o que desejam, perdendo saúde e qualidade de vida durante a jornada, e outros conseguem trabalhar, ter sucesso profissional, empreender e ainda cuidar da saúde e colocar em prática aquele projeto engavetado há anos?

Nessa linha de pensamento e ações, Aline Salvi descreve sua vida e ensina o que pode ser feito para mudar o padrão e restabelecer uma rotina de sucesso e bem-estar. Ao se descrever como empresária, mentora, esposa, palestrante e mãe, a autora compartilha sua história para encontrar a sua melhor versão e quebrar o ciclo vicioso de só viver para o trabalho.

Em *Viva a sua melhor versão*, Aline Salvi ensina como equilibrar todas as esferas da vida sem abrir mão de ambições profissionais. A autora explica que o caminho para realizar o seu propósito de vida está em ser um *workalover* – alguém que, com uma pitada de criatividade, consegue se adaptar à própria realidade e criar uma rotina funcional, satisfatória, próspera e saudável.

“Quando você aprende a empreender com alta *performance*, ou seja, produzindo mais em menos tempo, você se torna dono de sua agenda e passa a não vender mais o seu tempo, e sim a negociar as suas habilidades, aquilo que você faz de melhor, que todos percebem como seu grande talento ou potencial. Nesse momento, em que você se torna dono de sua agenda, o tempo pas-

WHEN YOU
LEARN TO BE AN
ENTREPRENEUR
WITH HIGH
PERFORMANCE,
THAT IS,
PRODUCING
MORE
IN LESS TIME,
YOU BECOME
THE OWNER
OF YOUR
SCHEDULE

THE “LIVE YOUR BEST VERSION” METHOD TEACHES US STEP-BY-STEP HOW TO LIVE THE BEST VERSION OF OURSELVES



ALINE SALVI

Businesswoman, communicator, speaker, writer, mentor and dream accelerator. Mother and wife too. His expertise is in business, time and people management, leadership and strategic planning, with more than 50,000 hours earned over 25 years of undertaking.

Graduated in Law, post-graduated in Communication with the Market, specialist in Neurolinguistic Programming (NLP), graduated from Escola de Atores Wolf Maya, became Behavioral Analyst, Technician in Positive Psychology and Web Influencer.

In addition to being a communicator, Aline is also a writer and content generator, has written dozens of e-books and opinion articles, as well as a best-selling book in the Publishnews business category, *Viva a Sua Melhor Versão*, which has impacted thousands of lives since its launch.

Empresária, comunicadora, palestrante, escritora, mentora e aceleradora de sonhos. Também é mãe e esposa. Sua *expertise* é de gestão de negócios, de tempo e de pessoas, liderança e planejamento estratégico, com mais de 50 mil horas conquistadas ao longo de 25 anos de empreendedorismo.

Formada em Direito, pós-graduada em Comunicação com o Mercado, especialista em Programação Neurolinguística (PNL); graduou-se pela Escola de Atores Wolf Maya, tornou-se Analista Comportamental, Técnica em Psicologia Positiva e *Web Influencer*.

Além de comunicadora, Aline é escritora e geradora de conteúdos, já escreveu dezenas de e-books e artigos de opinião, e também um livro best-seller na categoria negócios da PublishNews, o *Viva a sua melhor versão*, que já impactou milhares de vidas desde o seu lançamento.

The “Live Your Best Version” method teaches us step-by-step how to live the best version of ourselves in all major spheres of life, offering tools for you to develop skills to:

- 1) Define your real purpose in life, one that unites your work to your goals and talents and makes them useful to others;
- 2) Create a routine that prioritizes what really matters and provides you with daily overcomes;
- 3) Use time management techniques to make the most of 24 hours a day;
- 4) Identify what mental attitudes you need to be successful;
- 5) Unite creativity and self-knowledge to achieve completeness and balance;
- 6) Find your best version every day. **TW**

sa a ser o seu melhor amigo, que agora se torna literalmente um presente.

Isso lhe possibilita realizar novos sonhos e projetos e reservar tempo para se doar ao próximo, participar de trabalhos voluntários e filantrópicos, manter um bom contato social e ampliar o seu *networking* e suas conexões”, diz Aline.

O fato é que longas jornadas de trabalho fazem com que empreendedores acabem levando os problemas, a irritação e o estresse do trabalho para casa. Como consequência, lares, famílias e relacionamentos são desfeitos.

O “método” *Viva a sua melhor versão* nos ensina o passo a passo para viver a melhor versão de nós mesmos em todas as principais esferas da vida, oferecendo ferramentas para:

- 1) Definir o seu real propósito de vida, aquele que une seu trabalho a suas metas e seus talentos e os torna úteis ao próximo;
- 2) Criar uma rotina que priorize o que realmente importa e lhe proporcione superações diárias;
- 3) Utilizar técnicas de gestão de tempo para aproveitar ao máximo as 24 horas do dia;
- 4) Identificar quais são as atitudes mentais que você precisa ter para alcançar o sucesso;
- 5) Unir criatividade e autoconhecimento para alcançar a plenitude e o equilíbrio;
- 6) Encontrar a sua melhor versão todos os dias. **TW**



FÓRUM PAULISTA DE
DESENVOLVIMENTO
"A RETOMADA DO CRESCIMENTO"

SAVE THE DATE

31/08/21

Preparem-se!

- **Evento 100% online**
- **Debates e palestras**
- **Networking via chat**
- **Interação em tempo real**

www.fopa.online

REALIZAÇÃO

GCSM
Global Council of Sustainability & Marketing

FÓRUM das
AMÉRICAS

APOIO INSTITUCIONAL



ORGANIZAÇÃO



CERTIFICAÇÃO CORPORATIVA



PARCEIROS DE MÍDIA





ESG IS THE SYSTEM BY WHICH THE COMPANY TRIES TO GATHER, ACCOUNT AND INFORM STAKEHOLDERS ABOUT ITS INTANGIBLE ASSETS

This thing called ESG

I was very honored to be invited by The Winners Magazine to sign a column dedicated to such a current topic, but whose understanding and scope are not obvious: ESG, which stands for Environmental, Social and Governance (ASG in Portuguese).

In fact, to know why this enormous relevance of ESG practices is enough to understand that any human undertaking entails consequences, the so-called externalities, and that these

consequences have to be measured and computed in the equation of this undertaking. In this first text, I will talk a little bit about the theoretical basis, starting with two English economists considered the first formulators of the concept of externalities: Henry Sidgwick (1838-1900) and Arthur Pigou (1877-1959).

In their times, trains were powered by water steam, produced by burning coal in a boiler that was mounted on the locomotive. In addition

Esse bicho chamado ESG

Fiquei muito honrado com o convite da Revista The Winners para assinar uma coluna dedicada a um tema tão atual, mas cuja compreensão e alcance não são óbvios: ESG, sigla em inglês para Environmental, Social and Governance (ASG em português, ambiental, social e governança).

Na verdade, para saber o porquê dessa enorme relevância das práticas ESG basta entender que qualquer empreendimento humano enseja consequências, as chamadas externalidades, e

que essas consequências têm que ser medidas e computadas na equação desse empreendimento. Neste primeiro texto, vou falar um pouco de base teórica, começando com dois economistas ingleses considerados os primeiros formuladores do conceito de externalidades: Henry Sidgwick (1838-1900) e Arthur Pigou (1877-1959).

Nos tempos deles, os trens eram movidos a vapor de água, produzido a partir da queima de carvão numa caldeira que ia montada na locomotiva. Além de muito vapor e fumaça, o resultado dessa operação era também muita faísca de car-

to a lot of steam and smoke, the result of this operation was also a lot of glowing coal sparks jumping out of the vehicle and burning the wheat fields along the railroad. Observing this phenomenon during a trip, Sidgwick theorized for the first time that that negative externality (the burning of wheat from a third party that did not participate in the train operator-passenger economic relationship) was not factored into the price of the trip, although it had a cost for the owner of the burning culture. Later, Pigou went even further in characterizing the externalities of an enterprise, which can be negative, as in the case of this train, or positive, such as carbon capture as a result of reforestation projects.

Just a little more theory to help understand the emergence of ESG today: for many decades, companies were managed with the creation of shareholder value as their main social function. In this “shareholder primacy” as the economic liberalism strand of the so-called Chicago School became known, the company having a good financial performance is enough for it to prosper. However,

today it is not even possible to accept that the company gains value for its shareholders at the expense of the environment, its employees or the quality of life of the community where it operates.

In August 2019, clear signs of change in this concept of business value came from the Business Roundtable (BRT), an organization that brings together the CEOs of major American corporations such as PepsiCo, Apple, Black Rock and Walmart. In a joint statement, the companies pledged to add value to all the parties they relate to (“stakeholders”), including customers, employees, suppliers and the communities where they carry out their activities. Thus, the term “stakeholder capitalism” or “stakeholder primacy” was coined.

Well, putting all this together, we can say that the ESG is the system by which the company tries to gather, account and inform stakeholders about its intangible assets, that is, the social, environmental and governance aspects of its activities. It will be a great pleasure to explore these concepts with you in future issues. **TW**

vão incandescente pulando para fora do veículo e queimando as plantações de trigo às margens da estrada de ferro. Observando esse fenômeno durante uma viagem, Sidgwick teorizou pela primeira vez que aquela externalidade negativa (a queima do trigo de um terceiro que não participava da relação econômica operador do trem – passageiro) não estava computada no preço da viagem, embora ela tivesse um custo para o proprietário da cultura em chamas. Mais tarde, Pigou foi ainda mais longe na caracterização das externalidades de um empreendimento, que podem ser negativas como no caso desse trem, ou positivas, como a captura de carbono consequência de um projeto de reflorestamento.

Só mais um pouquinho de teoria para ajudar a entender a emergência do ESG nos tempos atuais: por muitas décadas as empresas foram geridas tendo como principal função social a criação de valor para os acionistas. Nessa “primazia do acionista” como ficou conhecida a vertente do liberalismo econômico da chamada Escola de Chicago, a empresa ter um bom desempenho financeiro é suficiente para ela prosperar. No en-

tanto, hoje não é minimamente possível aceitar que a empresa ganhe valor para seus acionistas em detrimento do meio ambiente, dos seus empregados ou da qualidade de vida da comunidade onde está inserida.

Em agosto de 2019, sinais claros de mudança desse conceito de valor empresarial veio do Business Roundtable (BRT), organização que reúne os CEOs das principais corporações americanas, como PepsiCo, Apple, Black Rock e Walmart. Numa declaração conjunta, as empresas se comprometeram a agregar valor para todas as partes com que se relacionam (“stakeholders”), incluindo clientes, funcionários, fornecedores e comunidades onde desempenham suas atividades. Foi cunhado, assim, o termo “capitalismo de stakeholders” ou “primazia dos stakeholders”.

Pois bem, juntando tudo isso, podemos dizer que o ESG é o sistema pelo qual a empresa tenta reunir, contabilizar e informar às partes relacionadas seus ativos intangíveis, ou seja, os aspectos sociais, ambientais e de governança de suas atividades. Será um prazer enorme explorar esses conceitos com vocês nas próximas edições. **TW**



EDUARDO MARSON FERREIRA

CEO and co-founder of Global Forest Bond, startup of pricing and monetization of preserved forests and professional Board Member. He was CEO of Airbus Group Brasil, Helibras and Fundação Ezute. Member of the Board of Directors of Desenvolve SP, São Paulo State development bank and member of the Monitoring Group of the São Paulo University International Conjunction at the Institute of International Relations, the Advisory Board of BNPetro and the Environmental Chamber of Climate Change of CETESB - SP

CEO e co-fundador da Global Forest Bond, startup de precificação e monetização de florestas preservadas e Conselheiro de empresas. Foi CEO do Airbus Group Brasil, da Helibras e da Fundação Ezute. Membro do Conselho de Administração da Desenvolve SP, banco de fomento do Estado de São Paulo e membro titular do Grupo de Acompanhamento da Conjuntura Internacional do Instituto de Relações Internacionais da USP, do Conselho Consultivo BNPetro e da Câmara Ambiental de Mudanças Climáticas da CETESB – SP

WHAT IS MISSING
TO HAVE
MORE DIVERSITY
AT ALL LEVELS
OF THE
ORGANIZATION,
FROM THE MOST
BASIC LEVEL TO
THE BOARD OF
DIRECTORS?



Diversity and Inclusion on the ESG Agenda

If society is essentially heterogeneous, why do organizations insist on being homogeneous? How can a company be competitive, innovative, and longevous without the ebullience of diverse thoughts proposing disruptive solutions? And how does the agenda of diversity and inclusion connect with the ESG parameters?

To begin with, companies are made of people and for people. Companies from the

most varied sectors have already understood that diversity and inclusion actions are necessary for the success and resilience of their businesses. On one hand the “customers” are attentive, and every day more engaged in consuming or relating to ethical companies with a clear purpose. On the other hand, investors value not only the profit, but also the social and environmental impact of the companies they

invest in. This is ESG (Environmental, Social and Governance) in practice, the three letters that have become trendy topics when it comes to sustainable investments.

The theme of diversity encompasses both the Social and the Governance pillars. From the Social perspective, diversity and inclusion actions help in the fulfillment of three of the SDGs (Sustainable Development Goals): goals 5 (Gender Equality), 8 (Decent Work and Economic Growth), and 10 (Reducing Inequalities). In the Governance pillar, it is the composition and diversity of the board of directors that contemplates the importance of adopting an aligned agenda generates a series of positive impacts for the business besides attracting investors.

Diversity and inclusion strategies generate value in the short, medium, and long term.

Diversidade e Inclusão na Pauta ESG

Se a sociedade é essencialmente heterôgenea, por que as organizações insistem em ser homogêneas? Como uma empresa pode ser competitiva, inovadora e longeva, sem a ebulição de pensamentos diversos propondo soluções disruptivas? E como a pauta de diversidade e inclusão se conecta com os parâmetros de ESG?

Para começar empresas são feitas de pessoas e para pessoas. Empresas dos mais variados setores já entenderam que ações de diversidade e inclusão são necessárias para o sucesso e resiliência dos negócios. Por um lado os “clientes” atentos, e cada dia mais engajados em consumir ou se relacionar com empresas éticas e com propósito claro. De outro lado, os investidores valorizando não apenas o lucro, mas também o impacto social e ambiental das empresas investidas. Trata-se ESG (Environmental, Social and Governance) na prática, as três letrinhas que viraram trend topics quando o assunto são investimentos sustentáveis.

O tema da diversidade abarca tanto o pilar Social, quanto o de Governança. Sob a perspectiva do Social, ações de diversidade e inclusão ajudam no cumprimento de três dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável): objetivos 5 (Igualdade de Género), 8 (Trabalho Digno e Crescimen-

Companies composed of people with different perspectives provide the disruptive innovation that different backgrounds and origins catalyze. Furthermore, according to the study DDI, an analysis and research firm, and Ernst & Young (EY) shows that companies that had 30% gender diversity - and more than 20% at the senior level - had better financial results compared to others. Where there is significant diversity, there is a 1.4 greater chance of sustained, profitable growth.

And the question is: What is missing to have more diversity at all levels of the organization, from the most basic level to the board of directors?

We are on a path that does not allow for retrogression or practices such as “diversity washing”. Diversity is innovation, inclusion is perpetuity. There is no more time to procrastinate on this agenda, the time is now. **TW**

to Económico) e 10 (Redução das Desigualdades). No pilar de Governança, é a composição e diversidade do conselho de administração que contempla a importância da adoção de uma agenda alinhada gera uma série de impactos positivos para os negócios além de atrair investidores.

As estratégias de diversidade e inclusão geram valor no curto, médio e longo prazo. Empresas compostas por pessoas com perspectivas diferentes proporcionam a inovação disruptiva, que diferentes origens e backgrounds catalisam. Ainda, segundo o estudo DDI, empresa de análise e pesquisa, e a Ernst & Young (EY) mostra que as empresas que tiveram 30% de diversidade de gênero - e mais de 20% no nível sênior - apresentaram melhores resultados financeiros na comparação com as demais. Onde há diversidade significativa, é 1,4 maior a chance de crescimento sustentado e lucrativo.

E a pergunta que não quer calar é: O que falta para termos mais diversidade em todos os níveis da organização, desde o nível mais básico ao conselho de administração?

Estamos em um caminho que não permite retrocesso ou práticas como o “diversity washing”. Diversidade é inovação, inclusão é perpetuidade. Não há mais tempo para procrastinar nessa agenda, o momento é agora. **TW**



JANDARACI ARAÚJO

Board Member and co-founder of Board 101. She is Board Member Emeritus of Conscious Capitalism Brazil. She was Undersecretary of Entrepreneurship and Director of Banco do Povo in São Paulo (2019-2020)

Conselheira de Administração e cofundadora do Conselho 101. É conselheira emérita do Capitalismo Consciente Brasil. Foi Subsecretária de Empreendedorismo e Diretora do Banco do Povo em São Paulo (2019-2020)

Leisure trip as health investment

Have you ever noticed that when we travel to rest, our mind starts processing countless information retained over time, eliminating many unnecessary things and producing new ideas? Well, traveling is undoubtedly a medicine without side effects, as long as everything is well planned and many healthy activities are added to the routine of this resting period.

Many entrepreneurs and great executives lost their health because they thought that a leisure trip was not compatible with the growth of their companies and businesses. However, two aspects have started to change this paradigm - premature aging and the accumulation of comorbidities. Those who age too quickly face self-esteem problems and develop comorbidities such as hypertension, diabetes, obesity, and depression. From the professional point of

view, this premature aging contributes to low productivity, frayed human relationships, and a great difficulty in teamwork.

Traditionally, the main insights and flashes of genius that changed people's destiny, that motivated the emergence of revolutionary projects and that guided the taking of historical decisions, occurred in moments of pure reflection, of silence, of mind rest. In fact, a relative rest, because when we are calmer and lighter, as in a leisure trip, our mind and our subconscious are able to operate wonderful actions and create solutions for situations of tension and conflict.

All of us human beings are moved by our senses, such as sight, smell and hearing. On a rest trip, there will certainly be no lack of stimuli for our senses to exert a powerful relaxing effect on our body, relieving stress, improving sleep quality, and

Uma viagem de lazer é um investimento na saúde

Vocês já perceberam que quando viajamos para descansar, nossa mente começa a processar inúmeras informações retidas ao longo do tempo, eliminando muitas coisas desnecessárias e produzindo novas ideias? Pois bem, viajar sem dúvida alguma é um remédio sem efeitos colaterais, desde que tudo seja bem programados e muitas atividades saudáveis sejam agregadas a rotina deste período de descanso.

Muitos empreendedores e grandes executivos perderam sua saúde por achar que fazer uma viagem de lazer não combinava com o crescimento de suas empresas e negócios. No entanto, dois aspectos começaram a mudar este paradigma - o envelhecimento precoce e o acúmulo de comorbididades. Quem envelhece

muito rápido, enfrenta problemas de autoestima e desenvolve comorbididades como hipertensão arterial, diabetes, obesidade e depressão. Do ponto de vista profissional, este envelhecimento precoce colabora para a baixa produtividade, relações humanas desgastadas e uma grande dificuldade para o trabalho em equipe.

Tradicionalmente, os principais "insights" e lampejos de genialidade que mudaram o destino das pessoas, motivaram o surgimento de projetos revolucionários e direcionaram a tomada de decisões históricas, ocorreram em momentos de pura reflexão, de silêncio, de descanso da mente. Na verdade, um descanso relativo, pois, quando estamos mais calmos e mais "leves", como numa viagem de lazer, nossa mente e nosso subconsciente são capazes de operar ações maravilhosas e criar soluções para situações de tensão e conflito.



EDMO ATIQUE GABRIEL

Cardiovascular Surgeon, Full Professor and Speaker

Médico, cirurgião cardiovascular, professor e palestrante



giving us more satisfaction to look in the mirror and smile at our body image.

There is no medicine that can reproduce these wonderful relaxing effects with such perfection. However, we can still improve the quality of our trip by adding some healthy activities and habits.

Starting with food, none of us plan to go on a leisure trip and need medical help for digestive problems. Thus, maintaining a balanced diet

would mean prioritizing fruits and natural juices, avoiding the exaggerated consumption of spicy and processed foods.

In addition, we need to choose alcoholic beverages with our mental well-being in mind, and my recommendation would be to preferably consume a good quality wine. The flavonoids in wine produce antioxidant and anti-inflammatory actions in our body. Along with a good wine,

Todos nós, seres humanos, somos movidos por nossos sentidos, como a visão, olfato e audição. Em uma viagem de descanso, certamente não faltarão estímulos para que os nossos sentidos exerçam um poderoso efeito relaxante em nosso corpo, aliviando o estresse, melhorando a qualidade do sono e dando mais

satisfação para olhar no espelho e sorrir diante da nossa imagem corporal.

Não há medicamento que consiga reproduzir, com tamanha perfeição, estes efeitos maravilhosos e relaxantes. Contudo, podemos ainda aprimorar a qualidade de nossa viagem, agregando algumas atividades e hábitos saudáveis.

LEISURE
SHOULD
BE FILLED
WITH BOTH
PHYSICAL AND
INTELLECTUAL
ACTIVITIES.
THERE IS
NOTHING
BETTER THAN
LEISURE TO
AWAKEN AND
REFINE GIFTS
AND ABILITIES

don't forget to add a good chocolate that contains more than 50% cocoa.

A leisure trip does not mean forgetting everything, not reflecting on life, and not exercising the mind. On the contrary, leisure should be filled with both physical and intellectual activities. There is nothing better than leisure to awaken and refine gifts and abilities. Thus, physical activities such as walking, jogging, and stretching should be daily

throughout the trip. During times of physical rest, stimulate the mind through music, varied reading, and the improvement of skills such as drawing, writing, and creation.

To live longer and with more quality, there is no healthier medicine than traveling. A leisure trip cures pain and depression, brings people closer together, and shows that life needs to be uncomplicated. **TW**

Começando pela alimentação, pois nenhum de nós planeja fazer uma viagem de lazer e necessitar de auxílio médico para eventuais problemas digestivos. Assim, manter uma dieta equilibrada significaria priorizar as frutas e os sucos naturais, evitando o consumo exagerado de alimentos condimentados e processados.

Além disso, precisamos escolher as bebidas alcoólicas pensando em nosso bem estar mental e minha recomendação seria consumir preferencialmente um vinho de boa qualidade. Os flavonoides do vinho produzem ações antioxidantes e anti-inflamatórias em nosso corpo. Juntamente com um bom vinho, não se esqueçam de acrescentar um bom chocolate, aquele que contenha acima de 50% de cacau.

O lazer deveria ser preenchido por atividades tanto físicas como intelectuais. Nada melhor do que o lazer para despertar e aperfeiçoar dons e habilidades. Assim, atividades físicas como caminhadas, corridas e alongamentos deveriam ser diárias ao longo da viagem. Nos horários de repouso físico, estimular a mente por meio de músicas, leituras variadas e o aprimoramento de habilidades como desenho, escrita e criação.

Para se viver mais e com mais qualidade, não há medicamento mais salutar que viajar. Uma viagem de lazer cura dores e a depressão aproximam mais as pessoas e mostra que a vida precisa ser descomplicada. **TW**





Conheça a **PLATAFORMA VIDI** e tenha acesso ao nosso conteúdo completo sobre sustentabilidade, economia verde e meio ambiente.



PRESERVE A VIDA, SEJA VIDI!

f worldvidi

@ vidiworld

www.worldvidi.com

REALIZAÇÃO

GRUPO **Innsbruck**



Champagne or sparkling wine?

Most wine lovers have heard the phrase: “all champagne is sparkling, but not every sparkling is champagne”. But, after all, what differentiates the sparkling wine made in Champagne, France, from other examples in the world?

Legend has it that in the 17th century, Dom Perignon, a benedictine monk, would have found some bottles “defective with foam”, and accidentally discovered the style. In fact, it was in this region that the process of two

fermentations was developed, the first called alcoholic fermentation to produce the base wine and the second for making the foam in the bottle, the same that will be delivered to the customer. This method is known as “traditional” or champenoise, and typically the average time to complete production is 2 years.

Added to this technique, the Champagne region has unique characteristics, impossible to be reproduced in other parts of the world, such as: cold climate, little more than 600 mm of rain per year, calcareous soil with excellent drainage, strict rules imposed by the Interprofessional Council of Champagne Wines (CIVC). All of this guarantees a

Champagne ou espumante?

Boa parte dos apreciadores de vinho já ouviram a frase: “todo champagne é um espumante, mas nem todo espumante é um champagne”. Mas, afinal o que diferencia o vinho espumante feito em Champagne, França, dos demais exemplares do mundo?

Reza a lenda que no século XVII, Dom Perignon, monge beneditino teria encontrado algu-

mas garrafas “defeituosas com espuma”, e acidentalmente teria descoberto o estilo. De fato, foi nessa região onde se desenvolveu o processo de duas fermentações, a primeira chamada de fermentação alcoólica para produzir o vinho base e a segunda para a tomada de espuma na garrafa, a mesma que será entregue ao cliente final. Esse método é conhecido como “tradicional” ou champenoise, e normalmente o tempo médio para concluir a produção é de 2 anos.

1

Pupitres cellar
Cave de pupitres

2

Cremant
de Bourgogne Brut
(Bourgogne,
France | França)

very high quality for your wines. The main grapes are (white) Chardonnay and Pinot Noir and Pinot Meunier (reds).

Of course there are other high quality sparkling wines being produced in other regions of the world that deserve to be known as Franciacorta (Italy), Cava (Spain), Cape Classique (South Africa) Cremant de Bourgogne (France), all produced with the same method as Champagne.

I need to mention the “tank method” or Chamat, where the second fermentation of the sparkling wine takes place in large stainless steel tanks at a controlled temperature and the wine is filled under pressure. Used for less complex sparkling wines

and are ready in a short time, about 3 months. We have good labels in Brazil, Pinto Bandeira, Vale dos Vinhedos and Campanha Gaúcha in Rio Grande do Sul and Planalto Catarinense.

These bottles can be found in the best enotecas in Brazil and in the world with great ease.

A good party always starts with sparkling wine, but this wine can and should be on the table in other more common occasions. Great company for soft cheeses such as camembert and brie, green salad with crutons and goat cheese, carpaccio, white meats such as veal tonnato. For champagnes with more structure, a beautiful lobster with butter sauce is special. Health! **TW**

Somadas a essa técnica, a região de Champagne reúne características únicas, impossíveis de serem reproduzidas em outros lugares do mundo, como: clima frio, pouco mais de 600 mm de chuva por ano, solo calcáreo com excelente drenagem, rigorosas regras impostas pelo Conselho Interprofissional dos Vinhos de Champagne (CIVC). Tudo isso garante uma qualidade muito alta para seus vinhos. As uvas protagonistas são a branca Chardonnay e as tintas Pinot Noir e Pinot Meunier.



1

Evidentemente existem outros vinhos espumantes de alta qualidade sendo produzidos em outras regiões do mundo e que merecem ser conhecidos como Franciacorta (Itália), Cava (Espanha), Cape Classique (África do Sul) Cremant de Bourgogne (França), inclusive todos produzidos com o mesmo método de Champagne.

Preciso citar também o “método tanque” ou Chamat, onde a segunda fermentação do espumante ocorre em grandes tanques de aço inox com temperatura controlada e o vinho é envazado sob pressão. Utilizado para os espumantes menos complexos e ficam prontos em pouco tempo, cerca de 3 meses. Temos bons exemplares no Brasil, Pinto Bandeira, Vale dos Vinhedos e Campanha Gaúcha no Rio Grande do Sul e no Planalto Catarinense.

Estes exemplares podem ser encontrados nas melhores enotecas no Brasil e no mundo com grande facilidade.

Uma boa festa sempre começa com espumante, porém esse vinho pode e deve estar a mesa em outras ocasiões mais comuns. Ótima companhia para queijos de massa mole, como camembert e brie; salada verde com crutons e queijo de cabra; carpaccio; carnes brancas, como vitelo tonnato.

Para champagnes com mais estrutura uma bela lagosta com molho de manteiga fica especial. Saúde! **TW**



JOSÉ EDUARDO P. BARBOZA

Head Sommelier -
Winebrands Brazil
Educator -
Associação
Brasileira de
Sommelier (ABS-SP)
Educator - Eno
Cultura - WSET
@joseedu.sommelier

Head Sommelier -
Winebrands Brasil
Professor -
Associação
Brasileira de
Sommelier (ABS-SP)
Professor - Eno
Cultura - WSET
@joseedu.sommelier



1
Champagne
Barons de
Rothschild Brut

2
Leonia Pomino
Brut DOC
(Tuscany,
Italy)
(Toscana,
Itália)

2

CAVES
Confreres
Confrades
da CAVES



PICTURES RELEASE

Presentation of the Project of the “Monument to the Duke of Caxias” – CAVES Brotherhood

On June 14th, 2021, was held another meeting of the Southeastern Military Command (CMSE). The occasion was an invitation from Army Commander General Tomás Miguel Miné Ribeiro Paiva and the confrere, Head of DECEX, Army General André Luis Novaes Miranda.



Mário Henrique Linck, Army General / General de Exército
André Luis Novaes Miranda, Fauzi Hamuche and/e Army General / General de Exército Tomás Miguel Miné Ribeiro Paiva

On this date there was the tribute to Army General Thomas with the graduation by the President of CAVES, Fauzi Hamuche, in the presence of the Confreres of CAVES, whose words reached the Commander of the Army General Paulo Sérgio Nogueira de Oliveira who gave in the context of his oratory: *“There are those who say that being Army General, containing 4 stars, is the course of a planned career. It is not that simple, a General since his square acquires hard all kinds of sacrifice, the first, the abdication of the fixed home, needs to develop the muscular body and the mental body, learn to be strong without belching to despise others, have to study, instruct yourself in all sciences, human, exact and biological, need to know mathematics, philosophy, sociology, medicine, law, engineering; it is not easy; Generals are eclectic, live among humble and*

literate, people of the most diverse, Western, Oriental, Asian.”

An important moment that promoted the presentation on AMAN - Military Academy of Black Needles located in Resende-RJ, and the proposal to erect a monument in honor of the Duke of Caxias, whose horizons were based on the following maxims: *“Whoever is Brazilian follows me”* – *“My sword has no party”*.

The AMAN Cadet School is simply a pride for all Brazilians who have recognition of the blessed nation that makes up Brazil. Such a project has the support of the Rouanet Law and will be brought to a term by sculptor Calia, student of the late sculptor Galileo Emendabili, author of the “Mausoleum Obelisk of heroes of 32”.

During lunch, many Confreres had the opportunity to pronounce and at each of the tables were present Generals and Choirs to illustrate the fraternization.

Another historic day for the CAVES Brotherhood. TW



Diploma of
Confrère of
CAVES, Army
General Tomás
Miguel Miné
Ribeiro Paiva

Diploma de
Confrade
da CAVES,
General de
Exército Tomás
Miguel Miné
Ribeiro Paiva

Apresentação do Projeto do “Monumento ao Duque de Caxias” – Confraria CAVES

No dia 14 de junho de 2021 aconteceu mais uma reunião do Comando Militar do Sudeste (CMSE). A ocasião foi um convite do Comandante General de Exército Tomás Miguel Miné Ribeiro Paiva e do confrade, Chefe do DECEX, General de Exército André Luis Novaes Miranda.

Nesta data houve a homenagem ao General de Exército Tomás com a diplomação pelo Presidente da CAVES, Fauzi Hamuche, na presença dos Confrades da CAVES, cujas palavras alcançaram o Comandante do Exército General Paulo Sérgio Nogueira de Oliveira que proferiu no contexto da sua oratória: *“Há quem diga que ser General de Exército, conter 4 estrelas, é curso de uma carreira prevista. Não é bem assim, um General desde sua praça adquire arduamente todo tipo de sacrifício, sendo o primeiro, a abdicação do lar fixado, precisa desenvolver o corpo muscular e o corpo mental, aprender a ser forte sem se arrogar desprezar o alheio, tem que estudar, instruir-se em todas as ciências, humanas, exatas e biológicas,*

precisa conhecer matemática, filosofia, sociologia, medicina, direito, engenharia; não é fácil; Generais são ecléticos, convivem com humildes e letrados, povos dos mais diversos, ocidentais, orientais, asiáticos.”

Um momento importante e que promoveu a apresentação sobre a AMAN – Academia Militar de Agulhas Negras situada em Resende-RJ, e a proposta de erguer um monumento em honra ao Duque de Caxias, cujos horizontes pautaram-se nas máximas seguintes: *“Quem for Brasileiro que me siga”* – *“Minha espada não tem partido”*.

A Escola de Cadetes da AMAN é simplesmente um orgulho para todos os Brasileiros que têm reconhecimento da Nação abençoada que compõe o Brasil. Tal projeto tem o apoio da Lei Rouanet e será levado a termo pelo escultor Calia, aluno do saudoso escultor Galileo Emendabili, autor do “Obelisco Mausoléu dos Heróis de 32”.

Durante o almoço, muitos Confrades tiveram a oportunidade de pronunciamento e em cada uma das mesas estava presente Generais e Coronéis para ilustrar a confraternização.

Mais um dia histórico para a Confraria CAVES. TW

**ANOTHER
HISTORIC
DAY FOR
THE CAVES
BROTHERHOOD**

GCSM HAPPENS

The Winners



SARGENTO JOHNSON BARROS / FAB

Commander of Preparation, Lieutenant Brigadier of the Air Luiz Fernando de Aguiar responsible for the implementation of the operational support of the F-39 Gripen in Brazil

Comandante de Preparo, Tenente-Brigadeiro do Ar Luiz Fernando de Aguiar responsável pela implantação do suporte operacional do F-39 Gripen no Brasil



Michel Temer, Alexandre Wald, Camarguinho, Manoel David Korn and/e João Santana - Restaurante Parigi, São Paulo, SP



Adriana Salles, Ana
Dias and/ e Léa Green,
Carbone Miami



Masha and Sofie Masha
Podrajanets Del Giudice
Santos in her first year of
life (daughter-in-law and
granddaughter of the super
grandfather, Milton L M Santos)

Masha e Sofie Masha
Podrajanets Del Giudice Santos
no seu primeiro ano de vida
(nora e neta do super avô,
Milton L M Santos)

Yan and Sophie
Podrajanets
Del Giudice Santos -
grandchildren
of Milton
L M Santos

Yan e Sophie
Podrajanets Del
Giudice Santos -
netos de
Milton L M Santos



Agostinho Turbian
with Carlo Barbieri,
CEO of OXFORD
GROUP, Boca Raton,
Florida, USA

Agostinho Turbian
com Carlo Barbieri,
CEO do OXFORD
GROUP, Boca Raton,
Flórida, USA





Jean Imbert - the new hotel chef Athénée Plaza Paris, member of the Dorchester Collection

Jean Imbert o novo Chef do Hotel Plaza Athénée Paris, membro da Dorchester Collection

Jennifer Price, Miami-FL, USA



Chef Ciro, restauranter Vinarium, SP

Sandro Augusto, Presidente BQDC and/e Dr. Nelson Wilians, SP





Chef Ciro,
celebrating his
birthday with his
team from the
restaurant Vinarium
Old Trattoria,
São Paulo, SP

Chef Ciro,
celebrando seu
aniversário
com sua equipe
do restaurante
Vinarium
Antica Trattoria,
São Paulo, SP



Eduardo Prado,
grandson of Silvio
Pires de Paula,
former MasterChef
Junior, returns to the
8th edition of the
program. Success!

Eduardo Prado, neto
de Silvio Pires de
Paula, ex-MasterChef
Junior, retorna à 8ª
edição do programa.
Sucesso!

Standing (from left to right)/Em pé (da esquerda para direita): Tereza Wong, Kirst Melhado, Irene De Podestá, Lídia Ferreira, Rafaela Quirino, Heloísa Santos, Iara Queiroz, Nely Acquesta, Rubens Gonçalves, Maria Ignez, Juliana Farah, Vania Benites and/e Adriana Salles

Sitting (from left to right) /Sentadas (da esquerda para a direita): Iracema, Sandra Gonçalves, Ana Quirino, Tathiana Turbiano and/e Ana Castanho

Lunch of the WOCA 2020/2021 entourage

On April 24th, 2020, the participants of the WOCA entourage gathered for a get-together lunch at Casa Acquesta - Jundiaí - SP.

A pleasant day of joy, fun, music, and great

conversations. One of the highlights was the Zenra Gastronomy by Chef Reymi Miasi and its exclusive menu for the occasion.

Check out some moments of that day!

Almoço da comitiva WOCA 2020/2021

No dia 24 de abril de 2020, os participantes da comitiva WOCA se reuniram para um almoço de confraternização na Casa Acquesta – Jundiaí – SP.

Um dia agradável, de alegria, diversão, música e ótimas conversas. Um dos destaques foi para a Gastronomia Zenra da Chef Reymi Miasi e seu cardápio exclusivo para a ocasião. Confira alguns momentos desse dia!



IMAGES: GREGORY GRIGORAGI



José De Podestá,
Rubens Paulo
Gonçalves, Eduardo
Marson, Agostinho
Turbian and/e
Maestro Brandini

Juliana Farah,
Nely Acquesta and/e
Tirso Meirelles



Tereza and/e
Robert Wong



Acacio Queiroz and/e
Sergio Acquesta



Adriana Salles,
Debora and/e Patrick Tytgadt



Musical show by Rubens Paulo Gonçalves
and his beloved-lover Sandra Maria Gonçalves,
conducted by Maestro Brandini

Show musical de Rubens Paulo Gonçalves
e sua amada-amante Sandra Maria Gonçalves,
com a regência do Maestro Brandini



Nubia Lentz,
Lidia Ferreira and/e
Eduardo Marson



Agostinho and/e
Tathiana Turbian

Marco Antonio
Melhado,
Ana Quirino
and/e José
De Podestá



All beautiful
at the
dinner table

Todos lindos
na mesa
de jantar

Chef Reymi
Miasi's lovely and
competent team

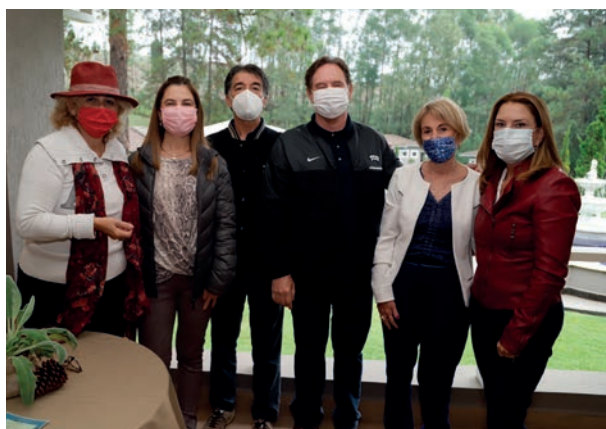
Serviço impecável
com a equipe da chef
Zenra da Chef Reymi





Heloísa, Milton L M Santos
and Antonio Cruz,
planning a new trip

Heloísa, Milton L M Santos
e Antonio Cruz, planejando
uma nova viagem



Irene De Podestá,
Vania, Silvio Pires de
Paula, João Benites,
Ana and/e Iracema

Tathiana Turbian,
Ana Quirino and
Rafaela Quirino,
inseparable friends

Tathiana Turbian,
Ana Quirino e
Rafaela Quirino,
amigas inseparáveis

A big meeting
at the
lunch table

Um grande
encontro na
mesa de almoço



Hyper well decorated
lunchroom by Nely
Acquesta and
Irene De Podestá

Salão de almoço
hiper bem decorado
por Nely Acquesta e
Irene De Podestá





Agostinho Turbian
and/e José De Podestá



Nubia Lentz,
Adriana Salles,
Maria and/e
Ana Quirino



The WOCA muses
enjoying the Casa
Acquesta garden
As musas do WOCA
desfrutando o jardim
da Casa Acquesta

As musas do WOCA
desfrutando
de privilegiado
guarda-sol nos jardins
da Casa Acquesta

Irene de Podestá,
Juliana Farah,
Ana, Adriana Salles,
Robert and/e
Tereza Wong



Muses by
the pool

Musas na
sinuca



Muses warming
themselves by
the fireplace

Musas e Musos se
aquecendo na lareira



Guys enjoying
good music at
Eduardo's chapel

Rapazes curtindo
uma boa música à
capela de Eduardo

João and/e
Vania Benites



Eventos internacionais



**St. Moritz,
Suiça**
*Kempinski Grand
Hotel des Bains*



**Moscou,
Rússia**
*The Ritz-Carlton
Moscow*



**Lisboa,
Portugal**
Pestana Palace



**Liubliana,
Eslovênia**
*InterContinental
Ljubljana*



**Cairo,
Egito**
*Four Seasons Hotel -
at the First Residence*



**Monte-Carlo,
Principado
de Mônaco**
Hotel Hermitage



**Miami,
USA**
*Biltmore Hotel
Coral Gables*



**Cartagena,
Colômbia**
Sofitel Santa Clara



**Buenos Aires,
Argentina**
Alvear Palace Hotel



**São Paulo,
Brasil**
Buffet França



**5FBT - Fórum
Brasileiro de Turismo**
Online



**Curaçao,
Caribe**
*Santa Barbara Beach
& Golf Resort*



**Fort Lauderdale,
USA**
Marriott Harbour Beach & SPA



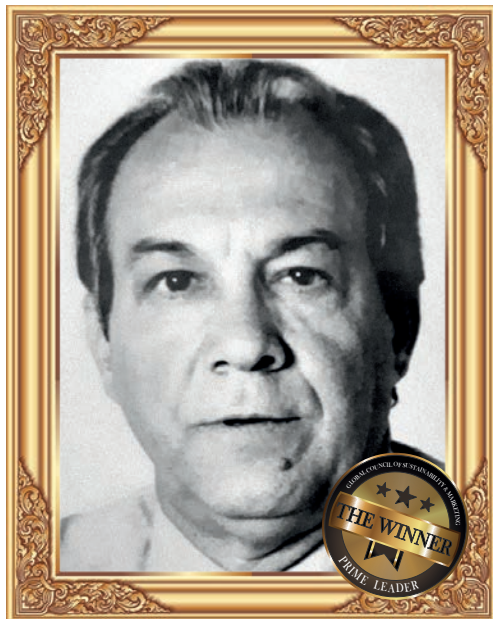
**Lima,
Peru**
Belmond Miraflores Park



**São Paulo,
Brasil**
NOVOTEL Itu Golf & Resort

In Memoriam

IMAGES PICTURE RELEASED



Nestor Vergeiro

Advertiser, director and co-founder of the communication course at UNIP

Publicitário, diretor e professor co-fundador do curso de comunicação da UNIP

★ 21/05/1932 † 11/12/1993

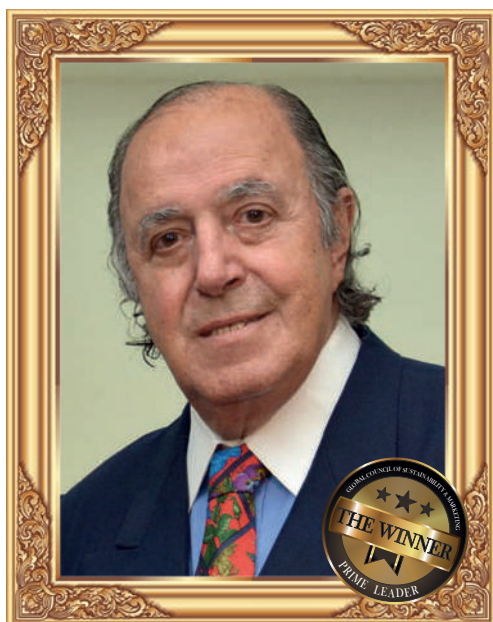


Paulo Gustavo

Actor

Ator

★ 30/10/1978 † 04/05/2021

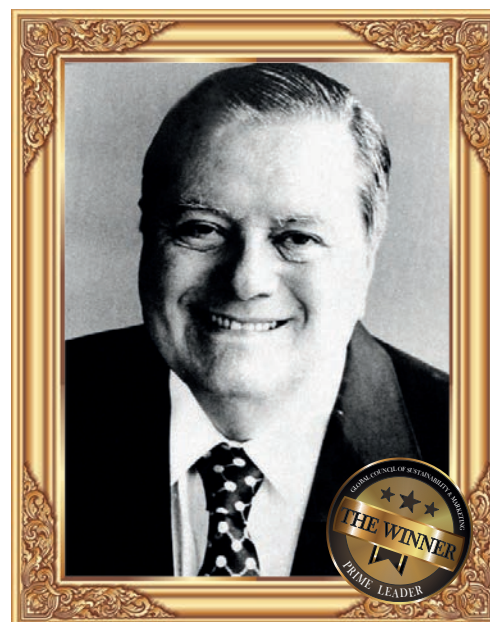


Michel Tuma Ness

President of Fenatur –
National Federation of Tourism

Presidente da Fenatur –
Federação Nacional de Turismo

★ 01/10/1940 † 29/06/2021



Paulo Tarso Flecha de Lima

Ambassador

Embaixador

★ 08/07/1933 † 12/07/2021



Uma plataforma de conteúdo sobre o universo da economia no Brasil e no mundo.
O efeito e importância das Leis no processo de mudança da economia universal.
Reformas, consequências e implicações no dia-a-dia das empresas e das pessoas.



www.thewinners.com.br



SPECIAL BRANDS

The Winners





Confira nosso conteúdo exclusivo!

• Eventos Nacionais e Internacionais • Entrevistas • Fóruns • Webinars



Inscreva-se no
canal TV GCSM,
ative o sininho e
receba as notificações



Com a ACCREDITO é assim:
crédito rápido, fácil e sem
burocracia para MEIs, micro e
pequenas empresas.

Solicite seu crédito em
www.accreditodigital.com.br

Se é ACCREDITO
Pode ACREDITAR



Todas as condições apresentadas, bem como a aprovação das operações, estão sujeitas à análise de crédito