

[SV]

Segue Viagem

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA
ABRIL/MAIO/JUNHO 2017 - ANO 6
FREE DISTRIBUTION - APRIL/MAY/JUNE 2017 - YEAR 6

34

PARAÍSO FEITO DE ÁGUA

MERGULHE NAS ATRAÇÕES DO UNIVERSAL'S VOLCANO BAY™, NOVO PARQUE AQUÁTICO TEMÁTICO DO UNIVERSAL ORLANDO RESORT™

UM BRINDE À TREND

OPERADORA COMPLETA
25 ANOS DE HISTÓRIA

DESCANSO QUE CAI BEM

DICAS DE DESTINOS PARA CURTIR
OS FERIADOS PROLONGADOS DE 2017

VOLTA AO MUNDO EM 3 MIL DIAS

CONHEÇA O DINAMARQUÊS HENRIK JEPPESEN, QUE JÁ VISITOU OS 193 PAÍSES DO GLOBO

*A PARADISE MADE OF WATER
DIVE INTO THE UNIVERSAL'S VOLCANO BAY™ ATTRACTIONS,
THE NEW THEME WATERPARK IN UNIVERSAL ORLANDO RESORT™*

*RAISE YOUR GLASS TO TREND
THE TOUR OPERATOR COMPLETES 25 YEARS OF HISTORY*

*RELAXATION THAT SOUNDS GOOD
TIPS ON DESTINATIONS TO ENJOY LONG
WEEKENDS IN 2017*

*JOURNEY AROUND THE WORLD IN 3,000 DAYS
MEET THE DANISH TRAVELER HENRIK JEPPESEN, WHO HAS
ALREADY VISITED ALL OF THE 193 COUNTRIES OF THE GLOBE*



VÁ DE CARRO... E DESCUBRA AS PAISAGENS INCRÍVEIS DO BRASIL.

Feriado 7 de setembro

CABO FRIO - RJ

LA PLAGE CABO FRIO ★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **42**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

OURO PRETO - MG

HOTEL POUSADA DO ARCANJO ★★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **93**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

CAPITÓLIO - MG

OBBA COEMA VILLAGE HOTEL ★★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com meia pensão + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **97**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

BÚZIOS - RJ

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS POUSADA DESIGN ★★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **124**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

Validade: 30/09/2017

Baixa temporada

TERESÓPOLIS - RJ

INTERCITY HOTEL TERESÓPOLIS ★★★★★

Inclui: 3 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **42**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

PETRÓPOLIS - RJ

CASABLANCA IMPERIAL HOTEL ★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **61**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

CALDAS NOVAS - GO

GOLDEN DOLPHIN EXPRESS ★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **62**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

RIO QUENTE - GO

GIARDINO HOTEL ★★★

Inclui: 5 noites de hospedagem com meia pensão + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **233**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

Validade: 30/11/2017

Consulte-nos sobre locação de carro com a

movida
aluguel de carros

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em junho de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

PALAVRA DO PRESIDENTE



A migos, completar 25 anos de atuação não é tarefa fácil. Exige disciplina, comprometimento, dedicação, suor, foco e tudo aquilo que grandes líderes comentam ao explicarem como conseguiram chegar tão longe em suas carreiras. E é exatamente isso o que a TREND representa: uma líder nata, que começou tímida, é verdade, mas que hoje, ao atingir a idade adulta, amadureceu e se desenvolveu a ponto de suas práticas comerciais se tornarem um modelo a ser seguido.

"HÁ 25 ANOS O LAÇO QUE NOS UNE AO AGENTE DE VIAGENS PERMANECE INTACTO, UMA INSPIRAÇÃO CONSTANTE DE QUE MUITO PODE SER FEITO PARA FORTALECER A CATEGORIA E O SETOR POR INTEIRO"

Gosto de pensar na época em que a empresa ainda engatinhava e quando todos os colaboradores podiam ser acomodados em um único andar. Afinal, ninguém começa forte, dominando mercados ou tomando decisões acertadas de primeira. Muito pelo contrário. Nem sempre os vencedores são aqueles que cruzam a linha de chegada com o melhor tempo, mas, sim, quem sabe utilizar os obstáculos encontrados pelo caminho em seu próprio benefício, transformando a corrida em uma jornada rumo ao autoconhecimento e à autorrealização.

Felizmente, qualidade sempre foi uma palavra-chave para nós, o que permitiu que nossos produtos e serviços crescessem no mesmo ritmo que a nossa marca, ampliando nosso share, construindo uma imagem sólida e valorizando o profissional que nunca deixou de lutar ao nosso lado: o agente de viagens. Há um quarto de século o laço que nos une permanece intacto, uma inspiração constante de que muito ainda pode ser feito para fortalecer a categoria e, consequentemente, o setor por inteiro. Este é o nosso papel.

Entre as engrenagens que movem a indústria do Turismo e garantem seu dinamismo ininterrupto, nossa empresa desponta com soluções tecnológicas inovadoras, portfólio completo, condições diferenciadas. Continuamos trabalhando com afinco para atender você e nossos demais parceiros com eficiência e eficácia redobradas.

Se não fosse assim, não estaríamos aqui, juntos, mais de duas décadas depois, celebrando bodas de prata, especialmente depois do lançamento do TREND Lazer, sistema de reservas que, após esta primeira etapa de ajustes e de adaptação, certamente vai oferecer mais um motivo para você se orgulhar de caminhar ao nosso lado. Esta é uma viagem que não faz sentido sem você, agente. Saiba disso. E parabéns para todos nós!

Um forte abraço,

Luis Paulo LUPPA
Diretor-presidente

CEO'S LETTER

"OVER 25 YEARS THE TIE THAT BINDS US TO THE TRAVEL AGENT REMAINS THE SAME, A CONSTANT THOUGHT THAT MORE THINGS COULD BE DONE TO STRENGTHEN THIS CATEGORY AND THE SECTOR AS A WHOLE"

Dear friends, to complete 25 years of activities is not an easy task. It requires discipline, commitment, dedication, sweat, focus and everything that great leaders mention when they explain how they have managed to go so far in their careers. And this is exactly what TREND represents: an innate leadership, which has started a little hesitant, but today, with its coming of age, has grown and has been developed to the point of its business practices become an example to be followed.

I like to think about that time in which the company was still crawling and when every employee could be accommodated at an office on just one floor. After all, no one has a perfect start, dominating markets or making great decisions right at the first time. On the contrary. Winners are not always those who cross the finish line with the best time, but a person who knows how to use barriers found throughout the way in she or he own benefit, turning the running into a journey to self-knowledge and self-realization.

Fortunately, quality has always been a keyword to us, and it has allowed our products and services to grow at the same rhythm as our brand, widening our share, building a solid image and recognizing that professional who has never stopped fighting side by side: the travel agent. For a quarter century, the tie that binds us remains the same, a constant thought that more things could be done to strengthen this category and, consequently, the sector as a whole. This is our role.

Considering those gears that move the Travel and Tourism industry and guarantee its continuous dynamism, our company presents innovative technological solutions, complete inventory, special conditions. We keep working hard to serve you and our other partners with double efficiency and efficacy. If it wasn't like that, we wouldn't be here, together, for more than two decades celebrating our silver anniversary, especially after the launching of TREND Lazer, a reservation system that after the first phase of adjust and adaptation certainly will offer another reason for you to be proud of walking with us. This is a trip that has not a meaning without you, travel agent. Believe it. And congratulations to all of us!

Best regards.

Luis Paulo LUPPA
CEO

[SV]

Segue Viagem

abril/maio/junho 2017 - edição 34

www.segueviagem.com.br

A REVISTA **SEGUE VIAGEM** É UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO TREND.
WWW.GRUPOTREND.COM

DIRETOR-PRESIDENTE: Luis Paulo LUPPA

CONSELHO EDITORIAL: Luis Paulo LUPPA, Bruna Dinardi, Juliana Pantaleão, Sílvia Russo, Tatiana Barboza e Thaise Salzgeber

EDITORA-CHEFE: Thaise Salzgeber

PROJETO GRÁFICO: Tatiana Barboza

DIAGRAMAÇÃO: Tatiana Barboza

ESTAGIÁRIO DE CRIAÇÃO: Gabriel Fonseca

REPÓRTER: Bruna Dinardi

WEBDESIGNER: Fernando Figueiredo Gomes

COLABORADORES: Airan Cal, Antonio Fernando Slomp, Eduardo Gachido, Gustavo Fonseca, Henrik Jeppesen, Ivan Achcar, Jay Santos, Maurício Salvador, Michelly Siqueira, Monnique Stafford, Nina Giglio e Renato de Paulo

REVISÃO E TRADUÇÃO: Cinthia Della Torre

IMPRESSÃO: Pancrom

TIRAGEM: 10.000 exemplares

FOTO DE CAPA: Universal's Volcano Bay™ no Universal Orlando Resort™

CRÉDITO DAS FOTOS: Arquivo TREND, Banco de Imagens, Divulgação e Shutterstock. As demais fotos estão com o devido crédito

FALE COM A REDAÇÃO:
segueviagem@trendoperadora.com.brFALE COM O COMERCIAL:
publicidade@trendoperadora.com.br

A revista **Segue Viagem** é distribuída gratuitamente para o mercado profissional de viagens e Turismo. Todas as informações e ofertas divulgadas são válidas exclusivamente para as agências de viagens.

/trendoperadora

@instatrendoperadora

/company/grupo_trend

@trendoperadora

SEGUINDO VIAGEM COM...

08

Nina Giglio, executiva de Marketing da World Global Style Network, analisa o comportamento das diferentes gerações de viajantes
TAKING A JOURNEY WITH... - Nina Giglio, Marketing executive at World Global Style Network, analyzes the behavior of different traveler generations

ESPAÇO SEGUE VIAGEM

26

Quanto mais dinheiro no bolso, melhor! Segue Viagem Digital reúne descontos especiais para você, agente
SEGUE VIAGEM SPACE - Money in the pocket, the more the better! Segue Viagem Digital gathers special discounts for you, travel agent

PELO MUNDO

40

Relembre alguns famtours que a TREND promoveu nesses 25 anos e que comprovam que o mundo é dos agentes de viagens
AROUND THE WORLD - Bring to mind some FAM Tours that TREND has promoted over these 25 years and which prove that the world belongs to the travel agents

DE OLHO NO MERCADO

42

Lançamento do TREND Lazer sacode setor de Turismo, SHOP HOTEL incorpora cidades secundárias ao portfólio, SHOP EVENTOS apresenta produto inovador e mais
KEEP AN EYE ON THE MARKET - Launching of TREND Lazer shakes the Travel and Tourism sector, SHOP HOTEL incorporates secondary cities into the inventory, SHOP EVENTOS introduces an innovative product and more

ATENDENDO BEM

58

Procurando aluguel de carros para o cliente? A TREND tem o que você precisa
GOOD SERVICE - Are you looking for car rental for your client? TREND has what you need

ID FLÓRIDA

66

Descubra onde fazer as melhores fotos e como bombar nas redes sociais durante uma viagem aos States
ID FLORIDA - Discover where to get the best photos and how to be successful on the social media during a trip to America

NOVIDADES

72

Chegou a hora de conhecer o Universal's Volcano Bay™, o parque aquático temático de Orlando
NOVELTIES - It's time to meet Universal's Volcano Bay™, the theme waterpark of Orlando

DICAS DE ORLANDO

76

Disney, SeaWorld e Universal inauguram atrações; quando a fome bater, a dica é o ambiente descontraído do Lion's Pride Soccer Pub & Grill
ORLANDO TIPS - Disney, SeaWorld and Universal open attractions; when getting hungry, the tip is the relaxing environment of Lion's Pride Soccer Pub & Grill

STAY HOME **LANÇAMENTO**

82

Lar, doce lar: diferenciais exclusivos que apenas a hospedagem em uma casa pode proporcionar nos EUA
STAY HOME (NEW SECTION) - Home sweet home: exclusive features that only a house can offer in the USA

#TAMOJUNTO **LANÇAMENTO**

90

Muito além dos pontos turísticos tradicionais: desbrave Salvador seguindo as dicas de quem mora na cidade
#COMEWITHME (NEW SECTION) - Beyond the traditional tourist attractions: explore Salvador following the tips given by its citizen

UM POUCO DE TUDO **LANÇAMENTO**

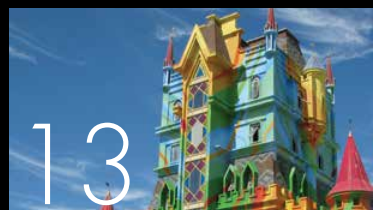
94

Projetos com ênfase em acessibilidade tomam conta do Rio de Janeiro e visam alavancar demanda turística para a região
A LITTLE BIT OF EVERYTHING (NEW SECTION) - Projects focusing on accessibility take Rio de Janeiro and aim to boost the tourist demand to the region

PARCERIA

98

Prateleira de produtos da TREND cresce com a chegada de novos hotéis
PARTNERSHIP - The product inventory of TREND increases with the arrival of new hotels



ESPECIAL FERIADOS

Os destinos mais indicados para cada um dos cinco feriados do segundo semestre deste ano
HOLIDAYS SPECIAL ARTICLE - The ideal destinations for each one of the five national holidays of the second semester of this year



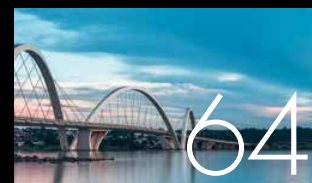
ESPECIAL TREND 25 ANOS

Bodas de prata: TREND conta história da empresa por meio de depoimentos fornecidos por players do Turismo
TREND 25 YEARS SPECIAL ARTICLE - TREND celebrates silver anniversary and tells the story of the company by testimonials provided by players of Travel and Tourism industry



GASTRONOMIA

Sete restaurantes ideais para fechar bons negócios na capital federal
GASTRONOMY - Seven ideal restaurants to make good deals in the federal capital



24 HORAS EM...

Conheça Brasília, a cidade que é muito mais do que o centro político do Brasil
24 HOURS IN... - Visit Brasília, the city which is much more than the Brazilian political center



EXPERIÊNCIAS DE VIAJANTE

As histórias e as vivências do dinamarquês Henrik Jeppesen, que deixou tudo para trás para dar uma volta ao mundo
TRAVELER EXPERIENCES - Stories and experiences of the Danish traveler Henrik Jeppesen, who left everything behind to travel around the world

LEITURA DE BORDO

108

Ler nunca é demais: confira quatro livros que são ótimos companheiros de viagem
ON-BOARD READING - Reading is never enough: check four books that are great travel partners

COLONISTAS

110

Vamos falar de mercado com quem entende de Marketing, Vendas, Hotelaria e Turismo
COLUMNISTS - Let's talk about the market with people who are expert in Marketing, Sales, Hospitality and Travel and Tourism

TREND CONVIDA

114

Antonio Fernando Slomp, proprietário da AVIPAM Turismo e Tecnologia
INVITED BY TREND - Antonio Fernando Slomp, owner of AVIPAM Turismo e Tecnologia

ESPAÇO GRUPO TREND

116

Os acontecimentos mais importantes do GRUPO TREND entre abril e junho
GRUPO TREND SPACE - The most important events of GRUPO TREND between April and June

AGENDA

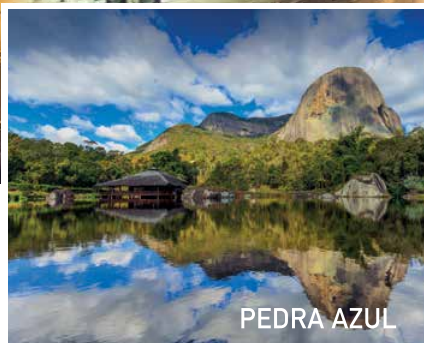
124

Eventos relevantes para o Turismo em julho, agosto e setembro de 2017
SCHEDULE - Relevant Tourism events in July, August and September, 2017

UM LUGAR COM PRAIA, MONTANHA, BELEZAS NATURAIS, GASTRONOMIA



Descubra o ESPÍRITO SANTO



PEDRA AZUL



GUARAPARI





VILA VELHA

Coloque o Espírito Santo na sua busca e encante-se. Aqui, você vai encontrar praias de tirar o fôlego, uma região montanhosa com lugares paradisíacos e uma gastronomia surpreendente. Quem pesquisa, visita. E quem visita, quer voltar.

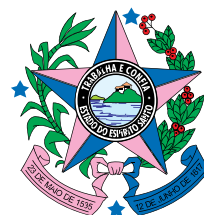


VITÓRIA

 /descubraoespiritosanto
 @descubraoespiritosanto
#DescubraoES
Compartilhe usando a Hashtag

descubraoespiritosanto.es.gov.br 

**GOVERNO DO ESTADO
DO ESPÍRITO SANTO**
Secretaria de Turismo



SEGUINDO VIAGEM COM...

NINA GIGLIO, EXECUTIVA DE MARKETING DA WORLD GLOBAL STYLE NETWORK

FOTOS DIVULGAÇÃO



PROFISSIONAL DA WGSN, LÍDER MUNDIAL EM PREVISÃO DE TENDÊNCIAS, ANALISA SETOR DE TURISMO E RESSALTA A IMPORTÂNCIA DE AS AGÊNCIAS DE VIAGENS CONSEGUIREM LIDAR COM AS DIFERENTES GERAÇÕES DE VIAJANTES

NINA GIGLIO, MARKETING EXECUTIVE AT WORLD GLOBAL STYLE NETWORK

AN EXPERT FROM WGSN, WORLD LEADER IN TREND HUNTING, ANALYZES TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY AND HIGHLIGHTS THE IMPORTANCE OF TRAVEL AGENCIES TO BE ABLE TO DEAL WITH DIFFERENT GENERATIONS OF TRAVELERS

Baby boomers, millennials, gerações X, Y, Z... Enquanto a sociedade se transformava em uma sopa de letrinhas e ganhava termos complicados, o consumidor evoluiu. Hoje extremamente independente e com acesso ilimitado a praticamente qualquer tipo de informação, nunca foi tão importante estudar a fundo seu comportamento e compreender o que, de fato, distingue os hábitos de compra de uma pessoa nascida na década de 1950 daqueles apresentados por outra dos anos 2000, por exemplo. Afinal, o conhecimento pode (e deve!) ser utilizado como trunfo quando se trata de vender mais e melhor.

No Turismo, esta realidade não é diferente. Saber desenhar o perfil do passageiro e equilibrar diversos aspectos – personalidade, faixa etária, estilo de tomada de decisões – no momento de formatar um pacote são fundamentais para oferecer não um produto ou serviço, mas, sim, a experiência diferenciada que ele tanto procura. O consumidor moderno deixou para trás aquela aura de ostentação que antes era vinculada a viagens e, acima de tudo, está mais interessado em colecionar lembranças – tendência esta que veio para ficar e tem revolucionado a forma como o consumo de viagens tem acontecido no Brasil e no mundo.

“ ESTAMOS
PASSANDO POR UM
MOVIMENTO EM
QUE OS VIAJANTES,
ESPECIALMENTE
OS MILLENNIALS,
BUSCAM CADA VEZ
MAIS EXPERIÊNCIAS
DIFERENTES, OPTANDO
POR GUIAS LOCAIS,
CASAS TÍPICAS E PELA
POSSIBILIDADE DE VIVEREM
COMO UM NATIVO ”

Baby boomers, millennials and generations X, Y, Z... While the society was getting its own alphabet soup and classified by complicated terms, the consumer has evolved. Today, extremely independent and with unlimited access to almost every type of information, it has never been so important to deeply study the consumer's behavior and to understand what, in fact, distinguishes the buying habits of a person born in the 1950s from those presented by a person born in 2000s, for example. After all, knowledge can be (and must be!) used as a trump when we talk about selling more and better.

With Travel and Tourism industry it's not different. To know how to draw the passenger's profile and harmonize several aspects – personality, age, how she or he makes decisions – at the moment of the travel package creation are fundamental to offer not a product or service, but a special experience that she or he is looking for. The modern consumer has left behind that ostentation aura that used to be bound to trips and above all she or he is more interested in collecting memories – a trend that is here to stay and that has been revolutionizing the way how travel and tourism consumption has been happening in Brazil and worldwide.

In a dynamic market as it is, the ability to foresee the future is very important, of course. And that's why Segue Viagem had an exclusive talk to Nina Giglio, Marketing executive for Latin America at World Global Style Network (WGSN), a British bureau that is world leader in trend hunting. Do you want to know her tips to help you to increase your sales, travel agent? So read them below!
SV: "Traditional" destinations and travel packages are still suitable for many people, but it's clear that the number of people interested in having a different experience that promotes a real immersion in the destination has increased. How the travel agent can use this "turnaround" regarding travel and tourism consumption in her or his favor?

We are really living a moment in which travelers, mainly the millennials, look even more for different experiences.

"WE ARE HAVING A MOVEMENT IN WHICH TRAVELER, ESPECIALLY THE MILLENNIALS, LOOK EVEN MORE FOR DIFFERENT EXPERIENCES, CHOOSING LOCAL GUIDES, TRADITIONAL HOUSES AND THE POSSIBILITY OF LIVING AS A NATIVE"

Em um mercado tão dinâmico quanto este, prever o futuro é uma habilidade para lá de importante, é claro. E é por isso que a **Segue Viagem** bateu um papo exclusivo com Nina Giglio, executiva de Marketing para a América Latina da World Global Style Network (WGSN), bureau britânico líder mundial em previsão de tendências. Quer saber as dicas que ela tem para ajudar você a turbinar as vendas, agente? Então confira abaixo!

SV: Destinos e pacotes turísticos "tradicionais" ainda agradam muita gente, mas é nítido que tem crescido o número de interessados em viver uma experiência diferenciada, que promova uma verdadeira imersão no destino. De que maneira o agente de viagens pode utilizar a seu favor esta "reviravolta" na forma de consumir viagens?

Estamos realmente vivenciando um movimento em que os viajantes, especialmente os millennials, buscam cada vez mais experiências diferentes. Para o agente de viagens, é essencial entender o que pode ser oferecido como opção para este público: experiências com guias locais, acomodações que lembrem casas típicas e a sensação, ao voltar, de que se viveu como um nativo, descobrindo lugares frequentados pela



"THE MODERN CONSUMER LEFT BEHIND THAT OSTENTATION AURA THAT USED TO BE BOUND TO TRIPS AND ABOVE ALL SHE OR HE IS MORE INTERESTED IN COLLECTING MEMORIES"

“ O CONSUMIDOR MODERNO DEIXOU PARA TRÁS AQUELA AURA DE OSTENTAÇÃO QUE ANTES ERA VINCULADA A VIAGENS E, ACIMA DE TUDO, ESTÁ MAIS INTERESSADO EM COLECIONAR LEMBRANÇAS ”

população e ainda desconhecidos do grande público. É preciso ter em mente que, atualmente, a autêntica experiência de viagem vem do conhecimento pessoal – e local – obtido no destino.

SV: Quais são as principais diferenças na forma como baby boomers e as gerações X e Y pesquisam e/ou compram viagens?

Os baby boomers serão a principal força nas viagens de lazer ao longo dos próximos 20 anos. São fortes usuários dos programas de fidelidade e milhagem e contam fortemente com a ajuda profissional na hora de planejar as férias. Já a geração X não tem o poder aquisitivo dos boomers,

For travel agents, the essential is to understand what can be offered as an option for this audience: experiences with local guides, accommodations that look like traditional houses and the feeling, when coming back, of having lived as a native, discovering places that the local people use to go and that are still unknown by the mass. It's important to have in mind that currently the authentic travel experience comes from the personal – and local – knowledge got in the destination.

SV: What are the main differences in the way how baby boomers and generations X and Y research and/or book trips? Baby boomers will be the main boost to leisure trips for the next 20 years. They are heavy users of loyalty and frequent-flyer programs and count so much on a professional help when planning vacations. The generation X doesn't have the same purchasing power as boomers have, but has a great influence on purchase decisions, people of this group are very close to their family and are focused on the best cost-benefit ratio in multi-generational trips (which include different ages). On the other hand, the generation Y (or millennials) likes to be connected to other people and to share experiences online, presenting a more modest spending profile. It's also interesting to highlight that this is a group that has been dominating the segment of business trips.

SV: Price x quality: which one wins this battle considering those different travelers profiles?

The best relation between both wins. When we specifically talk about boomers, it's a generation that, in theory, has much money and time to spend, placing trips as the main item of her or his expense. On the opposite, the generation X, the one that invests the most in vacation, has several financial responsibilities – with her or his own and with her or his

mas exerce grande influência nas decisões de compra, é extremamente ligada à família e focada em obter a melhor relação custo/benefício em viagens multigeracionais (que acolhem diversas faixas etárias). Por outro lado, a geração Y (ou millennials) gosta de se conectar com outras pessoas e compartilhar experiências online, apresentando um perfil de gastos mais modesto. É interessante ressaltar também que este é um grupo que vem ganhando papel de dominância no segmento de viagens a trabalho.

SV: Preço x qualidade: quem ganha esta disputa ao considerar os diferentes perfis dos viajantes?

Ganha a melhor relação entre os dois. Quando falamos especificamente de boomers, trata-se de uma geração que, teoricamente, tem mais dinheiro e tempo para gastar, posicionando as viagens como o principal foco de seus gastos. Em contrapartida, a geração X, a que mais investe no quesito férias, tem uma série de compromissos financeiros – próprios e com a educação dos filhos, entre outros – e, por isso, procura uma boa relação custo/benefício, maximizando o relaxamento da maneira mais econômica possível. No que diz respeito aos millennials, temos que entender que eles, além de terem novas prioridades, como carreira e filhos pequenos, cresceram durante o período de recessão global, o que impactou decisivamente suas atitudes em relação ao dinheiro.

SV: Um levantamento feito em 2015 pela organização norte-americana AARP, que divulga práticas saudáveis e serviços para pessoas acima de 50 anos, apontou que os baby boomers têm, aos poucos, voltado a consumir turismo, interessando-se principalmente por viagens em família. Contudo, cresce também o número de pessoas que têm intenção de viajar sozinhas – segundo dados de 2016 do Ministério do Turismo, 17% das mulheres entrevistadas tinham planos de viajar desacompanhadas. Como explicar este cenário tão

VOCÊ SABIA?

Ainda tem dúvidas sobre quem faz parte de cada geração? A gente resume para você:

BABY BOOMERS:
nascidos de 1946 a 1964.

GERAÇÃO X: nascidos de 1960 a 1980.

**MILLENNIALS/
GERAÇÃO Y:** nascidos de 1980 a 2000

GERAÇÃO Z: nascidos a partir do ano 2000.

children, among others – and, because of that, people of this group look for a good cost-benefit ratio, maximizing the moment of relaxation in the most affordable way. Regarding millennials, we need to understand that in addition to having new priorities, such as career and children, they have grown during the global recession period, which has definitely impacted their attitudes in relation to money.

SV: A survey carried out in 2015 by the North-American organization AARP, which discloses health practices and services for people over 50 years of age, tells that baby boomers have been consuming travel and tourism again, little by little, and they are interested in family vacations, mainly. However, the number of people who intend to travel alone has been also increasing – according data provided by the Ministry of Travel and Tourism, in 2016, 17% of the women interviewed had plans to travel alone. How to explain this very discrepant scenery? At which target should the travel agent aim?

Baby boomers are an age-group in which there are many different realities; and this aspect justifies their growing participation in family vacations and also the intention of traveling alone. Some boomers are already grandparents and involved in itineraries with their children and grandchildren – it's expected that 21 million people of this generation travel with others this year. For the travel agent, it's important to think about vacations that meet the needs of each one of those generations. It's also a good idea to consider that, even loving to travel with family, many people are single (widow and widower, divorced, separated or never been married) and they want to enjoy this time of their lives in which they are able to visit new destinations. In this case, it's important to think about how to make those trips alone easier, presenting offers that include health and safety.

SV: What should be the profile of the professional that work in Travel and Tourism industry in the 21st century? A professional that works in Travel and Tourism industry needs to understand her or his target audience and offer a proper service considering peculiar demands of those different generations. Hospitality is a sector that is based on the service delivery and this is why it's fundamental to know the market very well and the core business of her or his own brand – and act according to all that.


DID YOU KNOW?

*Do you still have doubts on each generation? We sum up to you:
BABY BOOMERS: born from 1946 to 1964.
GENERATION X: born from 1960 to 1980.
MILLENNIALS/GENERATION Y: born from 1980 to 2000.
GENERATION Z: born around the year 2000.*

discrepante? Em que “vertente” o agente de viagens deve apostar?

Os baby boomers são um grupo etário no qual convivem realidades muito diferentes; daí justifica-se o crescimento de sua participação nas viagens em família e, também, o desejo de viajar sozinho. Alguns boomers já são avós e estão envolvidos em roteiros com filhos e netos – a expectativa é de que 21 milhões de pessoas dessa geração viajem com outras ainda este ano. Para o agente de viagens, é importante pensar em férias que acomodem as necessidades de cada uma dessas gerações. Vale considerar ainda que, apesar de apreciarem viajar com a família, muitos são solteiros (viúvos, divorciados, separados ou nunca casados) e buscam aproveitar esta fase da vida em que têm mais tempo para conhecer novos destinos. Neste caso, é importante pensar em como facilitar viagens desacompanhadas, disponibilizando ofertas que zelem pela sua saúde e segurança.

SV: Qual deve ser o perfil do profissional que trabalha no setor de viagens e Turismo no século 21?

O profissional que atua no Turismo deve entender seu público-alvo e adequar seu atendimento aos desejos peculiares das diversas gerações. A hospitalidade é um setor que se baseia na entrega de serviços e, por consequência, é fundamental conhecer também o mercado e o core business da própria marca – e agir de acordo com tudo isso. 



PARA VOCÊ QUE EXIGE SEMPRE O MELHOR.
Hotéis 5 estrelas de frente para o mar.



Miramar
HOTEL BY WINDSOR
Av. Atlântica, 3668 | Copacabana

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3123 8555 - Outras cidades: 0800 015 3315

 /trendoperadora  @trendoperadora  @instatrendoperadora/



- Especial -
FERIADOS
☀️



HOLIDAYS SPECIAL ARTICLE

SHUTTERSTOCK

Cinco motivos PARA VIAJAR

RECHEADO DE FERIADOS PROLONGADOS, SEGUNDO SEMESTRE DE 2017 É O MOMENTO PERFEITO PARA APOSTAR EM VIAGENS CURTAS PELO BRASIL

FOTOS SHUTTERSTOCK



**POSICIONE SEU
CELULAR NO QR CODE
AO LADO E CONFIRA O
CADERNO DA TREND
COM PACOTES PARA
FERIADOS.**

que é, o que é um X desenhado em um calendário? Se você respondeu “contagem regressiva para um feriado prolongado”, acertou! Para a alegria geral da nação – e para o sucesso absoluto das suas vendas –, no segundo semestre deste ano não vão faltar dias marcados na folhinha e razões para celebrar; afinal, nunca é demais recordar feitos, fatos e pessoas que mudaram o rumo da história.

E já que as lembranças eternizam o passado e inspiram o futuro, não há momento mais oportuno do que um feriadão para cair na estrada (ou embarcar em um avião, por exemplo) e se entregar de corpo e alma a novas vivências e experiências, características

máximas de qualquer tipo de viagem.

Assim como boas recordações não têm hora marcada para acontecer, o ato de viajar também não precisa estar necessariamente atrelado a um motivo específico – basta ter disponibilidade, que é justamente o que está garantido desde agora para os próximos meses. De agosto até o Natal serão cinco feriados nacionais que caem em dias úteis, dos quais quatro poderão ser emendados ao fim de semana por muitos sortudos. Caso o seu passageiro faça parte deste seleto grupo e tenha a chance de estender os dias de descanso, você, agente, mais do que ninguém, sabe o que isso representa: quatro superoportunidades para convidá-lo a desfrutar viagens inesquecíveis.

FIVE REASONS TO TRAVEL

FULL OF LONG WEEKENDS, THE SECOND HALF OF 2017 IS THE PERFECT MOMENT TO BET ON SHORT JOURNEYS IN BRAZIL

Can you guess what is an X on a calendar? If you answered that it is a “countdown to a long weekend”, that’s right! For the general happiness – and for the absolute success of your sales –, in the second half of this year we will have a lot of marks on the calendar and countless reasons to celebrate; because it’s never enough to remember deeds, facts and people who changed the course of the history. And once memories immortalize the past and inspire the future, there is no such a perfect moment than a great holiday to hit the road (or take a flight, for example) and to dedicate heart and soul to new perceptions and experiences, main characteristics of any kind of trip.

As good memories don’t have a right time to happen, the act of travelling also doesn’t need necessarily to be linked to a specific reason – availability is enough, and this is guaranteed since now to the next months. From August to Christmas there will be five national holidays in business days, from which four can be a long weekend and many lucky people will enjoy them. If your passenger is part of this privileged group and has the chance to take a long weekend to relax, you, travel agent, more than anyone, know what it means: four super opportunities to invite her or him to enjoy unforgettable trips.



#PARTIUFERIADO

Considerando que em momentos de lazer todo segundo é precioso, uma sugestão para fazer cada instante valer a pena é investir em destinos nacionais, que ajudam a economizar tempo durante o deslocamento, apresentam pacotes exclusivos para determinadas épocas do ano e, de quebra, comprovam que diversidade é uma palavra-chave no Brasil, visto que por aqui há uma infinidade de atividades e de opções para todos os gostos e bolsos quando o assunto é turismo.

Seja na rua ou na fazenda, no hotel ou em uma casa de temporada, na praia ou entre as montanhas, na areia ou na neve, no mar ou na cachoeira, no frio ou no calor,

ou até mesmo em um parque de diversões, o que realmente importa é aproveitar as brechas da rotina para conhecer as belezas e peculiaridades de diferentes cantos do país e, com isso, ganhar fôlego extra para encarar as tarefas do cotidiano ao voltar à labuta.

Que tal conhecer os destinos mais indicados para cada um dos feriados, incrementar os seus argumentos de vendas e, assim, oferecer algo sob medida para o seu cliente? Como aqui dica boa não tira folga, a **Segue Viagem** preparou este especial recheado de sugestões para você, que dia e noite trabalha com um único objetivo: proporcionar momentos felizes. Vamos embarcar nessa juntos? 🛖

#HOLIDAYTIME

Considering that in leisure moments every second is precious, a suggestion to make every moment special is to invest in a national destination, which helps to save time during the journey, presents exclusive travel packages for specific times of the year, and also proves that the diversity is a keyword in Brazil, having in mind that there are a range of activities and options here that caters for all tastes.

On a street or on a farm, at a hotel or in a vacation house, at the beach or between the mountains, on the sand or on the snow, along the sea or enjoying a waterfall, during cold or hot weather, even if in an amusement park, the most important thing is to take advantage of the routine breaks to get to know the beauties and peculiarities of different parts of the country and, with that, to take an extra breath to carry out the tasks of the daily life and go back to work.

What about visiting the most suitable destinations for each one of those holidays, improving your selling arguments and offering something made to order to your client? Here, good tips don't take a day off, so Segue Viagem created this special article full of suggestions for you, a person who works day and night with a single purpose: to provide happy moments. Let's go on this trip together?

NATAL (RIO GRANDE DO NORTE)



NO FERIADO DE 7 DE SETEMBRO, QUE CELEBRA O GRITO DE “INDEPENDÊNCIA OU MORTE”, A MELHOR FORMA DE COMEMORAR A LIBERDADE E A VIDA COM CERTEZA É NO PARAÍSO



FOTOS SHUTTERSTOCK



RAFAEL VIANNA CROFFI



Cidade do Sol, Terra do Camarão, Capital Mundial do Buggy, Terra dos Santos Reis, Esquina do Continente... a cidade de Natal tem tantos apelidos que mais difícil do que escolher um nome para chamá-la só mesmo tendo que definir o que fazer primeiro em meio a uma infinidade de passeios, que vão do casual ao exótico em um piscar de olhos.

Banhada pelo Oceano Atlântico, a capital do Rio Grande do Norte é cercada por praias paradisíacas repletas de peculiaridades. Entre as mais famosas estão a praia urbana de Ponta Negra, conhecida por abrigar o Morro do Careca, duna de 120 metros de altura considerada um dos mais icônicos cartões-postais do destino; a Praia da Pipa, em Tibau do Sul, a pouco mais de 80 km, que, além do mar à la Caribe e da areia quase branca, tem os golfinhos como alguns de seus principais moradores; e a Praia de Maracajá, a 58 km de distância de Natal e reconhecida como o point dos mergulhos e das piscinas naturais formadas por

barreiras de corais, também chamadas de Parrachos.

Outra parada obrigatória para visitação é o mundialmente famoso Cajueiro de Pirangi, localizado a 25 km da capital. Registrado no Guinness Book como o maior cajueiro do mundo, a gigantesca árvore ocupa uma área de 8,5 mil m² somente com sua copa, o que equivale a quase o tamanho de um campo de futebol.

COM OU SEM EMOÇÃO?

Quem procura aventura é mais que bem-vindo à ensolarada cidade. Seja com ou sem emoção, passear de buggy pelas dunas de Genipabu é um dos atrativos mais clássicos da região, que ainda oferece aos turistas a experiência única de andar em dromedários, escorregar pelos montes de areia sentado em um tipo de prancha, passear de jangada ou simplesmente relaxar, apreciando a linda paisagem.

Pensa que acabou? Que nada! Posicione seu celular no QR Code no topo da página e confira muito mais no Segue Viagem Digital. 📱

À ESQUERDA, NA FOTO PRINCIPAL, A PAISAGEM EXUBERANTE DA PRAIA DA PIPA. AO LADO, RECORTE DO MORRO DO CARECA E, LOGO ABAIXO, PARTE DO CAJUEIRO DE PIRANGI

TO THE LEFT, IN THE MAIN PHOTO, THE EXUBERANT LANDSCAPE OF PIPA BEACH. NEXT, MORRO DO CARECA AND, RIGHT BELOW, PART OF PIRANGI CASHWEE TREE.

IN THE BRAZILIAN HOLIDAY HAPPENING ON SEPTEMBER 7, WHICH CELEBRATES THE STATEMENT "INDEPENDENCE OR DEATH", THE BEST WAY TO CELEBRATE FREEDOM AND LIFE IS DEFINITELY IN THE PARADISE

City of the Sun, Land of Shrimp, World Capital of Buggy, Land of the Holy Kings, Corner of the Continent... the city of Natal is known by so many ways that most difficult than choosing a name to call it is to define what to do first considering the great amount of tours, which goes from the casual to the exotic ones in a heartbeat.

Washed by the Atlantic Ocean, the capital of Rio Grande do Norte is surrounded by paradisiacal beaches plenty of peculiarities. Among the most famous ones are the urban beach of Ponta Negra, known by being the address of Morro do Careca ("Bald Hill"), a 120meter dune considered one of the most iconic postcards of the destination; Pipa Beach, in Tibau do Sul, a little more than 80 km away, which in addition to having a sea that looks like the ones of Caribbean and almost white sand, it has dolphins as some of its main inhabitants; and Maracajá Beach, 58 km away from Natal and known as the perfect place for diving and of the natural pools made of coral reefs, also called Parrachos in Portuguese.

Other can't miss attraction is the worldwide famous Pirangi Cashew Tree, 25 km away from the capital. Listed in the Guinness Book as the largest cashew tree of the world, the giant tree occupies an area measuring 8,500 m² only with its canopy, equivalent to almost the total dimension of a football court.

WITH OR WITHOUT ADRENALINE?

Who is looking for adventure is very welcome to this sunny city. Whether with or without adrenaline, to take a buggy tour and cross the Genipabu dunes is one of the most traditional attractions of the region, which also offers the tourists a unique experience of riding on a dromedary, sliding over the dunes sit on a type of plank, taking a tour on a boat or just relaxing and admiring the beautiful landscape. Do you think it's over? Come on! Scan the QR Code above with your mobile and check much more at Segue Viagem Digital.

NATAL:

dunas, sol, mar e tarifas especiais.

GOLDEN TULIP NATAL PONTA NEGRA

★★★★ | 4 noites

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + city tour + tour pela Praia de Pipa + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **73**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

HÉSTIA PORTO DO MAR

★★★★ | 7 noites

Inclui: 7 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + city tour + tour pela Praia de Pipa + tour pela Praia de Maracajaú com passeio de barco + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **112**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

PRODIGY BEACH RESORT NATAL

★★★★ | 5 noites

Inclui: 5 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + city tour + tour pela Praia de Pipa + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **125**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em junho de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Seguro-viagem válido para o número de noites informadas no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação. Validade: 10/12/2017

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f /trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [i @trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

BETO CARRERO WORLD

(PENHA, SANTA CATARINA)



EM 12 DE OUTUBRO, DIA DEDICADO ÀS CRIANÇAS E A NOSSA SENHORA APARECIDA, A DICA É EMBARCAR PARA UM MUNDO REPLETO DE MAGIA E DIVERSÃO



FOTOS DIVULGAÇÃO



É na cidade de Penha, um reino não tão distante, no estado de Santa Catarina, que fica um castelo colorido repleto de brincadeiras, aventuras e personagens vindos diretamente das telas do cinema. Reconhecido como o maior parque multitemático da América Latina, o complexo leva consigo o mesmo nome de seu herói e criador, Beto Carrero, que tinha o Faísca como seu fiel escudeiro, um cavalo branco digno de qualquer príncipe de contos de fadas.

O empreendimento cresceu e ganhou tanta fama com o passar do tempo que, hoje, para percorrer as diversas atrações do Beto Carrero World e explorar cada cantinho do seu território são necessários dois requisitos: um mapa e muita disposição.

SEM LIMITE DE IDADE

Com atividades direcionadas a todas as faixas etárias, o parque é dividido por setores temáticos, identificados por letras e cores específicas. Alguns dos brinquedos mais concorridos são a Big Tower, uma das maiores torres do mundo, capaz

de atingir impressionantes 120 km/h durante a queda, e as montanhas-russas FireWhip, que realiza cinco loopings e chega a 100 km/h em um trajeto totalmente invertido, e Tchibum, cujos barquinhos despencam a 80 km/h em um tanque cheio de água.

Caminhar pelo complexo também é garantia de alegria, já que a qualquer momento é possível dar de cara com uma série de personagens da DreamWorks, como o Shrek e a Fiona, o Po, do Kung Fu Panda, e toda a turma do filme Madagascar, aproveitando o momento para registrar uma superfoto. A fim de garantir diversão do início ao fim do passeio, o parque ainda promove espetáculos e musicais eletrizantes – o “Velozes e Furiosos Show” é um exemplo e tanto – e oferece aos visitantes passeios de kart, helicóptero e em carros que são o sonho de consumo de muitas crianças maiores de 18 anos.

Ainda tem fôlego? Então bora conferir o que mais o Beto Carrero World reserva para o seu cliente lá no Segue Viagem Digital! 📱

NA FOTO MAIOR, FACHADA COLORIDA DO CASTELO DAS NAÇÕES. SÍMBOLO MÁXIMO DO BETO CARRERO WORLD. AO LADO, ENTRADA DA FIREWHIP, MAIOR MONTANHA-RUSSA DA AMÉRICA LATINA. E, ABAIXO, A MAJESTOSA RODA GIGANTE. IN THE BIGGEST PHOTO, COLORFUL FACADE OF CASTELO DAS NAÇÕES, MAIN SYMBOL OF BETO CARRERO WORLD. NEXT, ENTRANCE OF FIREWHIP, THE LARGEST ROLLER COASTER OF LATIN AMERICA. AND, BELOW, THE MAJESTIC RODA GIGANTE.

ON OCTOBER 12, A DAY THAT CELEBRATES CHILDREN AND OUR LADY OF APARECIDA IN BRAZIL, THE TIP IS TO GO ON A JOURNEY TO A WORLD FULL OF MAGIC AND FUN

It is in the city of Penha, a kingdom not so far away, in the state of Santa Catarina, that a colorful castle full of rides, adventures and characters coming right from the screens is located. Recognized as the largest multitheme park of the Latin America, the complex has the same name as its hero and founder Beto Carrero, who used to have Faísca as his loyal servant, a white horse that fits for any prince charming from a fairytale.

The business has increased and become so famous over the time that, nowadays, a couple of things are required in order to enjoy the several attractions of Beto Carrero World and explore every corner of its territory: a map and a lot of energy.

NO AGE LIMITS

With activities addressed to all ages, the park is divided into themed sections, identified by specific letters and colors. Some of the most famous attractions are the Big Tower, one of the biggest towers of the world, able to reach an impressive mark of 120 km/h when it drops, and the roller coasters FireWhip, which loops five times and reaches 100 km/h in a totally upside down route, and Tchibum, which little boats drop at a speed of 80 km/h in a tank full of water.

Just a walk in the complex is also a guarantee of fun, once it is possible to come across several DreamWorks characters at any time, like Shrek and Fiona, Po from Kung Fu Panda, and the guys from Madagascar movie, taking advantage of the moment to get a very nice picture. In order to have fun from the beginning to the end, the park also promotes spectacles and amazing musicals – “Fast and Furious Show” is an example – and it offers kart, helicopters and car rides to the tourists, and such machines are the dream of many grown-up people. Do you still have energy? So, let's check what else Beto Carrero World is preparing for your client at Segue Viagem Digital!

BETO CARRERO WORLD, DIVERSÃO PARA TODA A FAMÍLIA O ANO INTEIRO!

Madagascar © 2017 DreamWorks Animation LLC



DREAMWORKS
MADAGASCAR



O tempo passa voando quando a gente se diverte!

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f /trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora/](https://www.instagram.com/instatrendoperadora/)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

PORTO DE GALINHAS (PERNAMBUCO)



EM 2 DE NOVEMBRO, A DICA É CURTIR O DESTINO
PERNAMBUCANO QUE É UMA OBRA-PRIMA DE SOL
E SAL CRIADA PELA NATUREZA



FOTOS SHUTTERSTOCK

NESSA GNATOSH/SHUTTERSTOCK.COM



De tão bela, Porto de Galinhas parece até um quadro pintado em tons de dourado – um reflexo dos insistentes raios solares –, de azul, por ser a cor oficial do céu durante a maior parte do tempo, e de verde-água, correspondendo às nuances do mar que, com sua ligeira transparência, trazem à tona a diversificada e multicolorida vida marinha que habita a região.

Emoldurada por mangues, coqueiros e arrecifes de corais, a praia mais famosa do município de Ipojuca, no litoral sul de Pernambuco, apresenta paisagens deslumbrantes ao longo de seus 18 km de faixa litorânea, as quais têm como pano de fundo inúmeras jangadas coloridas que navegam rumo às piscinas naturais de águas cristalinas. Lá, durante a maré baixa, os visitantes podem nadar lado a lado com diversas espécies de peixes.

Outro elemento característico do cenário paradisíaco de Porto de

Galinhas é o cavalo-marinho, que pode ser observado bem de pertinho ao longo de um passeio pelo Pontal de Maracáipe, ponto de encontro entre o rio que leva o mesmo nome e o mar.

PRAIAS, PRAIAS E MAIS PRAIAS

Deserta ou badalada, com ou sem ondas, para relaxar ou praticar esportes náuticos e aquáticos, o tipo preferido de praia não é um problema: em Porto de Galinhas o viajante com certeza vai encontrar aquilo que procura. E para facilitar o tour por esses diferentes paraísos, um dos passeios mais tradicionais é justamente o “ponta a ponta”, no qual buggies cortam a região de norte a sul e presenteiam os turistas com vistas espetaculares.

Entre os paraísos naturais mais procurados estão as praias de Vila de Porto de Galinhas, Muro Alto, Cupe, Maracáipe e Camboa. Ficou curioso para conhecer melhor o destino? Acesse o Segue Viagem Digital e explore o que de melhor ele tem a oferecer! 📱

NA FOTO PRINCIPAL, A DESLUMBRANTE BELEZA DA PRAIA DE PORTO DE GALINHAS. AS OUTRAS DUAS IMAGENS REPRESENTAM A EXUBERANTE MARACÁIPE

IN THE MAIN PHOTO, THE STUNNING BEAUTY OF PORTO DE GALINHAS. THE OTHER IMAGES REPRESENT THE EXUBERANT MARACÁIPE

ON NOVEMBER 2, THE TIP IS TO ENJOY THIS DESTINATION OF PERNAMBUCO WHICH IS A MASTERPIECE MADE OF SUN AND SALT CREATED BY NATURE

So beautiful, Porto de Galinhas seems like to be a painting in shades of gold – a reflection of the persistent sunshine –, blue, because it is the official color of the sky during most part of the time, and light green, equivalent to the shades of the sea that with slight transparency bring out the diversified and multicolored sea life that lives in the region.

Framed by mangroves, coconut trees and coral reefs, the most famous beach of the city of Ipojuca, on the south coast of Pernambuco, presents stunning landscapes all over its 18 km of coastline, which have as a background countless colorful boats that sail towards the natural crystalline waters. There, during the low tide, visitors can swim side by side with many species of fish. Other element that is a characteristic of the paradisiacal scene of Porto de Galinhas is the seahorse, which can be watched closely in a tour of Pontal de Maracáipe, the confluence between the river that has the same name and the sea.

BEACHES, BEACHES AND MORE BEACHES

Desert or crowded, with or without waves, to relax or to play water sports, the favorite type of beach is not a big deal: in Porto de Galinhas the traveler will definitely find what she or he is looking for. And to make the tour of those different paradises easier, one of the most traditional attractions is “ponta a ponta”, in which buggies cross the region from the north to the south and tourists are pleased with amazing views.

Among the most famous natural paradises are beaches of Vila de Porto de Galinhas, Muro Alto, Cupe, Maracáipe and Camboa. Are you curious to get to know the destination? Check Segue Viagem Digital and explore the best it can offer!

PORTO DE GALINHAS, AÍ VOU EU.

Tarifas especiais para uma viagem dos sonhos.

MARUPIARA HOTEL

★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour pela Praia dos Carneiros + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **107,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

TABAPITANGA POUSADA

★★★

Inclui: 6 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour pelas praias do Cabo de Santo Agostinho + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **120,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

VILLAGE PORTO DE GALINHAS

★★★★

Inclui: 5 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour por Maragogi + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **124,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em maio de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Tarifas válidas para baixa temporada de agosto a novembro. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

BONITO

(MATO GROSSO DO SUL)



CONSIDERADA UM DOS MAIS BELOS DESTINOS DO CENTRO-OESTE BRASILEIRO, A REGIÃO É IDEAL PARA AMANTES DA NATUREZA CURTIREM O FERIADO DE 15 DE NOVEMBRO



FOTOS SHUTTERSTOCK



A beleza, de fato, está nos olhos de quem vê as paisagens de Bonito, no Mato Grosso do Sul. Reduto de grutas que servem de morada para lagos de águas cristalinas, a cidade é irresistível, principalmente para aventureiros em busca de adrenalina e diversão.

Perfeita para a prática de esportes radicais, a queridinha dos fãs de ecoturismo não mede esforços para dar as boas-vindas aos seus visitantes e oferece um pouco de tudo: cachoeiras, trilhas, cavalgadas, mountain bike, arborismo, rafting, mergulhos e por aí vai.

E você sabia que até sucuris podem fazer parte do roteiro do seu passageiro? Sim, é verdade! O réptil, apesar de difícil de aparecer, empresta seu nome a um rio onde é realizado o tradicional passeio de flutuação, no qual as pessoas são convidadas a nadar em um lugar calmo e repleto de inofensiva vida subaquática.

Outra opção imperdível fica na Serra da Bodoquena, constituída por uma reserva ecológica exuberante em que as anfítrias são araras-vermelhas e outros 150 tipos

diferentes de aves. O ecossistema também é a casa de répteis como o jacaré-de-papo-amarelo, ameaçado de extinção.

A BELEZA MORA AQUI

Naturalmente bonita, a região é o endereço de magníficas cavernas, como o Abismo Anhumas e a Gruta do Lago Azul, verdadeiros símbolos da região do destino.

Localizado a 23 km de distância da cidade, o Abismo Anhumas recompensa, à altura, toda a coragem de seus visitantes, que precisam encarar um rapel de 72 metros para só então poderem contemplar seus lagos transparentes, envoltos por cones de calcários que chegam a atingir 20 metros de extensão. A Gruta do Lago Azul, por sua vez, não deixa por menos: além de abrigar fósseis milenares de animais exóticos, como tigres e preguiças gigantes, o azul-neon de suas águas transforma o cenário em um lugar indescritível, que mais parece lenda do que realidade.

Bonito fez o seu coração bater mais depressa? Então posicione o celular no QR Code ali em cima e explore todos os seus atrativos no Segue Viagem Digital.

NA FOTO PRINCIPAL, RECORTE DA ESPETACULAR GRUTA DO LAGO AZUL. NAS IMAGENS MENORES, EXEMPLOS DA NATUREZA EXUBERANTE DE BONITO

IN THE MAIN PHOTO, THE SPECTACULAR GRUTA DO LAGO AZUL (BLUE LAKE CAVE). IN THE SMALLER IMAGES, EXAMPLES OF THE EXUBERANT NATURE OF BONITO

RECOGNIZED AS ONE OF THE MOST BEAUTIFUL DESTINATIONS OF THE BRAZILIAN CENTRAL-WEST, THE REGION IS IDEAL FOR NATURE LOVERS TO ENJOY THE HOLIDAY CELEBRATED ON NOVEMBER 15

Beauty, indeed, is in the eye of the beholder who watches the landscape of Bonito (beautiful, in Portuguese), in Mato Grosso do Sul. A place with caves that are the address of crystalline-water lakes, the city is irresistible, mainly for adventurers who are looking for adrenaline and fun.

Perfect for the practice of extreme sports, the beloved one of ecotourism fans spares no efforts to welcome its visitors and offers a little bit of everything: waterfalls, tracks, horseback riding, mountain bike, tree top walk, rafting, diving and so on.

And did you know that even the pythons can make part of your passenger's itinerary? Yes, that's true! The reptile appears once in a while and, in spite of this, it lends its name to the Sucuri River (python, in Portuguese) where the traditional floating is carried out, in which people are invited to swim in a tranquil place, full of inoffensive subaquatic life.

Other can't miss option is located in Serra da Bodoquena (Bodoquena Hill), constituted of an ecological reserve in which scarlet macaws and other 150 types of different birds are the hosts. The ecosystem is also the house of reptiles such as broad-nouted caiman, a threatened species. BEAUTY LIVES HERE

Naturally beautiful, the region is the house of magnificent caves, like Abismo Anhumas (Anhumas Abyss) and Gruta do Lago Azul (Blue Lake Cave), real postcards of the destination.

Located 23 km away from the city, Abismo Anhumas exceptionally rewards its visitors for their courage, once they have to face a rappel of 72 meters and only after that they can admire its transparent lakes, involved by calcareous tufa which can reach 20 meters of extension.

Gruta do Lago Azul, in turn, doesn't let us down: in addition to be the refuge of millennial fossils of exotic animals, like tigers and ground sloths, the neon-blue tone of its waters turns the scene into an indescribable place, which seems to be more a legend than reality.

Did Bonito make your heart beat faster? So, scan the QR Code above with your mobile and explore all of its attractions at Segue Viagem Digital.

É MUITO MAIS QUE BONITO.

Descubra as belezas naturais de um oásis no Mato Grosso do Sul.

MARRUÁ HOTEL

★★★ | 4 noites

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour pela Gruta do Lago Azul + flutuação no Rio da Prata + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **143,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

HOTEL Pousada Águas de Bonito

★★★★ | 6 noites

Inclui: 6 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour pela Gruta do Lago Azul + flutuação no Rio Sucuri + passeio de bote no Rio Formoso + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **220,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

ZAGAIÁ ECO RESORT HOTEL

★★★★★ | 5 noites

Inclui: 5 noites de hospedagem com meia pensão + transfer in/out + flutuação no Rio Sucuri + passeio de bote no Rio Formoso + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **240,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em junho de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Seguro-viagem válido para o número de noites informadas no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passagens e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação. Validade: 30/11/2017

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

SERRA GAÚCHA

(RIO GRANDE DO SUL)



DUAS DAS MAIS BADALADAS CIDADES DO SUL DO BRASIL, GRAMADO E CANELA SE TRANSFORMAM EM UM REDUTO DE MAGIA E FANTASIA PARA QUEM QUER COMEMORAR O NATAL EM GRANDE ESTILO



FOTOS SHUTTERSTOCK



Antarolar músicas temáticas, confraternizar com amigos e familiares, ter a mesa sempre farta e aguardar a chegada do Papai Noel são algumas demonstrações de que o Natal chegou. E é justamente nesta época do ano que Gramado, na Serra Gaúcha, ganha um brilho ainda mais especial, exibindo uma aura de magia que faz até os mais céticos acreditarem no Bom Velhinho.

Não é preciso muito para sentir o clima natalino que toma conta das ruas e, pouco a pouco, paira por todo o destino. Palco para a realização do ultrafamoso Natal Luz, por ali acontecem exposições, paradas superanimadas com desfiles, corais, eventos exclusivos para acender as luzes da majestosa árvore e musicais diversos, além da realização da Vila de Natal (feira que reúne artesãos e onde são vendidas lembrancinhas) e da Aldeia do Papai Noel, na qual ficam a fábrica de brinquedos e a casa deste personagem que é um dos maiores símbolos da data.

A chamada Cidade das Hortênsias também é uma opção acertada para os turistas a qualquer época do ano, reservando muitas

atrações permanentes, como o Snowland, Mini Mundo, Museu de Cera, Harley Motor Show, Museu do Automóvel e o Salão Super Carros, entre outras.

BOA VIZINHANÇA

Bem ao lado de Gramado, Canela também celebra o evento de 25 de dezembro ao promover o Sonho de Natal, momento em que a região ganha decoração deslumbrante e encanta os visitantes com espetáculos à base de luzes e fogos de artifício, criando o cenário perfeito para o Papai Noel descer pela icônica Catedral de Pedra. Além disso, é conhecida pelo grande número de parques que fazem a diversão de adultos e crianças, como o Alpen Park, Terra Mágica Florybal, Parque do Caracol, Mundo a Vapor e Vale dos Dinossauros. Outra sugestão é levar o passageiro para um tour pelas charmosas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Carlos Barbosa, que podem ser visitadas a bordo do trem Maria Fumaça com direito à música, dança e degustação de vinhos. Quer mais? Confira o Segue Viagem Digital para outras dicas trilegais do destino, tchê! 🎁

À ESQUERDA, NA FOTO MAIOR, FACHADA DA IGREJA MATRIZ SÃO PEDRO E, AO LADO, A DECORAÇÃO CARACTERÍSTICA DAS RUAS DURANTE O NATAL LUZ. AMBAS EM GRAMADO. LOGO ABAIXO, TELEFÉRICO DO PARQUE DO CARACOL, EM CANELA. TO THE LEFT, IN THE BIGGEST PHOTO, FACADE OF THE CATHEDRAL CHURCH OF SAINT PETER AND, NEXT, THE TRADITIONAL DECORATION OF THE STREETS DURING THE NATAL LUZ (CHRISTMAS OF LIGHT), BOTH IN GRAMADO. RIGHT BELOW, CABLE CAR OF THE PARQUE DO CARACOL (CARACOL PARK), IN CANELA.

TWO OF THE MOST FAMOUS CITIES OF THE SOUTH OF BRAZIL, GRAMADO AND CANELA BECOME A PLACE OF MAGIC AND FANTASY FOR THOSE WHO WANT TO CELEBRATE CHRISTMAS IN A GREAT STYLE

To hum themed songs, to spend some time with friends and relatives, to have a table always plenty of food and to await Santa Claus' arrival are some of the signs that Christmas has come. And it's in this time of the year that Gramado, in Serra Gaúcha (Gaucho Highlands), shines brighter, showing an aura of magic that makes even the most skeptic people believe in Santa.

You don't need too much time to feel the Christmas spirit that takes the streets and, little by little, takes the entire destination. Place where the super famous Natal Luz show (Christmas of Light) happens, there are exhibitions, very exciting parades with pageants, choirs, exclusive events to turn on the lights of the majestic tree and different concerts, in addition to the Vila de Natal (Christmas Village), a fair that gathers craftsmen and where souvenirs are sold) and Aldeia do Papai Noel (Santa Claus' Village), where the toy factory and the house of this character, which is one of the main symbols of this holiday, are located. But the so-called City of Hydrangeas is a right option for tourists at any time of the year, having several permanent attractions, such as Snowland, Mini Mundo, Museu de Cera (Wax Museum), Harley Motor Show, Museu do Automóvel (Automobile Museum) and Salão Super Carros (Super Carros Exhibition), among others.

GOOD NEIGHBORHOOD

Right next to Gramado, Canela also celebrates the holiday on December 25 promoting Sonho de Natal (Christmas Dream), the moment in which the region gets a stunning decoration and amazes the visitors with spectacles that involves lights and fireworks, creating the perfect scene for Santa Claus to climb down the iconic: Catedral de Pedra (Cathedral of Stone).

Besides, the city is also known by the great number of parks that make the day of adults and children, like Alpen Park, Terra Mágica Florybal, Parque do Caracol, Mundo a Vapor and Vale dos Dinossauros. Other suggestion is to take the passenger to a tour of the charming cities of Bento Gonçalves, Garibaldi and Carlos Barbosa, which can be visited aboard a Maria Fumaça (steam locomotive) with music, dance and wine tasting.

Do you want more? Visit Segue Viagem Digital for other tips of the destination that are trilegais'!

¹Trilegais: it means that something is very cool; it's part of the vocabulary from Gaucho Highlands.
²Tchê: it's an expression very common in Gaucho Highlands that means "buddy".

NATAL LUZ EM GRAMADO:

uma festa inesquecível.

Crédito: Cleiton Thiele

PRODIGY HOTEL GRAMADO

★★★★

Inclui: 3 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour por Gramado e Canela + ingresso para o Natal Luz + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **116,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

PRODIGY HOTEL ALPENHAUS GRAMADO

★★★★

Inclui: 5 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour por Gramado e Canela + tour Uva e Vinho + ingresso para o passeio de maria-fumaça + ingresso para o Natal Luz + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **178,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

WISH SERRANO RESORT & CONVENTION GRAMADO

★★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour por Gramado e Canela + tour Uva e Vinho + ingresso para o passeio de maria-fumaça + ingresso para o Natal Luz + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **200,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

PRODIGY SERRANO GRAMADO HOTEL

★★★★

Inclui: 6 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour por Gramado e Canela + tour Uva e Vinho + ingresso para o passeio de maria-fumaça + ingresso para o Natal Luz + seguro-viagem.

A partir de:

10x R\$ **220,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

Ofertas válidas até 10/12/2017.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em maio de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Ingresso Natal Luz para os espetáculos noturnos a definir, em arquibancada com transfer in/out. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

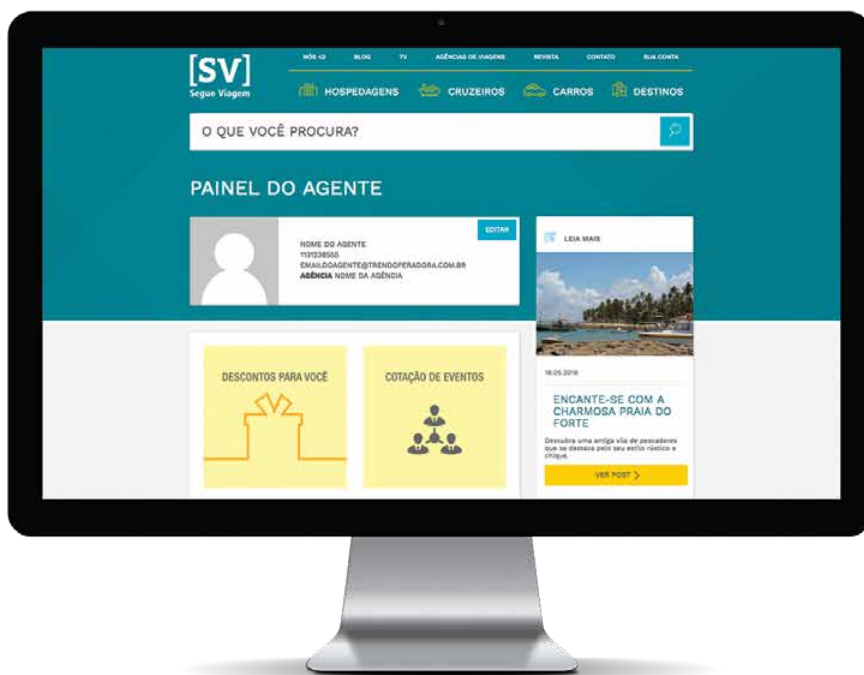
TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

PRESENTE PARA VOCÊ

SEGUE VIAGEM DIGITAL APRESENTA RELAÇÃO DE PARCEIROS DO GRUPO TREND QUE GARANTEM DESCONTOS EXCLUSIVOS EM PRODUTOS E SERVIÇOS PARA AGÊNCIAS DE VIAGENS

FOTOS ARQUIVO TREND



A marca registrada do Segue Viagem Digital é conteúdo: são mais de 360 destinos internacionais, 357 no Brasil e 1.389 hotéis e resorts – e não se esqueça de que todos os dias entram textos novinhos em folha, já que o papo nunca chega ao fim quando o assunto é Turismo. Ali, como você já sabe, tudo foi pensado para ajudar você, agente. Portanto, use e abuse de cada funcionalidade e utilize a informação em seu favor, mesmo porque conhecimento é a essência do seu negócio.

Mais do que promover um mergulho no apaixonante universo das viagens, a plataforma tem um cantinho reservado para você. Sim, é verdade! Procure pelo botão "Login", no canto superior direito da página, e selecione a opção "Sou agente de viagens". Tenha em mãos o login e a senha com os quais você acessa os sistemas de reservas do GRUPO TREND e pronto. Seja bem-vindo à sua área VIP!

A GIFT FOR YOU

SEGUE VIAGEM DIGITAL PRESENTS A LIST OF GRUPO TREND'S PARTNERS WHICH GUARANTEE EXCLUSIVE DISCOUNTS ON PRODUCTS AND SERVICES FOR TRAVEL AGENTS

Segue Viagem Digital trademark is content: there are more than 360 international destinations, 357 in Brazil and 1,389 hotels and resorts – and don't forget that fresh new texts are published every day, because there isn't an end to a talk about Travel and Tourism. There, as you already know, everything was thought to help you, travel agent. So, use and reuse each tool and use the information on your benefit, even because knowledge is the essence of your business.

More than promoting an exciting dive into the universe of Travel and Tourism, the platform has a special area for you. Yes, that's right! Look for the "Login" button, on the top corner of the page and to the right, and choose the option "Sou agente de viagens" (I am a travel agent). Get your login and password with which you access

CONFIRA AS NOSSAS PARCERIAS:

LEIA MAIS

NA PRIMEIRA FOTO, IMAGEM QUE APARECE APÓS LOGIN NA ÁREA DO AGENTE DE VIAGENS. À ESQUERDA, RELAÇÃO DE EMPRESAS COM AS QUAIS O GRUPO TREND TEM DESCONTOS EXCLUSIVOS

IN THE FIRST PHOTO, IMAGE THAT APPEARS RIGHT AFTER LOGGING IN TRAVEL AGENT AREA, TO THE LEFT, A LIST OF COMPANIES FROM WHICH GRUPO TREND CAN GET EXCLUSIVE DISCOUNTS

PAPAI NOEL CHEGOU MAIS CEDO

Que as agências de viagens representam o único canal de vendas do GRUPO TREND não é segredo algum. E como temos motivos de sobra para continuar apostando no seu empenho em trazer números mais que positivos para dentro de casa, decidimos retribuir seu ótimo trabalho com uma série de parcerias, daquelas que só você pode usufruir.

É por isso que, ao logar no Segue Viagem, no ambiente virtual restrito para agentes de viagens, a primeira coisa que aparece é um embrulho de presente com as palavras "Descontos para você". Um clique depois e a tela se transforma em uma vitrine, exibindo 25 marcas conhecidas cujos produtos e serviços estão ao seu alcance por preços irresistíveis.

A lista de tudo o que é possível encontrar por ali é extensa e bem diversificada. Na categoria vestuário, destaque para Passarela.com, com roupas, sapatos, bolsas e artigos esportivos com descontos de 5 e 10%, e Netshoes, com 15% off em qualquer compra pelo site. Para as mulheres, a dica é aproveitar os 10% a menos na linha de produtos da Marcyn,

the reservation systems of GRUPO TREND and done. Welcome to your VIP area!

SANTA HAS COME EARLIER

It's not a secret that travel agents are the only sales channel of GRUPO TREND. Once we have many reasons to keep betting on your engagement in bringing the house more than positive numbers, we have decided to give something in return for your great work through a series of partnerships, those ones that only you can take advantage of.

And that's why, by logging in Segue Viagem, at the virtual environment restrict to travel agents, the first thing that will appear is a gift package with the following words "Descontos para você" (Discounts for you). One click after and your screen becomes a shop window, showing 25 famous brands which products and services are at your disposal by irresistible prices.

The list of everything that is possible to find there is large and diversified. In the clothing category, a highlight to Passarela.com, with cloth, shoes, purses and sports articles with 5 and 10% off, and Netshoes, with 15% off in every item of the site. For women, the tip is to take advantage of a 10% discount on products of Marcyn line, which includes lingerie, cover-ups, bikinis, maillots, pajamas and fitness wear. That's good news!

If you want to make a surprise for your children, there are two great options: Bebê Store, which you can get R\$ 20 off on purchases above R\$ 129 (and pay attention, because there are over 50,000 products to buy), and Puket, one of the most famous brands when we talk about cute kids wear – and you can't miss the opportunity of paying 10% less.

Do you prefer focusing on something for your home? Great! Furniture, tools, appliances and electronic devices purchased at taQi.com.br bring an interesting discount scale, which can vary from R\$ 20 (for purchases above R\$ 299) to R\$ 50 (above R\$

que engloba peças íntimas, saídas de praia, biquínis, maiôs, pijamas e moda fitness. Ô coisa boa!

Se quiser agradar às crianças, há duas opções imperdíveis: Bebê Store, que concede R\$ 20 de desconto em compras acima de R\$ 129 (e olha que são mais de 50 mil produtos para escolher!), e Puket, um dos nomes mais fortes quando se trata de roupinhas infantis que são um charme só – e não dá para não aproveitar o preço 10% mais baixo também.

Prefere focar em algumas aquisições para a casa? Ótimo! Móveis, ferramentas, eletrodomésticos e eletrônicos adquiridos pelo taQi.com.br trazem uma escala interessante de descontos, que podem variar de R\$ 20 (em compras acima de R\$ 299) a R\$ 50 (quando a compra supera a marca de R\$ 599), enquanto a página Voulevar oferece 15% em todo o site. Sofás, poltronas, luminárias, mesas, racks e equipamentos de iluminação, entre outros, também estão disponíveis no e-commerce da Oppa a

VOCÊ SABIA?

Nos últimos três anos, a TREND vendeu mais de 8 milhões de diárias de hotéis no Brasil.



ACIMA, BREVE DESCRIÇÃO DA PARCERIA COM A COMSCHOOL, INSTITUIÇÃO DE ENSINO ESPECIALIZADA EM CURSOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.

ABOVE, A BRIEF DESCRIPTION OF THE PARTNERSHIP WITH COMSCHOOL, A SCHOOL SPECIALIZED IN DIGITAL COMMUNICATION COURSES.

um preço 5% menor – mas fique atento: o benefício não vale para lançamentos, vale-presentes, produtos da linha UMA (com ênfase em design) e flash sales (promoções dinâmicas e de curta duração).

Achou que era só isso? Que nada! A TREND foi além e conseguiu fechar uma parceria com a iPlace, loja especializada em produtos da Apple. Os descontos, de R\$ 20 a R\$ 50, variam conforme o valor total da compra (o mínimo é de R\$ 399).

ÊNFASE EM EDUCAÇÃO E LEITURA

Pensando em dar uma força extra para você poder ir cada vez mais longe profissionalmente, o GRUPO TREND traz a oportunidade ideal para quem tem interesse em aperfeiçoar o currículo com a ComSchool, instituição de ensino especializada em cursos de

comunicação digital. A partir de agora você tem a chance não apenas de participar de treinamentos pagando 25% menos, mas, principalmente, de explorar ao máximo os recursos que a internet tem a oferecer, potencializando sua atuação no mercado e, conseqüentemente, alcançando um número maior de clientes.

Para se manter sempre atualizado, outros acordos comerciais vantajosos para o seu dia a dia são as parcerias com a Saraiva (8% de desconto em livros e papelaria), o aplicativo Ubook, que incentiva o uso de audiolivros (um mês grátis + 50% de desconto no plano anual), e com a Editora Três, com revistas que podem te ajudar a economizar até 60% na assinatura.

COMO UTILIZAR

Encontrou algo que chamou sua atenção? Então é só clicar no logotipo da empresa e conferir os detalhes que envolvem a parceria em questão. A maioria libera um cupom de desconto que deve ser inserido no momento da compra; outras disponibilizam um link exclusivo, por meio do qual as ofertas já aparecem com os respectivos descontos. De toda forma, não se preocupe: está tudo explicado para você. Vai lá conferir! 📱

599), while VouLevar offers 15% off for the whole site. Couches, armchairs, lamps, tables, racks and lighting equipment, among others, are also available at the e-commerce of Oppa for 5% less – but pay attention: this benefit is not valid for launches, gift voucher, UMA products (with emphasis on design) and flash sales.

Do you think it's over? Wrong! TREND have gone beyond and got a partnership with iPlace, a store specialized in Apple products. Discounts from R\$ 20 to R\$ 50 can vary according to the total amount (the minimum is R\$ 399).

EMPHASIS ON EDUCATION AND READING

Thinking about giving you an extra help to go far

professionally, more and more, GRUPO TREND brings the ideal opportunity for who is interested in improving skills with ComSchool, a school specialized in digital communication courses. From now on, you have the chance to not only participate in training courses paying 25% less, but mainly to explore the resources that internet has to offer, intensifying your presence in the market and, consequently, reaching a greater number of clients.

In order to be always updated, other advantageous commercial deals to make our routine easier are partnerships with Saraiva (8% discount on books and

stationery), the app Ubook, which encourages the use of audiobooks (free month + 50% discount on annual plan), and with Editora Três, with magazines that can help you to save up to 60% if you take out a subscription.

HOW TO USE

Did you find something that has caught your attention? So just click on the company logo and check the details regarding this partnership. Most of them makes a coupon available which must be inserted at the moment of purchase; others make an exclusive link available that bears already the respective discounts. Anyway, don't worry: everything is detailed for you. Go check it out!

AQUI TEM TODAS

Vale a pena saber de quais empresas somos parceiros para não perder nenhum desconto ou oferta exclusiva. A lista completa está aqui:

COMPLETE LIST HERE

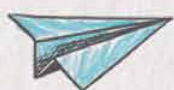
It's a great idea to know which company is our partner, thus you won't miss any discounts or exclusive offers. The complete list is here: Bebê Store, Calçados Online, Casa das Cuecas, Centauro, ComSchool, DeLonghi, Editora Três, Eóica, Ikesaki, iPlace, Malwee, Marcyn, Mobly, Netshoes, Drogeria Onofre, Oppa, Passarela.com, Petz, Posthaus, Puket, Saraiva, taQi.com.br, Ubook, Umbarato.com and VouLevar.

- ✓ Bebê Store
- ✓ Calçados Online
- ✓ Casa das Cuecas
- ✓ Centauro
- ✓ ComSchool
- ✓ DeLonghi
- ✓ Editora Três
- ✓ Eóica
- ✓ Ikesaki
- ✓ iPlace
- ✓ Malwee
- ✓ Marcyn
- ✓ Mobly
- ✓ Netshoes
- ✓ Drogeria Onofre
- ✓ Oppa
- ✓ Passarela.com
- ✓ Petz
- ✓ Posthaus
- ✓ Puket
- ✓ Saraiva
- ✓ taQi.com.br
- ✓ Ubook
- ✓ Umbarato.com
- ✓ VouLevar



Embarque em uma experiência
única e tire do papel a sua
viagem dos sonhos.

- Destinos;
- Atrações;
- Dicas;
- Blog;
- Hotéis;
- Entretenimento;
- Informação;
- E muito mais.



Acesse: www.segueviagem.com.br

f /TrendOperadora



@trendoperadora



@instatrendoperadora

[SV]
Segue Viagem



facebook.com

/trendoperadora
/shophotel



AMA VIAJAR? É APAIXONADO POR TURISMO? ESTÁ PROCURANDO OS MELHORES HOTÉIS?

ENTÃO VOCÊ NÃO PODE DEIXAR DE ACOMPANHAR A
TREND OPERADORA E A SHOP HOTEL NAS REDES SOCIAIS.



twitter.com

@trendoperadora
@shop_hotel



instagram.com

@instatrendoperadora
@shop_hotel



youtube.com

www.youtube.com/tvsegueviagem



Viagem é com agente



SHOP HOTEL

Você escolhe agente.
Seu cliente escolhe você

EMPRESAS DO:



linkedin.com

/company/trend-operadora
/company/shop-hotel

UMA HISTÓRIA feita de pessoas

OPERADORA CELEBRA BODAS DE PRATA E RELEMBRA SEUS 25 ANOS DE CONQUISTAS AO LADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS, PARCEIROS E FORNECEDORES

FOTOS ARQUIVO GRUPO TREND



Um ano era 1992; o foco, feiras no exterior. A equipe, enxuta, ficava concentrada em um único andar e começava a construir a imagem e a reputação daquela que se transformaria em uma das mais importantes operadoras de turismo do país. Ao longo desta trajetória, que agora completa 25 anos, muita coisa mudou: a TREND ganhou novos departamentos, o portfólio cresceu, o atendimento se regionalizou e a tecnologia entrou de vez para a companhia, adicionando inovação ao seu DNA.

Enquanto o setor evoluía, o leque de parceiros e fornecedores se desenvolveu e a marca se tornou mais forte, estampando eventos e ganhando o mercado também fora do Brasil. Apostar nas agências de viagens como único canal de vendas foi um compromisso assumido lá atrás, no início de tudo, e que, ainda hoje, define o que é a TREND Operadora.

A base composta por 14.400 clientes permitiu que a empresa se consolidasse em todo o território nacional e viabilizou, entre inúmeros outros projetos, a criação sob medida de sistemas de reservas para o agente – NATREND e TREND Lazer estão aí para comprovar que muito pode ser realizado a partir do contato próximo entre ambas as partes. Neste 25º aniversário, a TREND convive com a certeza de que atrelar seu nome às vendas intermediadas por profissionais qualificados foi um caminho sem volta – e a decisão mais acertada de todas.

Por ser esta uma história escrita a tantas mãos, a **Segue Viagem** conversou com diferentes players do Turismo para lembrar alguns dos fatos que ajudaram a fazer da TREND o que ela é hoje: sinônimo de credibilidade, parceria e solidez e dona de soluções que contribuem para que a experiência em vender viagens seja a melhor possível. Que tal dar uma volta pelo passado com a gente? 📁

A HISTORY MADE OF PEOPLE

TOUR OPERATOR CELEBRATES SILVER ANNIVERSARY AND REMEMBERS ITS 25 YEARS OF ACHIEVEMENTS TOGETHER WITH TRAVEL AGENCIES, PARTNERS AND SUPPLIERS

It was 1992; the focus was on trade fairs abroad. The team, a small one, used to be gathered in only one floor and started to build image and reputation of that one which would become one of the most important tour operators of the country. Throughout this trajectory, which completes 25 years now, many things have changed: TREND has gained new departments, the inventory has expanded, the service has been divided into regions and technology once and for all got a place at the company, adding innovation to its DNA.

While the branch was evolving, the range of partners and suppliers was developed and the brand became stronger, attending events and also reaching the market outside Brazil. To bet on travel agencies as the only sales channel was a commitment made a long time ago, in the beginning of everything, and that still today defined what TREND Operadora is.

The basis composed of 14,400 clients has allowed the company to consolidate itself in the entire national territory and has made possible, among many other projects, the made-to-order creation of reservation systems for the agent – NATREND and TREND Lazer prove that many things can be done from the close relation between both parts. In this 25th Anniversary, TREND is sure that linking its name to the sales intermediated by qualified professionals was a no way back – and it was the right decision.

Because it is a history written by many hands, Segue Viagem talked to different players of Travel and Tourism industry to bring back the memory some facts that helped to make what TREND is today: a synonymous with credibility, partnership and consolidation and owner of solutions that contribute to a better experience of selling trips. What about traveling back in time with us?

“ ... nasciam duas empresas no Turismo: a Atalaia Noronha, na ilha de Fernando de Noronha, com ênfase no receptivo, e a TREND, em São Paulo, operando o mercado emissor. Ambas talvez nem imaginassem que um dia caminhariam juntas e que esta parceria ganharia força à medida que o turismo de lazer se consolidasse na operadora. São 25 anos recebendo com carinho os clientes da TREND no destino, e desejamos muitos mais de parceria e sucesso!”

“... two companies were born in Travel and Tourism industry: Atalaia Noronha, at the island of Fernando de Noronha, emphasizing the receptive service, and TREND, in São Paulo, operating the emissive market. Maybe both didn't even figured out that someday they would walk together and that this partnership would be strengthened as the leisure tourism was being consolidated at the tour operator. It has 25 years that we are welcoming with so much care the clients of TREND in the destination, and we wish more years of partnership and success!”



Hayrton Almeida
Diretor – Atalaia Noronha
Fernando de Noronha (PE)

Tudo começou em 1992, quando...

IT ALL STARTED IN 1992, WHEN...



“ ... deixei a área bancária e iniciei no Turismo. A princípio foi um grande impacto, mas não demorou muito para eu me apaixonar pelo setor e entender que cada dia é um recomeço. Vender sonhos, criar roteiros, gerenciar projetos com ênfase em sustentabilidade... tudo era e ainda é tão fascinante. Em pouco tempo conquistei grandes amigos. É uma honra completar 25 anos de atuação neste mercado no mesmo ano que a TREND, onde posso colocar em prática a minha experiência e, em troca, junto com uma equipe maravilhosa, ter o nosso trabalho retribuído com diversos prêmios. Tenho orgulho do sucesso que é o nosso departamento de lazer e dos professores que encontrei na empresa.”

“... I left behind the banking sector and started in Tourism and Travel industry. In the beginning it was a big impact, but it didn't take too long to fall in love with his branch and understand that each day means to start again. To sell dreams, create itineraries, manage projects focusing on sustainability... everything was and still is fascinating. In a little time I made great friends. It's an honor to complete 25 years of activity in this field and in the same year as TREND, where I can put my experience into practice and in exchange, together with a wonderful team, I can see the appreciation of our work with many prizes. I'm proud of the success that our Leisure department has and the teachers I have found at the company.”



Silvia Russo
Gerente de Produtos Lazer e Vendas Nacional –
TREND Operadora
São Paulo (SP)

“ ... a sede era somente uma sala na Rua Sete de Abril. Fui recebido por José Anjos e Washington Preti, que me contaram com muito orgulho que a TREND passara a ocupar um andar inteiro. De lá para cá foi só sucesso. A decisão de atuar no mercado de lazer foi um marco importante. Logo em seguida se somou o audaz Luppa, que deu cara nova à empresa com inovações e mais inovações e alcançou os Estados Unidos. Para coroar, tive o prazer de visitar a nova sede na Barra Funda logo no primeiro dia de operações. Meu orgulho foi enorme ao relembrar tudo isso em um bate-papo recente com a Silvia Russo. A história da All Brazil Tours se mistura à bela história de sucesso do GRUPO TREND.”

“... the headquarter was just an office at Sete de Abril Street. I was welcomed by José Anjos and Washington Preti, who told me proudly that TREND would occupy a full floor. And from then on it was just a success. The decision of working at the Leisure market was a very important milestone. Right after that, the audacious Luppa joined the team, who gave the company a new lease of life with more and more innovations and reached the United States. To top it off, I had the pleasure of visiting the new office in Barra Funda district in the first day of operations. I'm so proud when I remembered all this in a recent good talk to Silvia Russo. The history of All Brazil Tours is blended with the beautiful successful history of GRUPO TREND.”



Licério Santos
Diretor – All Brazil Tours
Foz do Iguaçu (PR)

Em 1998, o portfólio da TREND deu as boas-vindas à hotelaria, produto que mais tarde se tornaria o carro-chefe da empresa e alavancaria seu crescimento. Foi justamente assim que...

IN 1998, THE INVENTORY OF TREND WELCOMED THE HOTELS, PRODUCTS THAT LATER WOULD BE THE COMPANY FLAGSHIP AND ENCOURAGE ITS GROWING. AND THAT'S HOW...



“ ... em 2000, conheci José Anjos. Eu já tinha ouvido falar da TREND, e os comentários diziam que a companhia era agressiva nas vendas e na forma de beneficiar as agências de viagens. Quase 18 anos se passaram e, neste meio tempo, houve a transformação para GRUPO TREND, novos sócios vieram e aquisições foram feitas, até mesmo de empresas internacionais. Quem comanda o conglomerado é Luis Paulo Luppa, destemido, perspicaz e rápido, como o mercado exige. Atualmente, a TREND é uma das maiores empresas do país, responsável pela venda de milhares de room nights ao ano. Que suas vendas cresçam, trazendo aprimoramento para toda a cadeia produtiva do Turismo brasileiro.”

“... in 2000, I met José Anjos. I had already heard about TREND, and the comments were that the company was aggressive in sales and in the way to benefit travel agencies. Almost 18 years went by and in this time a transformation occurred at GRUPO TREND, new partners came and purchases were carried out, even the purchase of international companies. Who leads the conglomerate is Luis Paulo Luppa, brave, perspicacious and fast, as the field demands. Currently, TREND is one of the largest companies of the country, responsible for the sale of million room nights a year. Hope your sales keep growing, bringing improvement for all the productive chain of the Brazilian Tourism.”



Peter Kutuchian
Editor – *Hôtelier News*
São Paulo (SP)

“ ... a diretoria e todos os funcionários transformaram a TREND em um modelo a ser seguido no mercado hoteleiro. Completar 25 anos é uma trajetória longa, árdua e que, se não tivesse havido visão e muito suor, não estaríamos aqui em comemoração. E não podemos nos esquecer de cada colaborador. Por meio de uma equipe treinada, preparada e competente como a da TREND, se vai longe. Tenho enorme satisfação em saber que, como parceiro, acompanhei a empresa desde os seus primeiros passos até chegar à maturidade.”

“... the board of directors and employees turned TREND into an example for the hospitality field. To complete 25 years is a long and arduous journey and that, if there weren't vision and much work, we wouldn't be here celebrating. And we can't forget any employee. With a qualified, well-prepared and capable team as TREND's, people can go far. I'm very glad to know that, as a partner, I followed the company since its first steps until coming of age.”



Eduardo Gachido
Diretor sênior Comercial – Atlantica Hotels
São Paulo (SP)

“ ... a história da TREND contribuiu para a evolução do Turismo no país, deixando clara a sua busca em oferecer o melhor aos clientes, parceiros e fornecedores. Referência no investimento em capital humano e na relação entre as pessoas, oferta as melhores práticas para todos que compõem seu negócio, apresentando soluções integradas, tecnológicas e inovadoras. A TREND é uma grande parceira da BHG, a quem desejamos felicidades em suas bodas de prata. Em particular, parabênz os fundadores Washington Preti e José Anjos pela bela história que construíram e, é claro, o Luppa, pelo trabalho de imenso sucesso à frente da companhia. Todos os aplausos à TREND e aos seus colaboradores pelo 25º aniversário!”

“... the history of TREND contributed to the evolution of Tourism in the country, evidencing its will to offer the best to its clients, partners and suppliers. Always mentioned when we talk about investment in human capital and in the relation between people, it offers the best practices to everyone who is part of this business, presenting integrated, high-tech and innovative solutions. TREND is a great partner of BHG, and we wish it all the best in this Silver Anniversary. In particular, congratulation to the founders Washington Preti and José Anjos for this beautiful history that they built and, of course, to Luppa, for the successful work leading the company. A round of applause for TREND and its employees by the 25th Anniversary!”



Tomas Ramos
Diretor Comercial – Brazil Hospitality Group (BHG)
Rio de Janeiro (RJ)

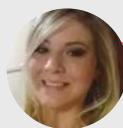
A prateleira de produtos, em constante evolução, se tornou um chamariz para as agências de viagens, que, desde o princípio, foram selecionadas para compor aquele que seria permanentemente o canal de vendas da TREND. Isso significa que...



THE INVENTORY IN CONTINUOUS EVOLUTION HAS BECOME VERY ATTRACTIVE TO THE TRAVEL AGENCIES WHICH, SINCE THE BEGINNING, WERE SELECTED TO MAKE PART OF WHAT WOULD PERMANENTLY BE THE SALES CHANNEL OF TREND. IT MEANS THAT...

“Trabalhar com a TREND sempre foi uma experiência positiva. Toda a equipe é extremamente prestativa e solícita, disposta a ajudar cada um de nós, agentes de viagens, e sempre nos valorizando. Assim como a Giordani Turismo, a TREND visa à excelência no atendimento, colocando seus clientes em primeiro lugar e não medindo esforços para sua satisfação, fomentando, assim, uma parceria de extrema importância para atingir metas e resultados esperados. Que possamos progredir cada vez mais, realizando, juntos, os sonhos de muitas pessoas da melhor forma possível.”

“To work with TREND has always been a positive experience. The whole team is extremely attentive and cooperative, ready to help each one of us, travel agents, and always appreciating us. Like Giordani Turismo, TREND aims to the excellence in service, putting its clients in first place, sparing no efforts to satisfy them, thus encouraging a partnership of extreme importance to reach expected goals and results. I hope we keep growing even more, making the dreams of many people come true in the best way possible.”



Natália Madalosso
Giordani Turismo
Bento Gonçalves (RS)

“O principal valor da TREND é ser amiga do agente. Esta é a essência que o Luppa defendeu e disseminou no mercado. Assim tem sido. Primeiro foi a consolidação dos hotéis em uma plataforma de vendas fácil e rápida. Depois vieram a padronização da operação, comissão e tecnologia, que nos permitiram ampliar a produtividade e enxergar o ‘mundo’ de novos clientes que se abria à nossa frente. Por último, mais recentemente, o enriquecimento de um portfólio inovador, que inclui locação de automóveis, transfers e aluguel de casas, entre outros. Tudo, exatamente tudo, com o DNA da TREND, amiga do agente de viagens. Obrigado e parabéns pelos 25 anos. Desejo mais 25.”

“The main principle of TREND is to be the agent’s friend. This is the essence that Luppa has defended and spread in the market. It has been like that. First it was the consolidation of hotels in an easy and fast sales platform. Then, the standardizing of operation, commission and technology came, which allowed us to increase the productivity and see the ‘world’ of new clients that was opening right in front of us. Finally, more recently, the enrichment of an innovative inventory, which includes car rental, transfers and house rental, among others. Everything, exactly everything, with the DNA of TREND, the travel agent’s friend. Thank you and congratulations for your 25 years. I wish you more 25 years of success.”



Régis Abreu
Casablanca Turismo
Fortaleza (CE)

“... nesta trajetória exemplar e de muito sucesso, a TREND manteve a fidelidade aos seus dois maiores parceiros: o agente de viagens e a hotelaria brasileira. A empresa sempre investiu para que o agente crescesse com ela. Tecnologia, boas condições comerciais, profissionais preparados para dar assistência e até uma OTA voltada para o agente o GRUPO TREND criou. Poucas empresas defenderam tanto a hotelaria nacional, especialmente o hotel independente, ajudando o segmento a se manter, a investir em equipamentos e a chegar a milhares de agentes de viagens de todo o país. É assim que o Turismo brasileiro se desenvolve: à base de parcerias estratégicas, transparência e em meio a um cenário onde todos ganham. Parabéns pelos 25 anos! Que esta nova etapa continue a multiplicar esse DNA vencedor e transformador.”

“... in this exemplary and successful trajectory, TREND kept the loyalty to its main partners: travel agents and the Brazilian hospitality. The company always invested in order to keep the agent growing with it. Technology, good commercial conditions, qualified professionals that could help and even an OTA addressed to the travel agent GRUPO TREND created. Few companies defend so much the national hospitality, especially the independent hotel, helping the segment to keep moving, to invest in equipment and to reach million travel agents all over the country. That’s how the Brazilian Tourism has been developed: with strategical partnerships, transparency and in a scenery in which everyone wins. Congratulations for 25 years! Hope this new phase keeps multiplying this winner and transforming DNA.”



Guillermo C. Alcorta
Presidente – PANROTAS Editora
São Paulo (SP)

O departamento de Lazer chegou em 2011 e inundou o mercado com pacotes nacionais e internacionais exclusivos, unindo um pouco de tudo: destinos, hospedagem, receptivo, ingressos para shows e espetáculos, passeios, cruzeiros marítimos, locação de casas... Neste cenário de expansão, cresceram também os fornecedores e parceiros da TREND no exterior.

THE LEISURE DEPARTMENT ARRIVED LATER IN 2011 AND FLOODED THE MARKET WITH EXCLUSIVE NATIONAL AND INTERNATIONAL TRAVEL PACKAGES, GATHERING A LITTLE BIT OF EVERYTHING: DESTINATION, HOTELS, RECEPTIVE SERVICES, TICKETS FOR CONCERTS AND SPECTACLES, TOURS, CRUISES, HOUSE RENTAL... IN THIS SCENERY OF EXPANSION, INTERNATIONAL SUPPLIERS AND PARTNERS OF TREND HAVE ALSO INCREASED.

Silvia Helena de Cerqueira
Proprietária – Inn Paris
Paris (França)



“ Há 12 anos instalada na França, criei um receptivo segundo os padrões brasileiros a fim de preencher uma lacuna existente nas áreas de transporte e serviços em português ofertados em Paris. Trabalhamos constantemente para superar as expectativas dos clientes que nos têm sido confiados por operadoras brasileiras e latino-americanas. A parceria com a TREND, que sem dúvida podemos chamar de sucesso, nos permitiu atender às agências que buscavam serviços profissionais, atendimento pós-venda e controle de qualidade e segurança. Junto com a TREND, criamos um fluxo que vem funcionando de maneira extremamente produtiva. Só temos a agradecer a operadora e aos agentes de viagens pelo reconhecimento, confiança e resultados incríveis.”

“Living in France for 12 years, I created a receptive service according to the Brazilian standards in order to bridge the existing gap in transportation and service areas in Portuguese offered in Paris. We have been constantly working to exceed the clients' expectations. These clients are sent by Brazilian and Latin-American tour operators. The partnership with TREND, which we can say with no doubt that is a successful one, allowed us to support the agencies which were looking for professional services, post-sale assistance and control of quality and safety. Together with TREND, we have created a flow that is working in an extremely productive way. We just have to thank the tour operator and the travel agents for the acknowledgement, confidence and incredible results.”

“ We at Tourico are constantly impressed by TREND, a truly keystone in the Brazilian and Latin American travel industries. We are proud and humbled to call TREND a long time partner. TREND and Tourico are quite similar – from the foundation up. We share a similar vision in connecting dreams to destinations, giving our clients the ability to offer better prices so even more individuals, families, and friends can enjoy travel. We share similar values and we both place a high priority on customer care and service, knowing how important it is to an enjoyable travel experience. Brazilian travel agents can feel secure in this – they know they can trust TREND because they will always deliver excellence in service. It's a promise that we really admire and will always make a huge effort to be a part of. Your partners at Tourico wish you a very happy birthday!”

“Nós, da Tourico, somos constantemente impressionados pela TREND, um verdadeiro pilar na indústria de viagens no Brasil e na América Latina. Estamos orgulhosos e lisonjeados por tê-la como nossa parceira de longa data. A TREND e a Tourico são bem parecidas, desde a fundação de ambas. Temos uma visão similar em relação a conectar sonhos a destinos, dando aos nossos clientes a possibilidade de oferecerem tarifas melhores para que, assim, mais indivíduos, famílias e amigos possam viajar. Nós também compartilhamos valores equivalentes e temos como prioridade o atendimento ao cliente, pois sabemos a importância de uma experiência de viagem agradável. Os agentes de viagens brasileiros podem se sentir seguros com uma coisa: sabem que podem confiar na TREND pelo fato de a empresa sempre priorizar a excelência no serviço. Admiramos muito a companhia e prometemos nos esforçar para continuar fazendo parte de sua história. Seus parceiros da Tourico desejam um feliz aniversário!”



Asi Gíno
Diretor de Operações – Tourico
Orlando (Estados Unidos)

“ Since I took office as Sales Director for Hotelbeds Americas back in summer 2014, I have had the privilege of working together with the teams that made TREND not only a reference for the South American market, but a success story in the global travel industry. It has been an enriching experience, the chance to partner with dedicated, passionate teams that were always ready to ask, listen, support and get things done. Among many others great professionals, allow me to highlight the amazing Bete Leonardo, who has the product display always ready; the always balanced Emmanuel Labastida, assessing new business possibilities and developments; the atypical vice president Leonardo, willing to take our relationship always one step further; the 'always ready to help' Jay and, clearly, my friend Luppa, the wild spirit and Pitbull Salesman that sits at the heart of what is going on, making out of TREND what it is: a success story. In these exciting times for TREND and Hotelbeds Group, I see a vision of us working together in partnership, side by side, to keep delivering the best to our customers, to keep growing in the market and clearly unified as teams, as we always have been through both great and challenging times.”



“Desde que assumi o cargo de diretor de Vendas da Hotelbeds Americas em 2014, tive o privilégio de trabalhar com as times que fizeram da TREND não apenas referência para o mercado sul-americano, mas também uma história de sucesso na indústria global do Turismo. Tem sido uma experiência enriquecedora ter a chance de manter uma parceria com equipes dedicadas e apaixonadas, sempre dispostas a perguntar, ouvir, atender e fazer acontecer. Entre muitos outros ótimos profissionais, permitam-me salientar a incrível Bete Leonardo, que tem os produtos sempre à disposição; o ponderado Emmanuel Labastida, avaliando novas possibilidades de negócio e desenvolvimento; o atípico vice-presidente Leonardo, disposto a fazer nosso relacionamento crescer cada vez mais; o solícito Jay e, claro, meu amigo Luppa, o espírito livre e Vendedor Pitbull, no centro de tudo, fazendo da TREND o que ela é de fato: uma história de sucesso. Nesses tempos emocionantes para a TREND e para o Hotelbeds Group, vejo as duas companhias trabalhando juntas, lado a lado, para continuarem, unidas, crescendo e entregando o melhor para os clientes, assim como já tem acontecido tanto nos momentos bons como nos desafiadores.”

Jaume Obrador
Vice-presidente de Vendas sênior – Hotelbeds Americas
Orlando (Estados Unidos)

“ A parceria com a TREND começou assim que fomos apresentados ao sistema de vendas de hotéis on-line, o que trouxe agilidade nas respostas e, consequentemente, satisfação e fidelização dos nossos clientes. Desde então temos acompanhado o crescimento e a evolução de produtos e plataformas desenvolvidos especificamente para facilitar o trabalho do agente de viagens. A LUCK só tem a agradecer e a parabenizar a TREND pelos 25 anos de serviços prestados com sucesso. Saúde e prosperidade!”

"The partnership with TREND started as soon as we were introduced to the on-line hotel sales system, which brought faster answers and, consequently, customer satisfaction and loyalty. Since then we have seen the growth and evolution of products and platforms specifically developed to make the travel agents' work easier. LUCK has only to thank and congratulate TREND for its 25 years serving with success. We wish you all health and prosperity!"



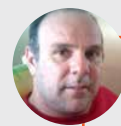
Sandra Luck
Luck Viagens
Recife (PE)

Com o pé no acelerador, o segundo semestre de 2014 trouxe um passo importante: a criação do GRUPO TREND. E em meio ao contato cada vez mais próximo com as agências de viagens, público-alvo de todas as empresas da holding, surgiram o NATREND (2015) e o TREND Lazer (2017), sistemas de reservas supercompletos e sob medida que muito contribuíram para o fortalecimento da marca.

PEDAL TO THE METAL, THE SECOND SEMESTER OF 2014 BROUGHT AN IMPORTANT STEP: THE CREATION OF GRUPO TREND. AND WITH THE EVEN MORE CLOSE RELATION WITH TRAVEL AGENCIES, TARGET AUDIENCE OF ALL COMPANIES OF THIS HOLDING, NATREND (2015) AND TREND LAZER (2017) WERE CREATED, VERY COMPLETE AND MADE-TO-ORDER RESERVATION SYSTEMS WHICH CONTRIBUTED A LOT WITH THE BRAND STRENGTHENING.

“ A chegada da TREND no mercado de Manaus trouxe enormes benefícios ao setor. A partir de uma proposta inovadora, a empresa disponibilizou sistemas por meio dos quais as agências conseguem atender os clientes com cotação, pagamento e emissão imediata de suas reservas. Sem dúvida foram essas ferramentas que, hoje com outros valores agregados, colocaram a TREND na posição privilegiada de fornecedora de serviços em todos os segmentos em que a operadora se propõe a atuar.”

"The arrival of TREND at the market of Manaus has brought great benefits to the sector. From an innovative proposal, the company has made systems available by which travel agencies can serve their clients with quotation, payment and immediate reservation issue. With no doubts those tools, today with other values added, put TREND on the privileged position of service suppliers in every segment in which the tour operator works."



Andrey Lima
Amazon Explorers
Manaus (AM)

“ O TREND Lazer, a mais nova plataforma tecnológica da empresa, veio para facilitar e contribuir com o nosso trabalho, nos dando a oportunidade de oferecer um serviço com ainda mais qualidade aos nossos clientes. Durante o lançamento tivemos a honra de congratular, junto com outros agentes de viagens, o sucesso e o crescimento da operadora. Foi um marco para nós. Sou muito feliz por ter a TREND como minha operadora oficial.”

"TREND Lazer, the fresh new technological platform of the company, has come to make easier and contribute with our work, giving us the opportunity to offer our clients a service with even more quality. During the launching we had the opportunity to congratulate the company together with other travel agents for the tour operator success and growth. It was a milestone for us. I'm very happy to have TREND as my official tour operator."



Vanilda Pacine
Évantur
Palmas (TO)

Aproveitando a força da marca Segue Viagem, cuja estreia foi nesta mesma revista que você está lendo agora, em abril de 2016 o GRUPO TREND inovou novamente ao apresentar o Segue Viagem Digital. Ambos reúnem em um mesmo lugar material riquíssimo sobre destinos e hotéis e representam a possibilidade de...

TAKING ADVANTAGE OF SEQUE VIAGEM STRENGTH, WHICH DEBUT WAS IN THIS SAME MAGAZINE YOU ARE READING RIGHT NOW, ON APRIL 2016 GRUPO TREND INNOVATED AGAIN BY INTRODUCING SEQUE VIAGEM DIGITAL. BOTH OF THEM GATHER A RICH CONTENT ON DESTINATIONS AND HOTELS IN THE SAME PLACE AND REPRESENT THE POSSIBILITY OF...



“ ... melhorar o dia a dia do agente e dos passageiros, já que mobilidade e acesso a informações em tempo real, no caso do Segue Viagem Digital, fazem parte da bagagem do viajante moderno. Inclusive, o comprometimento com os agentes de viagens é o ponto no qual mais me identifico com a TREND. A empresa realmente está fechada neste propósito, e isso nenhum concorrente pode questionar. A TREND chega aos 25 anos com a certeza de dever cumprido. Washington Preti, José Anjos, Esequiel Santos, Leonardo Ortega e tantos outros fizeram dela referência no turismo corporativo, e o pitbull Luppa chegou para sacudir de vez a empresa, ampliando os horizontes e investindo ainda mais em qualificação profissional, treinamentos, novos negócios e internacionalização da marca. Parabéns à TREND, parceira comercial da Tivolitur há mais de 20 anos. Que continue trilhando um caminho de muito sucesso.”

“... improving travel agent and passenger's life, once mobility and information in real time, case of Segue Viagem Digital, make part of the modern traveler's baggage. By the way, the commitment with travel agents is the point in which I identify with TREND. The company is really focused on this purpose, and no competitor can question it. TREND completes 25 years sure that the mission was accomplished. Washington Preti, José Anjos, Esequiel Santos, Leonardo Ortega and many others have made of it an example to be followed in corporate tourism, and pitbull Luppa has arrived to shake up this company once and for all widening horizons and investing even more in the professional qualification, training, new business and brand internationalization. Congratulations to TREND, commercial partner of Tivolitur for more than 20 years. Hope the company keeps walking on a success path.”



Marcello Restivo
Tivolitur
São Paulo (SP)

“ ... abordar e esclarecer todos os produtos e serviços oferecidos pelo GRUPO TREND. A revista Segue Viagem é uma excelente fonte de informações para obtermos referências de hotéis nacionais e internacionais e dicas de vários destinos do mundo, nos ajudando a passar mais segurança aos clientes, que, por sua vez, têm a chance de aproveitar ao máximo a viagem. A publicação compartilha com todos nós, agentes de viagens, tudo o que envolve o Turismo no Brasil e no exterior. Por isso e muito mais sou uma leitora assídua da revista.”

“... approaching and clarifying every product and service offered by GRUPO TREND. Segue Viagem magazine is an excellent information resource to get references of national and international hotels and tips of many destinations of the world, helping us to get the clients' confidence, who, in turn, have the chance to enjoy the trip as much as they can. This publication shares with all of us, travel agents, everything that involves Travel and Tourism industry in Brazil and abroad. Because of this and much more I am a heavy reader of the magazine.”



Daniela Seelig
DanniTur
Balneário Camboriú (SC)



Além da participação sempre ativa dos agentes de viagens, foi com o apoio de entidades setoriais e dos mais diversos players do Turismo que a TREND escreveu e continua escrevendo a sua história. Um palco dividido com muitos personagens, é verdade, mas que, em um quarto de século, nunca deixou o espetáculo fechar as cortinas. E assim sempre será.

IN ADDITION TO THE VIGOROUS PARTICIPATION OF THE TRAVEL AGENTS, WITH THE SECTORIAL ENTITIES AND THE MOST DIFFERENT PLAYERS OF TOURISM AND TRAVEL INDUSTRY, TREND WROTE AND IS STILL WRITING ITS HISTORY. A STAGE SHARED WITH MANY CHARACTERS, THAT'S TRUE, BUT THE SHOW KEEPS GOING ON IT HAS QUARTER CENTURY. AND IT ALWAYS WILL BE.

“Parabenizamos duplamente a TREND: pela data que marca seus 25 anos e pelo crescimento linear e acelerado que soube manter ao longo desse tempo, sempre respeitando as regras de mercado e os parceiros comerciais. Que em sua nova fase o sucesso se mantenha contínuo”.

“We congratulate TREND twice: for the date which marks its 25 years and by the linear and accelerated growth which was kept over the years, always respecting market rules and commercial partners. I hope in this new phase our success keeps growing.”



Edmar Bull
Presidente – ABAV Nacional
São Paulo (SP)

“Os nossos laços com a TREND vão além da relação comercial. Já éramos parceiros desde a época do José Anjos e Washington Preti, mas isso se aprofundou com a chegada do Luppa. Assistimos, de uma posição muito próxima, à evolução da empresa, que neste período ampliou muito o portfólio, inovou com ferramentas de vendas e cresceu, se tornando uma gigante do setor. O mais importante é que a TREND nunca se esqueceu do seu propósito e missão, tendo sempre o agente de viagens como único canal de vendas, valorizando e capacitando estes profissionais. Nos orgulhamos muito por sermos parceiros da TREND e, de certa forma, fazermos parte desta bonita história construída ao longo destes 25 anos.”

“Our ties with TREND go beyond the commercial relation. We have been partners since José Anjos and Washington Preti were leading, but it has got deeper with Luppa's arrival. We have watched, from a very privileged position, the evolution of the company, which has had a great increase within this time, has innovated with sales tools and has grown, becoming a giant of the field. The most important thing is that TREND has never forgotten its purpose and mission, always having the travel agent as its only sales channel, appreciating and qualifying those professionals. We are very proud to be partner of TREND and, somehow, to make part of this beautiful history built over these 25 years.”



Roy Taylor
CEO – Mercado & Eventos
Rio de Janeiro (RJ)



“Tivemos a sorte de fazer parte do crescimento da TREND, desde muitos anos nos ajudando a crescer e a desenvolver produtos e opções para satisfazer os nossos clientes. Além de credibilidade, a operadora traz consigo ferramentas altamente importantes para o mercado. Parabéns por estes 25 anos.”

“We are so lucky to make part of TREND’s growth, for many years helping us to increase and develop products and options to satisfy our clients. Besides credibility, this tour operator brings very important tools for the market. Congratulations for these 25 years.”



Luiz Strauss
Promotional Travel
Rio de Janeiro (RJ)

“Trabalhamos com a TREND já há alguns anos e construímos uma excelente relação comercial. Sem dúvida a empresa representa um dos nossos principais parceiros no Brasil. De todas as características da operadora que nos encantam, ressalto o comprometimento tanto com os provedores como com os clientes, aspecto fundamental no setor de Turismo.”

“We have been working with TREND for some years and we have built an excellent commercial relation. Definitely, the company represents one of our main partners in Brazil. Among the main aspects of this tour operator which have caught our attention, I highlight the commitment to suppliers and clients, an important asset in Tourism industry.”



Marlene de Sousa
Gerente regional Brasil – Travelplan Internacional
São Paulo (SP)

VIAGENS QUE SÃO UM TREINAMENTO E TANTO

Conhecimento nunca é demais, especialmente em uma profissão como a do agente de viagens, cujo know-how é a sua principal ferramenta de trabalho e, ao mesmo tempo, seu maior diferencial. E quando é possível ampliá-lo com as vivências proporcionadas pelos famtours é melhor ainda! Afinal, esta é uma maneira infalível de conferir destinos, hotéis e serviços turísticos de pertinho.

Ao longo destes 25 anos de atuação, a TREND promoveu muitos muitos desses eventos pelo Brasil e pelo mundo, oferecendo ao participante uma experiência riquíssima: capacitação in loco. A **Segue Viagem** reuniu aqui depoimentos de quem já embarcou nessa com a gente e não se arrependeu. Vamos lembrar juntos?

TRIPS THAT ARE QUITE A TRAINING

To get knowledge is never too much, especially in the professional career of the travel agents, whose know-how is her or his main work tool and, at the same time, her or his main asset. And when it's possible to improve it with the expertise provided by the FAM Tours is even better! After all, this is an infallible way of getting to know the destinations, hotels and tourism services closely.

Over these 25 years of existence, TREND has promoted many of those events in Brazil and worldwide, offering a rich experience to the participants: qualification in loco. Segue Viagem has gathered here testimonies of who has already taken this journey with us and didn't regret it. Let's remember together?

ARQUIVO PESSOAL



SILVIA GENARO
Applause Turismo
Mogi das Cruzes (SP)

"Em novembro de 2015, tive a oportunidade de participar de um famtour para Aruba promovido pela TREND. A experiência foi fantástica, desde a recepção no aeroporto até a hospedagem em um hotel all inclusive. Tiveram o cuidado de nos apresentar o melhor da ilha. Além de muitas informações, nós, agentes de viagens, encontrávamos todos os dias em nossos quartos mimos preparados especialmente para nós. A equipe da TREND é totalmente dedicada e comprometida, garantindo a segurança necessária para que eu envie meus passageiros para o destino. Foi ótimo."

"On November, 2015, I got this opportunity of participating in a FAM Tour to Aruba, promoted by TREND. The experience was amazing, since the reception at the airport to the stay at an all-inclusive hotel. They cared to show us the best of the island. In addition to many pieces of information, every day, we travel agents were used to find in our rooms some amenities prepared especially for us. TREND's team is totally dedicated and committed, guaranteeing the required level of safety to send my passengers to this destination. It was great."

ARQUIVO PESSOAL



ANDREZA VIEIRA
Drezatur Viagens e Turismo
Alagoinhas (BA)

"De 7 a 9 de abril de 2017, viajei com a TREND Operadora em um famtour conduzido pelos executivos de Vendas Rafael Carneiro e Isadora Simões, tendo o Iberostar Praia do Forte, na Bahia, como destino. Pude conhecer este excelente resort cinco-estrelas, que trabalha em regime all inclusive e oferece serviços de gastronomia, lazer e entretenimento incomparáveis. Hoje, recomendo o luxuoso empreendimento para todos os turistas, visto que, além de a programação contemplar atividades para diferentes faixas etárias ao longo de toda a estada, ainda é repleto de lindos ambientes naturais e exóticos, propícios para o encanto de quem tem a chance de conhecer este maravilhoso lugar."

"From April 7 to 9, 2017, I traveled with TREND Operadora in a FAM Tour led by the sales executives Rafael Carneiro and Isadora Simões, having Iberostar Praia do Forte, in Bahia, as destination. I could visit this excellent five-star resort, which works with an all-inclusive meal plan and offers singular gastronomy, leisure and entertainment services. Today, I recommend this luxury hotel to all tourists, because in addition to having a schedule that includes activities for people of different ages the whole stay, it is also plenty of natural and exotic environments, perfect for winning the heart of who has the opportunity of visiting this wonderful place."

ARQUIVO PESSOAL



LEILA VELOSO
Tilevo Turismo
Feira de Santana (BA)

"Meu primeiro famtour com a TREND foi para o Iberostar Praia do Forte, localizado na Bahia, e me acrescentou muito profissionalmente. Estudar o destino e o produto para ter a convicção do que falar no momento da venda é essencial, mas ter a oportunidade de vivenciar e falar da minha própria experiência para o cliente representa algo diferente e único."

"My first FAM Tour with TREND was to Iberostar Praia do Forte, located in Bahia, and it improved a lot my professional life. To study the destination and the product in order to be able to talk with authority in the moment of the sale is essential, but having the opportunity to live and talk to the client about my own experience represents something different and unique."

ARQUIVO PESSOAL



CRISTIANA EVANGELISTA
Ecos Turismo
Brasília (DF)



QUER APARECER AQUI?

Envie seu depoimento para segueviagem@trendoperadora.com.br



"A convite da TREND Operadora, em setembro de 2016, participei de um famtour para a Chapada dos Guimarães, no Mato Grosso. Confesso que não esperava encontrar tanta estrutura, receptividade e um destino tão preparado para ser desbravado pelo turista brasileiro e internacional. A única certeza era a sua beleza, que dispensa comentários. Visitamos a Chapada dos Guimarães, Cuiabá, Nobres e conhecemos ainda o Malai Manso Resort, todos eles com paisagens de tirar o fôlego e serviços impecáveis. Voltei com a certeza de que a região deve, sim, ser oferecida ao viajante e convicção de que ele voltará para casa com energias renovadas, boas lembranças e querendo mais."

"By TREND Operadora's invitation, on September, 2016, I participated in a FAM Tour to Chapada dos Guimarães, in Mato Grosso. I confess that I didn't expect to find that infrastructure, receptivity and a destination that was ready to be explored by the Brazilian and international tourists. The only certainty was its beauty, that doesn't need introduction. We visited Chapada dos Guimarães, Cuiabá, Nobres and also Malai Manso Resort, all of them with breathtaking landscapes and impeccable services. I came back home sure that the region definitely must be offered to the traveler and I have no doubt that she or he will go back home feeling the energies renewed, with good memories and wanting more."

ARQUIVO PESSOAL



CARLA BACCO
Alltour Viagens e Turismo
Salvador (BA)

"O sonho de uma viagem à Europa sempre existiu, mas pensar que aconteceria era outra história. Em novembro de 2016, a Alltour garantiu uma vaga no famtour 'Eu vou para Madri', da TREND, e eu fui escolhida para participar. A TREND preparou o melhor: voo direto com a Air Europa, os melhores serviços de transfer e guias com a Globalia, hotel de qualidade da rede NH... Conhecer Madri com a TREND e o restante da turma foi inesquecível. Só tenho a agradecer a Deus, à Alltour e à TREND pela oportunidade e desejar sucesso em seus negócios."

"The dream of a trip to Europe has always existed, but to think that it would happen was another story. On November, 2016, Alltour guaranteed a place in the FAM Tour promoted by TREND 'I'm going to Madrid', and I was chosen to participate in. TREND prepared the best: direct flight with Air Europa, the best services of transfer and guides with Globalia, high quality hotel of NH chain... To visit Madrid with TREND and the rest of the team was unforgettable. I have to thank God, Alltour and TREND for this opportunity and I wish them every success in their business."

ARQUIVO PESSOAL



FRANCISCO MEDINA JR.
Naiade Viagens
Ponta Grossa (PR)

"De uns tempos para cá, tudo mudou no Turismo, incluindo o modo de se fazer famtours. As viagens agora são mais técnicas e com muita capacitação. Acompanhado pela TREND, viajei para Punta Cana em setembro do ano passado para prestigiar a famosa convenção de vendas da rede Hard Rock. Fiquei impressionado e cheguei até a comentar com amigos o quanto interessante foi presenciar o verdadeiro show que foi a realização deste evento, por meio do qual a rede estava se promovendo para os seus maiores vendedores. Para deixar ainda mais divertido, o receptivo local da TREND nos levou para um delicioso passeio por Punta Cana."

"Over the time, everything has changed in Tourism, including the way of promoting FAM Tours. Trips are now more technical and offer lots of qualification. With TREND, I traveled to Punta Cana on last September to participate in the famous sales convention of the Hard Rock hotel chain. I got so impressed and talked to my friends how interesting it was to be present in such a great event, by which the business was being promoted to its biggest sellers. To get it more funny, the local receptive service of TREND took us to a delightful tour of Punta Cana."

DE OLHO NO MERCADO

DE OLHO NO FUTURO

APÓS DOIS ANOS DE ESPERA, TREND LAZER CHEGA PARA SIMPLIFICAR E AGILIZAR AS VENDAS DOS AGENTES DE VIAGENS POR MEIO DE POUCOS CLIQUES E INÚMERAS FUNCIONALIDADES



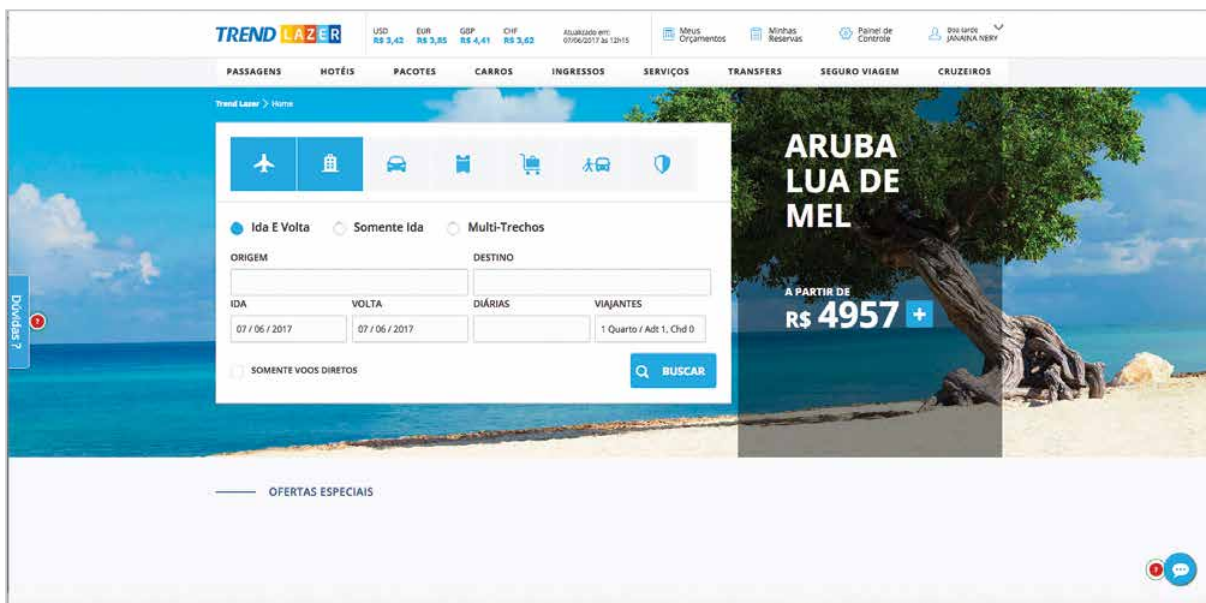
Foram dois anos de preparo e de investimentos até o GRUPO TREND tirar o projeto do papel e apresentar ao mercado o TREND Lazer, plataforma que mescla tecnologia com a facilidade de vender pacotes supercompletos – tudo isso, é claro, em poucos cliques e utilizando recursos inteligentes.

A partir de uma série de pesquisas e de visitas às agências, as equipes de Vendas e de Tecnologia da Informação conseguiram algo valiosíssimo: feedback. É como o contato

WITH AN EYE ON THE FUTURE

AFTER TWO YEARS OF WAITING, TREND LAZER ARRIVES TO SIMPLIFY AND OPTIMIZE TRAVEL AGENTS' SALES BY FEW CLICKS AND SEVERAL TOOLS

It took two years of elaboration and investment until GRUPO TREND gets the project off the drawing board and lately the company introduced TREND Lazer to the market, a platform that blends technology with the simplicity of selling super complete travel packages – everything, of course,



NA PÁGINA ANTERIOR, MONITOR EXIBE ÁREA DE LOGIN DO TREND LAZER, CUJO PANO DE FUNDO, EM CONSTANTE MOVIMENTO, APRESENTA FOTOS DE DESTINOS DE FÉRIAS AO REDOR DO MUNDO. ACIMA, IMAGEM DEMONSTRA CAMPOS DE BUSCA PARA PESQUISA DE PASSAGENS AÉREAS

ON THE PREVIOUS PAGE, THE MONITOR SHOWS THE TREND LAZER LOGIN AREA, WHICH BACKGROUND THAT CONTINUOUSLY CHANGES PRESENTS PHOTOS OF VACATION DESTINATIONS AROUND THE WORLD. ABOVE, THE PICTURE SHOWS SEARCH FIELDS TO LOOK FOR FLIGHT TICKETS

próximo com quem vende produtos TREND todos os dias foi fundamental para decidir o que deveria ou não ser alterado na plataforma, o canal de reservas abraçou de vez o conceito human to human (H2H), colocando a experiência do usuário acima de qualquer outro objetivo.

FLEXIBILIDADE DE COMPRA É O QUE HÁ

Hotelaria, aéreo, locação de carro, ingressos, receptivo ou seguro-viagem? Se o que o seu passageiro deseja é uma viagem que tenha um pouco de tudo, o TREND Lazer é o caminho. E não é só por reunir em um mesmo local todos os produtos que você precisa para concretizar uma venda,

o que o torna adepto do conceito one stop shop. Quem dedicar um tempinho para explorar as novas funcionalidades vai se deparar com uma série de aprimoramentos, que vão muito além do design clean, tarifas competitivas e condições comerciais diferenciadas.

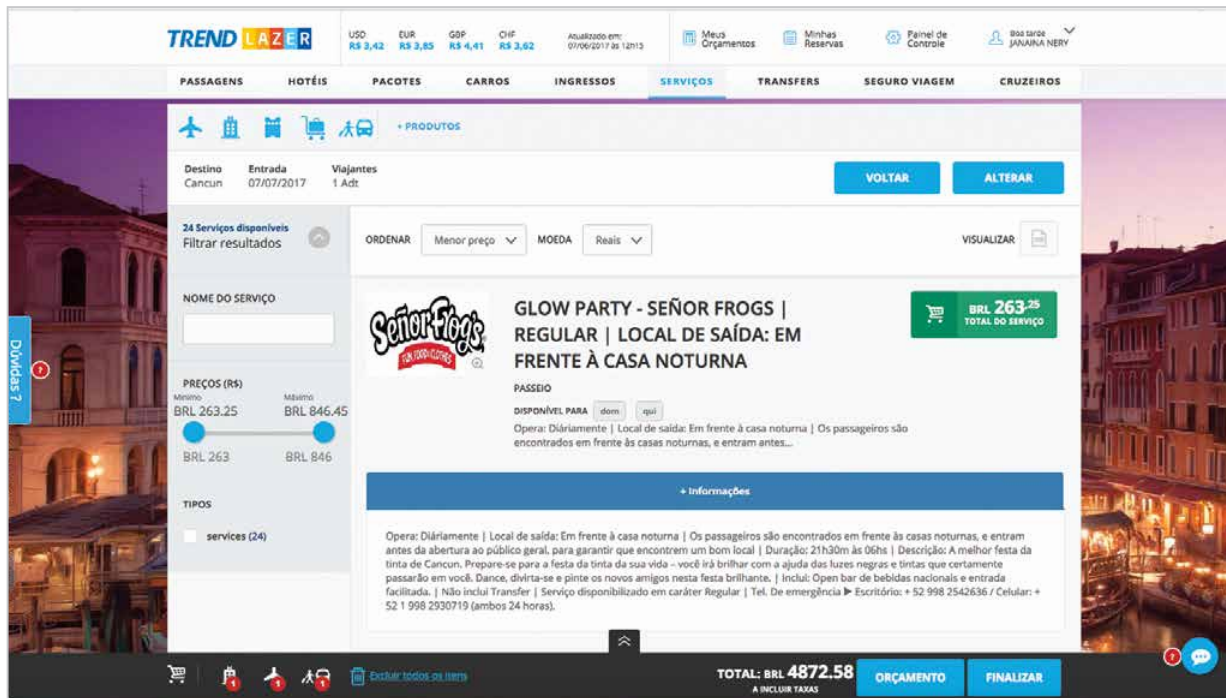
Para começar, o sistema é dotado de um carrinho de compras, o que favorece a inclusão de diversos itens simultaneamente e permite que o agente de viagens adicione produtos enquanto navega. Outro ponto positivo é que o canal de reservas exhibe produtos similares automaticamente depois que uma consulta de hotelaria é feita, diversificando, assim, o leque

in a few clicks and using intelligent resources.

From a series of researches and visits to the agencies, the Sales and Information Technology teams have reached something precious: feedback. And once the close business relation with who sells TREND products every day was fundamental to decide what should be changed or not at the platform, the reservation channel embraced once and for all the human to human (H2H) concept, putting the user experience above every goal.

SALE FLEXIBILITY IS EVERYTHING

Hotels, flights, car rental, tickets, receptive service or travel insurance? If your passenger wishes a trip that has a little bit of everything, TREND Lazer is the way. And it's not only because it gathers in the same place products that you need to seal the deal, turning it into



PLATAFORMA CONSOLIDA EM UM MESMO LOCAL A VENDA DE DIVERSOS ITENS. NA IMAGEM ACIMA, O EXEMPLO É COM A BUSCA POR INGRESSOS. NO CANTO INFERIOR DA TELA, SINALIZAÇÃO DE TODOS OS PRODUTOS QUE O AGENTE DE VIAGENS ADICIONOU AO CARRINHO DE COMPRAS E O VALOR TOTAL DO PACOTE

THE PLATFORM CONSOLIDATES THE SALE OF DIFFERENT ITEMS IN THE SAME PLACE. IN THE PICTURE BELOW, THE EXAMPLE IS GIVEN WITH THE TICKETS SEARCH. ON THE CORNER BELOW, THERE ARE SOME ICONS THAT REPRESENT THE PRODUCTS THAT THE TRAVEL AGENT ADDED TO THE SHOPPING CART AND THE TRAVEL PACKAGE TOTAL AMOUNT

an adept to the one stop shop concept. Those who save some time to explore the new tools will identify a series of improvements that go beyond a clean design, competitive rates and special commercial conditions.

To begin, the system owns a shopping cart, which makes possible the simultaneous inclusion of many items and allows the travel agent to add products while browsing. Another positive aspect is that the reservation channel automatically shows similar products after a hotel search, thus diversifying the agent's range of options regarding the choice of the hotel.

"Aiming to increase the travel agent's sales, the asset of the system is in its flexibility and in the total autonomy of customization. In other words: nothing is 'unchangeable'. We know that the travel package may be built according to the expectation and need of the client and that's why the personalization is

encouraged all the time, pushed by the ultra-competitive rates and by the exclusive payment conditions that we offer," states Cristiane Jayme, director of Leisure at GRUPO TREND, believing that 2017 will bring even better numbers than the increment of 63% in sales verified last year.

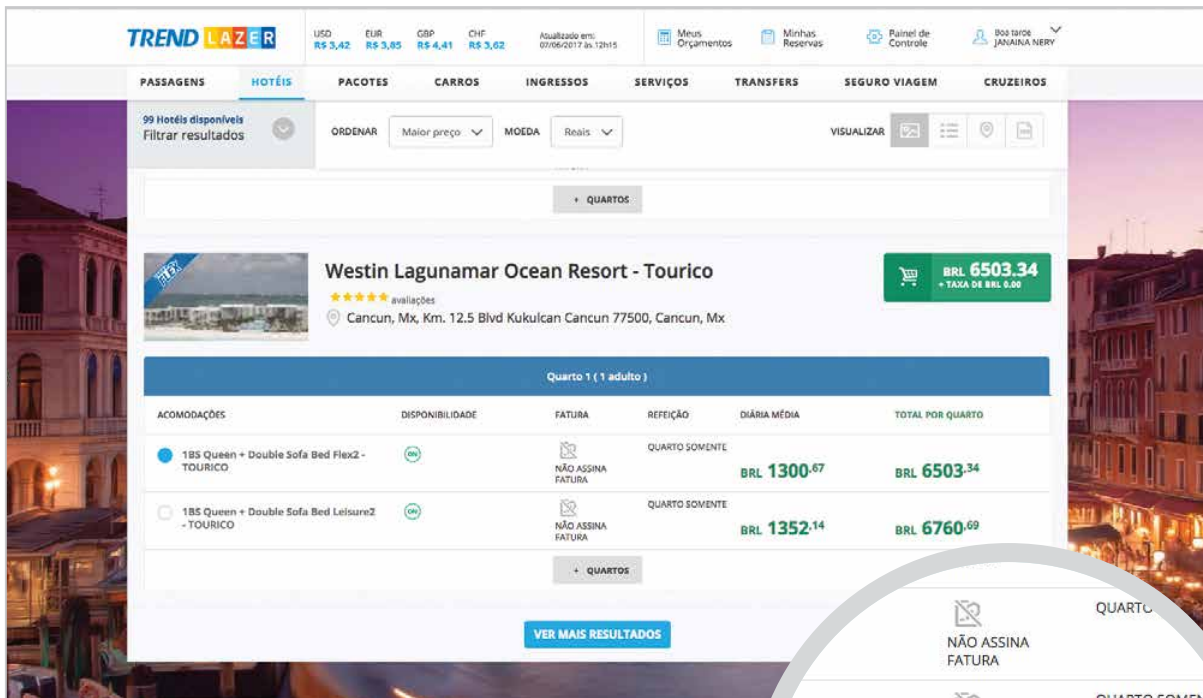
SPECIAL PERFORMANCE

Designed and prepared to be the most dynamic system of the market, TREND Lazer was the first B2B to left behind the paging of search results, replacing it by "Ver mais resultados" (See more results) button and listing them on the same page. As the decrease of the number of clicks is an important item, it should be highlighted that the organization of information is also simple, to start from the consolidation of national and international hotels in just one place.

Another fact that makes the difference in the routine of who is always running against time is about speed. With the

de opções do agente no que tange à escolha do meio de hospedagem.

"Visando estimular as vendas do agente de viagens, a força do sistema reside em sua flexibilidade e na total liberdade de customização. Ou seja: nada vem 'enlatado'. Nós sabemos que o pacote deve ser formatado conforme a expectativa e a necessidade do cliente e, por isso, a personalização é incentivada a todo momento, alavancada pelas tarifas ultracompetitivas e pelas condições exclusivas de pagamento que nós oferecemos", explica Cristiane Jayme, diretora de Lazer do GRUPO TREND, confiante de que 2017 trará números ainda melhores do que o incremento de 63% nas vendas verificado no ano passado.



IMPLEMENTAÇÃO DO BOTÃO "VER MAIS RESULTADOS" GARANTE A VISUALIZAÇÃO DE TODOS OS RESULTADOS EM UMA ÚNICA LISTA, E NÃO MAIS DIVIDIDOS EM PÁGINAS

IMPLEMENTATION OF THE BUTTON "SEE MORE RESULTS" GUARANTEES THE VIEW OF ALL RESULTS IN JUST ONE LIST, NOT DIVIDED INTO PAGES ANYMORE

PERFORMANCE DIFERENCIADA

Desenhado e preparado para ser o mais dinâmico do mercado, o TREND Lazer foi o primeiro B2B a abandonar a paginação em resultados de buscas, substituindo-a pelo botão "Ver mais resultados" e listando-os todos em uma mesma página. Como a diminuição do número de cliques é um item importante, vale ressaltar que a organização das informações também ficou mais simples, a começar pela consolidação de hotéis nacionais e internacionais em um único lugar.

Outro fator que faz toda a diferença no dia a dia de quem está sempre correndo contra o relógio é a velocidade. Com o objetivo de otimizar o tempo do agente de viagens, um dos principais trunfos do sistema é a agilidade na navegação, que garante respostas instantâneas e, de quebra, é

facilitada pela inclusão de filtros como ferramenta de trabalho, possibilitando, desta forma, especificar ao máximo as características desejadas e concretizar a venda mais rapidamente. "Isso significa menos tempo esperando, mais tempo para a venda e, consequentemente, melhores resultados", esclarece Robson Gomes, vice-presidente de Tecnologia da Informação do GRUPO TREND.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Embora inovação e agilidade sejam algumas de suas palavras-chave, o TREND Lazer foi desenvolvido para ir além, apresentando um aspecto que é invisível a olho nu, mas que, ao mesmo tempo, é dono de uma força incalculável: inteligência artificial. A plataforma conta com um conjunto das mais modernas ferramentas de Big Data,

purpose of optimizing the travel agent's time, one of the main assets of the system is the fast browsing, that guarantees instantaneously answers and also it's simplified by the inclusion of filters as a work tool, thus allowing to specify as much as possible the characteristics required and promptly seal the deal. "It means less time waiting, more time for sales and, consequently, best results," states Robson Gomes, VP of Information Technology at GRUPO TREND.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Although the innovation and optimization are some of its keywords, TREND Lazer has been developed to go further, presenting an aspect that is invisible to the naked eye but at the same time it's owner of incalculable strength: artificial intelligence. The platform counts on a set of the most modern Big Data tools, that allow the Information Technology, Sales and Competitive Intelligence departments of

The screenshot displays the TREND LAZER dashboard with various navigation tabs and data sections:

- Navigation Tabs:** PASSAGENS, HOTÉIS, PACOTES, CARROS, INGRESSOS, SERVIÇOS, TRANSFERS, SEGURO VIAGEM, CRUIZEIROS.
- Top Bar:** Currency rates (USD, EUR, GBP, CHF), user profile (JAVIANA KERY), and utility icons (Meus Orçamentos, Minhas Reservas, Painel de Controle).
- Main Content:**
 - Pontuação dos viajantes:** Bar chart showing ratings from Excelente (1965) to Horível (69).
 - Ver avaliações de:** Table of review counts by category: Business (471), Couples (805), Solo travel (55), Family (2018), Friends getaway (289).
 - Resumo das pontuações:** Summary of hotel scores for Location, Sleep Quality, Rooms, Service, Value, and Cleanliness.
 - Recommendations:** 84% of travelers recommend, 3765 evaluations, and ranking as #1 of 2 hotels in PRAIA DO FORTE / MATA DE SAO JOAO (IMBASSAI).
 - Reviews:** Three testimonials with dates and ratings:
 - "Muito tranquilo e relaxante"** by PATRICIA T (06 de Junho de 2017).
 - "Tranquilidade e paz"** by MARCELO T (04 de Junho de 2017).
 - "Melhor ainda"** by JEFFGORGULHOPEIXOTO São Paulo, SP (04 de Junho de 2017).

ENTRE AS NOVIDADES TRAZIDAS PELO TREND LAZER ESTÁ A INTEGRAÇÃO COM O TRIPADVISOR, O QUE PERMITE QUE O AGENTE VISUALIZE AS AVALIAÇÕES DE CADA MEIO DE HOSPEDAGEM E INDIQUE AO CLIENTE FINAL APENAS AQUELES QUE APRESENTEM BOAS RECOMENDAÇÕES

AMONG THE NOVELTIES BROUGHT BY TREND LAZER, THE INTEGRATION INTO TRIPADVISOR IS ONE OF THEM, ALLOWING THE TRAVEL AGENT TO VIEW EVALUATIONS OF EACH HOTEL AND SUGGEST ONLY THOSE WHICH HAVE GOOD REFERENCES TO THE FINAL CLIENT

the tour operator to have a view in real time of every purchase behavior and system use.

"In practice, it means that those areas can monitor the system usability, adjusting a product that is not doing so well, suggesting changes that improve sales, measuring when an offer is reaching the expected result and even checking a record of what happened in the user section, in order to understand why the sale wasn't finished," states Gomes.

IN THE POCKET, EVERYWHERE

Today, in an era marked by connectivity, people don't have specific day and time to seal a deal or serve the client, and it demands from the travel agent an easy and fast access to systems and sales tools. To meet this need, TREND Lazer is not only intuitive but it also fits into a pocket, once it works properly in tablets, smartphones and other types of mobile devices.

And once the idea is to have information in the palm of the hand, the platform is totally integrated into TripAdvisor and Google Maps, which bring with themselves the possibility of viewing evaluations and location of hotels in Brazil and abroad and they help you to suggest only those products

que permitem que os departamentos de Tecnologia da Informação, Vendas e Inteligência Competitiva da operadora tenham uma visão em tempo real de todo o comportamento de compra e de uso do sistema.

"Na prática, isso quer dizer que essas áreas poderão monitorar a usabilidade do sistema, ajustando um produto que não está indo tão bem, propondo mudanças que melhorem as vendas, mensurando quando determinada promoção está atingindo o resultado esperado e até conferindo uma gravação do que aconteceu na sessão do usuário, a fim de compreender por que a conversão não se concretizou", afirma Gomes.

DENTRO DO BOLSO, EM QUALQUER LUGAR

Hoje, em uma era marcada pela conectividade, não existe mais dia e horário certos para efetuar uma venda ou atender o cliente, o que exige do agente de viagens acesso fácil e rápido a sistemas e ferramentas de vendas. Para suprir essa necessidade,

o TREND Lazer não apenas é intuitivo como também cabe no bolso, já que se adapta adequadamente a tablets, smartphones e demais tipos de dispositivos móveis.

E como a ideia é ter todas as informações na palma da mão, a plataforma é totalmente integrada ao TripAdvisor e ao Google Maps, que trazem consigo a possibilidade de visualizar avaliações e a localização de hotéis no Brasil e no exterior e ajudam a indicar ao passageiro somente produtos nos quais você confia e tem boas recomendações. Ponto pra você! Se alguma dúvida surgir no meio do caminho, basta acessar o chat e utilizar o atendimento on-line para esclarecê-la.

ESPELHADO NO NATREND

Ao acessar <https://trendlazer.grupotrend.com> pela primeira vez, talvez você se pergunte: preciso me cadastrar em mais este sistema? A resposta é não. Para facilitar sua vida, utilize o mesmo login e senha do NATREND e prepare-se para



A melhor experiência em viagem



A melhor experiência em viagem

LANÇAMENTO DO TREND LAZER INAUGUROU NOVA FASE DO DEPARTAMENTO DE LAZER DA OPERADORA. ACIMA, LOGOTIPO ATUALIZADO DA ÁREA NAS VERSÕES HORIZONTAL E VERTICAL E, AO LADO, LOGO APLICADO EM UMA DAS PEÇAS DE COMUNICAÇÃO DIVULGADAS PELA EMPRESA À SUA BASE DE CLIENTES

THE LAUNCHING OF TREND LAZER INAUGURATED A NEW PHASE OF THE DEPARTMENT AT THE TOUR OPERATOR. ABOVE, AN UPDATED LOGO OF THE AREA IN HORIZONTAL AND VERTICAL VERSIONS, AND NEXT TO IT, THE LOGO IS APPLIED IN A COMMUNICATION PIECE RELEASED BY THE COMPANY TO ITS CLIENTS BASIS

TREND LAZER
A melhor experiência em viagem

ARUBA +
Uma viagem de cinema onde a estrela é você.
- Uma das únicas opções all inclusive da ilha;
- Hotel inteiramente reformado.

ARUBA
5 Noites - All inclusive
Hotel Barceló Aruba ★★★★★
A partir de:
12X USD 130,00
Por pessoa em agto. duplo.

PISCINA NATURAL AVENTURA EM JEEP
Explore o interior da ilha a caminho da "Cura di Tortuga".
12X USD 9,00
Por pessoa.

SAINDO DE BRASÍLIA
Voando:
Copa Airlines
A STAR ALLIANCE MEMBER
Hospedagem:
Barceló
HOTEL GROUP

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em dólares americanos, que serão convertidas em reais segundo a cotação do dia da compra. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Alvo saindo de Brasília em classe econômica promocional. Serviços inclusos em base regular. São necessários passaporte com validade mínima de 6 meses e certificado de vacina contra febre amarela. Não incluem taxas de embarque, impostos, extras, passagens e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 12 vezes iguais sem juros e para reservas até 31/05/2017. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR
Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

f t i

mergulhar em um mundo novo, onde o lazer é o personagem principal.

Inclusive, para diminuir a curva de aprendizado do usuário, alguns pilares sobre os quais o TREND Lazer foi construído tiveram sua inspiração no NATREND. Quer alguns exemplos? Itens como iconografia, fontes, menus, opções de visualizações e a maior parte dos botões são autoexplicativos e bem próximos dos disponíveis na plataforma "irmã", lançada em 2015 com uma supervocação para o corporativo.

NOVA FASE DO LAZER

O TREND Lazer surgiu para complementar a nova fase do departamento na operadora, que recentemente ganhou uma identidade visual mais moderna e em consonância com a recém-lançada plataforma de reservas. Colorido e dinâmico, o logotipo reflete o ciclo de renovação da área e reforça a ideia de que o Lazer está sempre se reinventando, seja no atendimento diferenciado ao agente de viagens ou na crescente ampliação do portfólio.

in which you trust and have good references to your passenger. High five! If there are any doubts, you just need to access the chat and use the on-line support to clarify them.

INSPIRED OF NATREND

When accessing <https://trendlazer.grupotrend.com> for the first time, you will probably ask: do I need to register myself in this other system? The answer is no. To make your life easier, use the same login and password of NATREND and get ready to know a whole new world, in which leisure is the main character.

Also, to decrease the user's learning curve, some pillars on which TREND Lazer was built are inspired of NATREND. Do you want some examples? Items such as iconography, fonts, menus, view options and great part of the buttons are self-explanatory and very close to those available on the "sister" platform, launched in 2015 with a vocation to the corporate sales.

NEW LEISURE PHASE

TREND Lazer has arrived to complement the new phase of this department at the tour operator, which recently has received a most modern visual identity and in harmony with the newly launched reservation platform. Colorful and dynamic, the logo reflects the renovation cycle of the area and reinforces the idea that Leisure is always reinventing itself, whether in the special service offered to the travel agent or in the continuous inventory expansion.

VOCÊ SABIA?

Orlando é, de longe, o destino internacional mais vendido pela TREND. Em segundo lugar está Buenos Aires, na Argentina.



SHOP HOTEL

Você escolhe agente.
Seu cliente escolhe você.

NOVAS CIDADES NO HORIZONTE

SHOP HOTEL APOSTA NO POTENCIAL DOS CHAMADOS DESTINOS SECUNDÁRIOS PARA ESTIMULAR VENDAS E ATENDER AGENTES DE VIAGENS COM QUALIDADE (E QUANTIDADE) CRESCENTE

A expressão “expandir os negócios” ganhou novo significado para a SHOP HOTEL. Isso porque a On-line Travel Operator (OTO) do GRUPO TREND está empenhada em diversificar ao máximo os destinos que compõem seu portfólio, incorporando à sua cesta de produtos uma série de cidades secundárias. Mas, afinal de contas, você sabe o que isso quer dizer? Trata-se, na verdade, de regiões cuja população varia entre 25 mil e 100 mil habitantes e que, aos poucos, têm conquistado parte da demanda que gira em torno das grandes capitais.

A ideia surgiu após a equipe identificar localidades que as agências de viagens pesquisam com certa frequência no sistema de reservas e nas quais a empresa ainda não tem hotelaria disponível. O que aconteceu em seguida dá para imaginar: deu-se início a um intenso processo de mapeamento, cruzando as informações já existentes e analisando onde seria interessante investir em novas relações comerciais – uma chance e tanto de construir uma imagem cada vez mais sólida para a companhia.

NEW CITIES ON THE HORIZON

SHOP HOTEL BETS ON THE POTENTIAL OF THE CALLED SECONDARY DESTINATIONS TO ENCOURAGE SALES AND SUPPORT TRAVEL AGENTS WITH GROWING QUALITY (AND QUANTITY)

The expression "to grow business" has now a new meaning for SHOP HOTEL. It's because the On-line Travel Operator (OTO) of GRUPO TREND is engaged in diversifying the destinations which compound its inventory as much as it can, incorporating into its products a series of secondary cities. But do you know what does it mean? Actually, they are regions which population can vary between 25,000 and 100,000 inhabitants and that, little by little, have reached part of the demand that is focused on the big capitals.

The idea has come up after identifying locations that travel agencies look for in the reservation system and in which the company don't have hotels available yet. We can figure out what happened then: a tracking process was started, cruising the existing information and analyzing where it would be interesting to invest in new commercial relations – quite a chance to build an even more consolidated image to the company.

EVERYTHING BEGINS WITH A DETAILED ANALYSIS

To make the decision to where to go, many aspects can be – and must be! - taken into account, like local Human Development Index, citizens average



“A DECISÃO DE INCLUIR CIDADES SECUNDÁRIAS AO PORTFÓLIO NOS TRAZ OPORTUNIDADES EXTRAORDINÁRIAS DE CRESCIMENTO, INCREMENTANDO OS ARGUMENTOS DE NEGOCIAÇÃO DOS AGENTES DE VIAGENS”

“THE DECISION OF INCLUDING SECONDARY CITIES IN OUR INVENTORY BRINGS EXTRAORDINARY GROWTH OPPORTUNITIES, IMPROVING TRAVEL AGENTS' BUSINESS ARGUMENTS”

FERNANDO GIMENEZ

TUDO COMEÇA COM UM ESTUDO APROFUNDADO

Para tomar a decisão de para onde ir, diversos quesitos podem – e devem! – ser levados em consideração, como Índice de Desenvolvimento Humano local, renda média dos moradores, número de domicílios, perfil das indústrias que atuam na região, concentração de concorrentes, quantidade de agências de viagens e variáveis sociodemográficas (incluindo dados como idade, sexo e faixa etária), entre centenas de outros. Quanto mais informação, melhor!

“Com esse material em mãos, fundamental para estudar a fundo inteligência de mercado e garantir que a empresa tem, de fato, abrangência nacional, nossas oportunidades de crescimento são extraordinárias, mesmo porque desta forma fica mais fácil para o agente de viagens oferecer produtos aos quais ele provavelmente só teria acesso via venda direta, incrementando, assim, seus argumentos de negociação e aumentando as chances de deixar o passageiro satisfeito”, comenta Fernando Gimenez, gerente-geral da SHOP HOTEL.

De acordo com ele, o GRUPO TREND já trabalha com alguns destinos

revenue, number of residences, profile of those industries that are present in the region, number of competitors, amount of travel agencies and sociodemographic variables (including data such as, gender and age group), among many others. The more information, the better!

With this data in hands, fundamental to deeply analyze the market intelligence and guarantee that the company has, indeed, national scope, our opportunities of growth are extraordinary, even because this is an easiest way that the travel agent has to offer products to which she or he would probably have access by a direct sale, thus improving its selling arguments and increasing the opportunities to satisfy the passenger”, states Fernando Gimenez, general manager at SHOP HOTEL.

According to him, GRUPO TREND has already been working with some secondary destinations, but the idea is to bring the house cities and municipalities with hotels that meet the client's profile that is used to SHOP HOTEL, mainly regarding special and super competitive rates, the OTO's trademark. “By softwares like OnMaps, for example, it's possible to measure the region tourist potential, which means that the opportunities to choose the right place to strengthening our name in the market are even bigger,” he explains.

LEISURE, BUSINESS OR BOTH OPTIONS

As the secondary cities are developing, they tend to be in the travelers' route, especially the corporate ones, whether because of the industrial parks, to follow up structural works, the search for specialized workforce, participation in agribusiness fairs... But who thinks that leisure isn't included in these places is wrong: in addition to creating a perfect atmosphere to the arrival of farm hotels, they are ideal for shorter trips, mainly to people who live in the neighboring cities.

secundários, mas a ideia é trazer para dentro de casa cidades e municípios com empreendimentos hoteleiros que atendam ao perfil do cliente habituado à SHOP HOTEL, especialmente no que se refere às tarifas diferenciadas e supercompetitivas, marca registrada da OTO. “Por meio de softwares como o OnMaps, por exemplo, é possível até mesmo mensurar o potencial turístico de uma região, o que significa que as chances de escolher um lugar adequado para fortalecer nosso nome no mercado são ainda maiores”, explica.

A LAZER, A NEGÓCIOS OU DOS DOIS JEITOS

À medida que se desenvolvem economicamente, as cidades secundárias tendem a entrar na rota dos viajantes, especialmente os corporativos, seja devido à presença de parques industriais, para acompanhar obras estruturais, pela procura por mão de obra especializada, participação em feiras de agronegócio... Mas engana-se quem pensa que o lazer passa longe desses lugares: além de criarem a atmosfera perfeita para a chegada de hotéis-fazenda, são ideais para viagens mais curtas, sobretudo para quem mora nos municípios vizinhos.



SHOP EVENTOS

Nossa tradição, seu sucesso

AQUI TEM EVENTOS, SIM

ATENDIMENTO REGIONALIZADO, PRODUTOS INOVADORES PARA AS
AGÊNCIAS DE VIAGENS E EQUIPE ESPECIALIZADA: ESTA É A SHOP EVENTOS

Você sabe o que hotelaria, aéreo, receptivo, lazer, cruzeiros, seguro viagem, locação de carros e casas têm em comum? São todos produtos da TREND, é claro. Mas o portfólio da operadora não estaria entre os mais completos do mercado se não incorporasse também viagens específicas para grupos e eventos, segmentos que vêm experimentando um crescimento interessante ao longo dos anos. E como expertise tem tudo a ver com qualidade na entrega, o GRUPO TREND decidiu investir na criação de um departamento exclusivo para atender a estas demandas – foi assim que nasceu a SHOP EVENTOS.

“Nosso papel é negociar com os hotéis para as agências poderem absorver determinados eventos, além de administrar allotments de acomodações para o período do evento (bloqueio de certo número de quartos nos meios de hospedagem para revenda) e ajudar a agência com a gestão de prazos e cancelamentos”, explica Giovanna Lopes, gerente da área no GRUPO TREND.

Desde o começo do ano, a SHOP EVENTOS já movimentou mais de R\$ 10 milhões em vendas. “A tendência é de que este número esteja sempre em crescimento, visto que, agora, ao trabalhar conosco, o agente pode combinar hotelaria, aéreo e terrestre e oferecer tudo isso ao cliente em um parcelamento único”, complementa.

YES, WE HAVE EVENTS HERE

REGIONALIZED SUPPORT SERVICE, INNOVATIVE PRODUCTS FOR TRAVEL AGENCIES AND A TEAM OF EXPERTS: THIS IS SHOP EVENTOS

Do you know what hotels, airline tickets, receptive services, leisure, cruises, travel insurance, car and house rentals have in common? They are all products sold by TREND, of course. But the tour operator inventory wouldn't be among the most complete ones of the market if it wouldn't have specific trips for groups and events, segments which have been experiencing an interesting growth over the years. Once expertise has everything to do with high quality service, GRUPO TREND has decided to invest in the creation of an exclusive department to deal with those demands – and then SHOP EVENTOS was born.

“Our role is to negotiate with hotels, so that the travel agencies could include certain events, and also to manage accommodation allotments for the event period (block of a number of hotel rooms to resell) and help the agency to manage deadlines and cancellations,” states Giovanna Lopes, manager of this department at GRUPO TREND.

Since the beginning of the year, SHOP EVENTOS has earned R\$ 10 million in sales. “The trend is that this number keeps growing, because now the travel agent has the possibility of combining hotels, airline tickets and terrestrial services if she or he works with us, offering the client all of these in just one installment plan,” she tells.

KNOWING THE PROCESS

Aiming to personalize business relations, the communication with travel agencies has been done in a regionalized service and divided into five cells – Central-West and Minas Gerais, North and Northeast, Rio de Janeiro, São Paulo and South. “This effective tie between TREND and travel agency brings agility to the process, security for the client, credibility for this department, fluidity in commercial relation and loyalty from the travel agency,” states Giovanna.

CONHECENDO O PROCESSO

Para que a personalização seja um objetivo alcançado com sucesso, o relacionamento com as agências de viagens é feito de forma regionalizada e dividido em cinco células – Centro-Oeste e Minas Gerais, Norte e Nordeste, Rio de Janeiro, São Paulo e Sul. “Este vínculo efetivo entre a TREND e a agência traz agilidade para o processo, segurança para o cliente, credibilidade para o departamento, fluidez na relação comercial e fidelização da agência”, comenta Giovanna.

Entrar em contato com a equipe é muito fácil: basta enviar um e-mail para cotacao@shopeventos.com.br. As solicitações são distribuídas de acordo com a região e cabe ao operador responsável dar continuidade ao pedido. Vale lembrar que as demandas são bem diversificadas, compreendendo desde o atendimento a grupos corporativos (com a utilização de salas para eventos), de lazer, organização em termos de logística de transfer e hospedagem em festas de casamento e participação em feiras e congressos. Uma solicitação a partir de 10 apartamentos já configura como grupo e será atendida pela SHOP EVENTOS.

EVENTLINE, UMA FERRAMENTA INOVADORA

Um dos diferenciais da SHOP EVENTOS diz respeito à Eventline, solução tecnológica que surgiu para

DE PASSAPORTE.COM.BR 3003-0527

SuviniL APRESENTA CONAD abd Congresso Nacional de Design de Interiores 2017 REPENSE REFLITA RESSIGNIFIQUE REDESENHE

HOSPEDE-SE NOS MELHORES HOTEIS E PAGUE EM ATÉ 6X SEM JUROS

1 RESERVAR MANIA HOSPEDAGEM DATA: 9 E 10 DE AGOSTO 2017 LOCAL: SÃO PAULO EXPO | SÃO PAULO, SP

Data de entrada: 09/Agosto/2017 Data de saída: 10/Agosto/2017 Hóspedes: 1 Quarto / 1 Adulto / 0 Cri. - BUSCAR

5 HOSPEDAGENS ENCONTRADAS

BRASTON SAO PAULO 4.5 stars 6,43 km de evento - ver no mapa

Valor para todo o período selecionado

- Single Apartamento Luxo SGL a partir de R\$ 164,60
- Single Apartamento Luxo Double... a partir de R\$ 164,60
- Single Apartamento Luxo Triplo... a partir de R\$ 164,60
- Single Apartamento Luxo Double... a partir de R\$ 190,52

FILTRAR POR

- Distância do Evento (Km)
- Número de Estrelas
- Preço por Diária

5 HOSPEDAGENS PRÓXIMAS

EVENTLINE OFERECE SOLUÇÃO 100% CUSTOMIZADA ÀS AGÊNCIAS DE VIAGENS E DESENVOLVE ALGO SIMILAR A UM HOTSITE PARA IMPULSIONAR VENDAS DE HOSPEDAGEM VIA AGÊNCIAS. À ESQUERDA, EXEMPLO DE PÁGINA CRIADA PARA A DE PASSAPORTE.COM.BR, COM ÊNFASE NO CONAD 2017

EVENTLINE OFFERS 100% CUSTOMIZED SOLUTIONS TO TRAVEL AGENCIES AND DEVELOPS SOMETHING SIMILAR TO A HOTSITE TO BOOST HOTEL SALES VIA AGENCIES. TO THE LEFT, AN EXAMPLE OF PAGE CREATED FOR PASSAPORTE.COM.BR, WITH EMPHASIS IN CONAD 2017

impulsionar as vendas para feiras e congressos, por exemplo, por meio da criação de um link customizado com os dados da agência. A gente explica melhor: ao se tornar a agência oficial do evento em questão, é criado algo similar a um hotsite, que indica, a partir de uma integração XML, quais são os hotéis da cesta de produtos da TREND que estão mais próximos do lugar onde será promovido o encontro – inclusive, existe a possibilidade de fazer buscas levando em consideração preço da diária, número de estrelas e distância do centro de convenções.

E tem mais! O link para esta página pode ser encontrado no www.shopventos.com.br e no site oficial do evento, ampliando, assim, a divulgação do nome da agência e, ao mesmo tempo, facilitando a vida de quem tem interesse em participar.

As formas de pagamento também merecem destaque, uma vez que o cliente pode parcelar em até seis vezes sem juros no cartão de crédito ou optar por boleto ou transferência bancária – um selo no canto inferior da página indica que aquele é um site seguro e que a agência envolvida está autorizada a efetuar transações. Em caso de dúvidas, elas podem ser esclarecidas em tempo real em um chat 24 horas, disponível no canto direito da página.

To contact the team is very easy: just send an e-mail to colacao@shopeventos.com.br. Requests are distributed according to the region and the operator in charge gets it underway. It's important to mention that those demands are very diversified, comprehending since the service for corporate groups (with the use of rooms for events), leisure groups, organization including logistics related to transfers and lodging for wedding parties and participation in trade fairs and congresses. A request starting with 10 apartments is considered a group and will be served by SHOP EVENTOS.

EVENTLINE, AN INNOVATIVE TOOL

One of the special assets of SHOP EVENTOS is Eventline, technological solution that has come to boost trade fairs and congresses sales, for example, by the creation of a customized link with the travel agency data. We can explain in other words: when you are the official travel agency of the event, something like a hotsite is created, and it provides, from a XML integration, information on those hotels available in the inventory of TREND that are near the place where the meeting will be held – by the way, there is the possibility of researching considering room night rates, star rate and distance from the convention center.

There's more! The link for this page can be found at www.shopeventos.com.br and at the official event website, thus increasing the propagation of the agency name and, at the same time, making the life of those people who are interested in participate in it easier.

The methods of payment must be also highlighted, because the client can pay in up to six installments with no interest by credit card or she or he can choose bank slip or credit transfer – a seal on the bottom corner of the page informs that it's a secure website and that the travel agency involved is authorized to perform transactions. If you have any doubts, they can be clarified in real time in a 24-hour chat available on the right corner of the page.

“Hoje os clientes exigem e valorizam respostas rápidas e tarifas competitivas, e nós, da BK Viagens, estamos muito satisfeitos com o atendimento de qualidade que a SHOP EVENTOS nos oferece. Sempre recebemos bom suporte, retorno a cada uma das solicitações e atendimento personalizado. Abraços em toda a equipe!”

“Today, clients demand and value fast answers and competitive rates and BK Viagens is very satisfied with the high quality service that SHOP EVENTOS has been offering us. We have always received great help, a feedback on every request we make and personalized service. Regards to everyone!”



Thiago Rocha
BK Viagens
Fortaleza
(CE)



A POUCOS CLIQUES DE DISTÂNCIA

NATREND GANHA ABA ESPECÍFICA PARA CASAS E VISA ALAVANCAR AS VENDAS PARA ESTE TIPO DE HOSPEDAGEM NOS ESTADOS UNIDOS

FOTOS ARQUIVO GRUPO TREND

Quando o GRUPO TREND adquiriu a Vacation Homes Collection (VHC) no primeiro trimestre deste ano, os agentes de viagens puderam incorporar aos seus pacotes um produto que atualmente está em ascensão: locação de casas de férias. Some a isso o fato de que esses empreendimentos estão localizados na Flórida, destino internacional preferido de muitos brasileiros, e o que se tem em mãos são dois argumentos de vendas praticamente imbatíveis.

E sabe qual é a boa notícia? As reservas de casas já podem ser efetuadas por meio do portal NATREND, o que significa que a partir de agora você consegue otimizar o processo desde a pré-venda e atender às necessidades do seu cliente com prontidão e de forma totalmente on-line.

COMO FAZER A RESERVA: PASSO A PASSO

Navegar pelo NATREND é extremamente simples. Na página principal, que abre logo após você digitar seu login e senha, constam oito itens em destaque, que realçam a

diversidade do portfólio de produtos TREND. Procure por "Casas", último item da direita, que leva a tarja "Novidade", e clique.

Depois, tudo o que você precisa fazer é preencher as abas de busca, especificando o destino desejado, datas de check-in e check-out e o número de quartos e de hóspedes. Pronto! Uma lista que corresponde às características pesquisadas será aberta instantaneamente, apontando a diária média de cada uma e o tipo de residência.

Ao clicar em um dos resultados, uma página com mais informações será aberta, na qual constam um breve descritivo do empreendimento, galeria de fotos e localização. Um diferencial importante: para se certificar de que a estada será satisfatória, a VHC permite que, no momento da reserva, o passageiro escolha exatamente a casa em que deseja se hospedar.

Vale lembrar ainda que o GRUPO TREND incluiu em seu departamento de Lazer uma célula focada em casas, cujos consultores oferecem atendimento exclusivo e especializado. Para

A FEW CLICKS OF DISTANCE

NATREND CREATES A SPECIFIC DASHBOARD FOR HOUSES AND AIMS TO INCREASE SALES OF THIS TYPE OF LODGING IN THE UNITED STATES

When GRUPO TREND purchased Vacation Homes Collection (VHC) in the first quarter of this year, travel agents could incorporate into their packages a product that currently is growing: vacation homes for rent. Plus the fact that those houses are located in Florida, the favorite international destination of many Brazilians, we have in our hands two practically unbeatable selling arguments.

And do you know the good news? The houses can already be booked through NATREND web portal, which means that from now on you can optimize the process since the pre-sale and promptly meet the needs of your client via on-line.

HOW TO BOOK: GETTING STARTED

To browse NATREND is extremely simple. On the main page which opens right after you type your login and password, eight items are showed, which highlight the diversity of the product inventory of TREND. Look for "Casas" (Houses), last item to the right, which bears "Novidade" (Novelties), and click on it.

Then, all you need to do is to fill in the search tabs, specifying the destination you want, check-in and check-out dates and the number of rooms and guests. Done! A list that corresponds to the characteristics previously described will be opened immediately, informing the average rate of each one and the residence type.

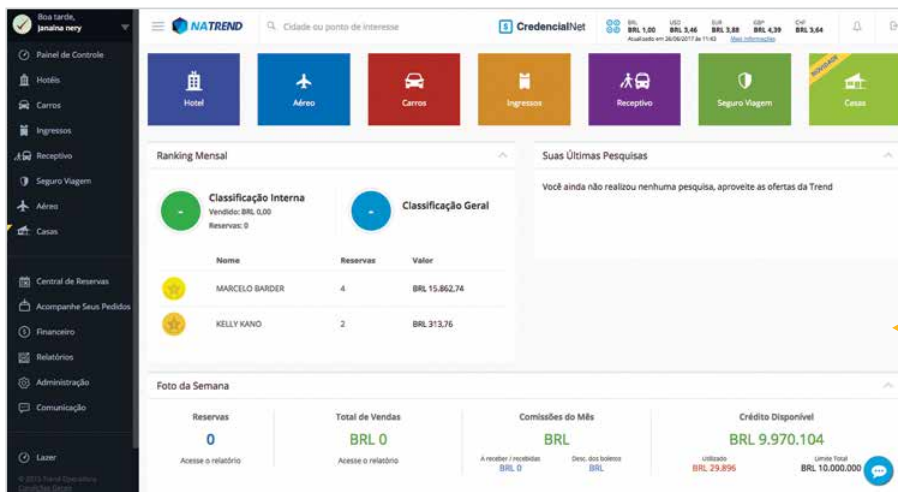
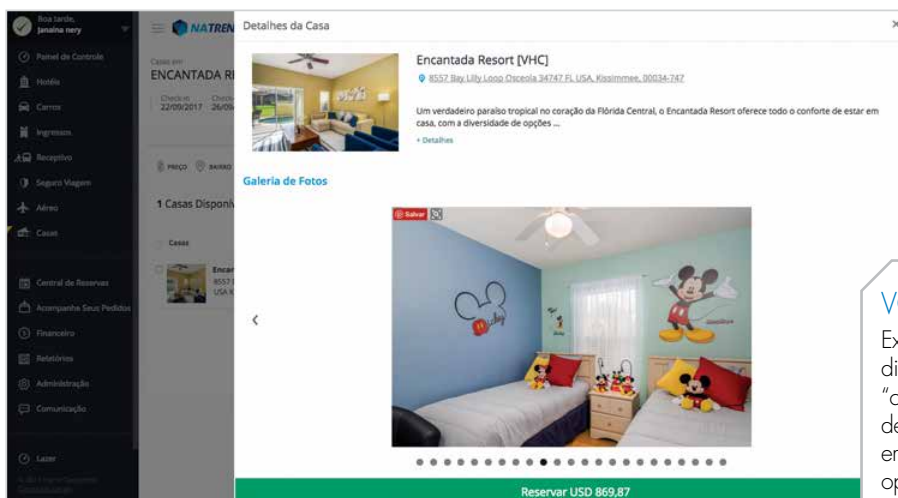


IMAGEM ILUSTRA DASHBOARD DO NATREND JÁ COM A INSERÇÃO DO BOTÃO "CASAS", REPRESENTADO NO ÚLTIMO QUADRADO À DIREITA COM A TARJA "NOVIDADE". ABAIXO, EXEMPLO DE FOTOS ÀS QUAIS OS AGENTES DE VIAGENS TEM ACESSO AO PESQUISAREM POR CASAS NO SISTEMA DE RESERVAS

THIS PICTURE SHOWS THE DASHBOARD OF NATREND WITH THE INCLUSION OF "CASAS" (HOMES) BUTTON, REPRESENTED BY THE LAST SQUARE TO THE RIGHT, WITH "NOVIDADE" (NOVELTY) WRITING ON IT. BELOW, EXAMPLE OF PHOTOS TO WHICH THE TRAVEL AGENT HAS ACCESS WHEN LOOKING FOR HOUSES IN THE RESERVATION SYSTEM



VOCÊ SABIA?

Existem três tipos de acomodações disponíveis para locação. Os chamados "condos" correspondem aos apartamentos de dois e três dormitórios localizados em prédios de até quatro andares – há opções assim nos condomínios Grand Palms, Windsor Hills, Reunion Resort e Storey Lake, por exemplo.

As villas são as casas de três a cinco quartos, algumas com piscina privativa. Charmosas e aconchegantes, podem ser encontradas nos condomínios Lucaya Village, Bella Vida e Champions Gate. Já as Deluxe Homes são as maiores, compreendendo de três a 11 acomodações. Luxuosas, todas elas têm piscina privativa e estão disponíveis nos condomínios Sonoma Resort, Windsor at Westside e Veranda Palms, entre outros.

DID YOU KNOW?
 There are three types of accommodations available to rent. The famous "condos" correspond to those with two and three bedroom apartments inside a building of up to four floors – these options are available in condominium units like Grand Palms, Windsor Hills, Reunion Resort and Storey Lake. Villas are houses from three to five bedrooms, some of them with private swimming pool. Charming and comfortable, they can be found in Lucaya Village, Bella Vida and Champions Gate condos. Deluxe Homes are the largest ones, including from three to 11 accommodations. Luxurious, all of them have private swimming pool and are available in Sonoma Resort, Windsor at Westside and Veranda Palms, among others.

falar com eles, é só escrever para casas@trendoperadora.com.br.

E DEPOIS?

Com os dados dos viajantes em mãos, o próximo passo é finalizar a reserva. E não se esqueça: se o cliente quiser, ele também pode contratar diversos serviços, como limpeza diária, aquecimento da piscina, armazenagem e entrega de mercadorias, receptivo aeroporto/casa/aeroporto, abastecimento da casa, catering (fornecimento de refeições) e decoração temática.

O pagamento total pode ser efetuado em até 10 vezes sem juros por meio de faturamento, boleto bancário ou cartão de crédito, com preços fixos em reais. A confirmação também é on-line e o passageiro recebe o voucher assim que a venda estiver concluída. 📄

By clicking on one of the results, a page with further information will be opened in which there are a short description of the house, photo gallery and location. An important asset: to be sure that the stay will be satisfactory, VHC allows the passenger to choose exactly the house which she or he wants to rent at the moment of the reservation.

It should be highlighted that GRUPO TREND has included in its Leisure department a team focused on homes, which consultants offer exclusive and specialized support. And to talk to them, just send an e-mail to casas@trendoperadora.com.br.

AND THEN?
With the travelers' data available, the next step is to finish the reservation. And don't forget it: as the client wishes, she or he can hire many services, such as daily housekeeping, pool heating, products storage and delivery, airport/house/airport receptive service, food and product supply, catering and themed decoration.

The total price can be paid in up to 10 monthly installments with no interest with invoicing, bank slip or credit card, with fixed amount in reais. The confirmation is also on-line and the passenger receives her or his voucher as soon as the sale is finished.

ENCONTRO MERCADO

EQUIPES DA TREND TRAVEL USA E DO GRUPO TREND PRESTIGIAM EVENTOS NO CANADÁ E NOS ESTADOS UNIDOS EM BUSCA DE NOVOS NEGÓCIOS

FOTOS ARQUIVO GRUPO TREND

Depois de consolidar sua marca de Norte a Sul do Brasil, o GRUPO TREND embarcou para o exterior com um único objetivo em mente: fortalecimento. Cumprir esta missão é a principal meta da TREND TRAVEL USA, focada em dialogar com fornecedores e parceiros para que sempre haja novidades para apresentar às agências de viagens. Isso significa que a busca por acordos comerciais é constante e, por isso mesmo, estimula a participação nos mais diversos eventos, os quais representam o cenário perfeito para se aproximar de alguns dos mais importantes players do Turismo.

No último mês de maio, por exemplo, a empresa marcou presença no Rendez-vous, feira anual que conecta compradores mundiais a um leque considerável de produtos canadenses e reúne, em média, 1.500 líderes internacionais interessados no destino. Sediado na cidade de Calgary, na província de Alberta, o encontro foi realizado sob o formato de speed dating, o que quer dizer que todas as reuniões são breves (em torno de 15 minutos) e precisam ser previamente agendadas.

“Participamos do Rendez-vous porque estamos com um projeto de expansão do nosso portfólio de produtos e serviços no Canadá. E como a entrada dos brasileiros no país foi facilitada recentemente por dispensar a necessidade de visto, este é o momento ideal para investirmos em conhecimento e em parcerias”, esclarece Alessandra Maia, gerente de Desenvolvimento de Novos Negócios da TREND TRAVEL USA, que prestigiou o evento.



ALESSANDRA MAIA, GERENTE DE DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS DA TREND TRAVEL USA, DURANTE RENDEZ-VOUS 2017. NA PRIMEIRA FOTO, A EXECUTIVA POSA COM OUTROS PARTICIPANTES DO EVENTO EM FRENTE A LETREIRO EM COMEMORAÇÃO AOS 150 ANOS DO CANADÁ.

ALESSANDRA MAIA, MANAGER OF NEW BUSINESS DEVELOPMENT AT TREND TRAVEL USA, AT 2017 RENDEZ-VOUS. IN THE FIRST PHOTO, THE EXECUTIVE IS POSING WITH OTHER PARTICIPANTS OF THE EVENT IN FRONT OF THE CANADA'S 150TH ANNIVERSARY SIGN.

COMING TOGETHER

TEAMS OF TREND TRAVEL USA AND GRUPO TREND ATTEND EVENTS IN CANADA AND IN THE UNITED STATES LOOKING FOR NEW BUSINESS

After consolidating its brand from the North to the South of Brazil, GRUPO TREND has gone abroad with a single purpose in mind: strengthening. To accomplish this mission is the main goal of TREND TRAVEL USA, focused on talking to suppliers and partners in order to always have news that can be introduced to the travel agencies. It means that the seek for business deals is continuous and, because of that, it encourages the participation in many different events, which represent the perfect scenery to be close to some of the most important players of Travel and Tourism industry.

Last May, for example, the company was present at Rendez-vous, annual fair that connects world buyers to a great range of Canadian products and gathers about 1,500 international leaders interested in the destination. Based in the city of Calgary, in the province of Alberta, the meeting was carried out as a speed dating, which means that every meeting is short (about 15 minutes) and needs to be previously scheduled.

“We participated in Rendez-vous because we have a project for expansion of our product and service inventory in Canada. And once they have recently made the entrance of Brazilians easier in the country by not requiring a visa, this is the perfect moment to invest in knowledge and partnerships,” states Alessandra Maia, manager of New Business Development at TREND TRAVEL USA, who attended the event.



DA ESQUERDA PARA A DIREITA: JULIANA BALANCIN, ALESSANDRA MAIA, LUIS PAULO LUPPA, MICHELLE PEREZ-FARINHA E JAY SANTOS. ABAIXO, JAY SANTOS RECEBE O TROFÉU CHAIRMAN'S CIRCLE HONORS DE ROGER DOW, CEO DA U.S. TRAVEL ASSOCIATION, E CHRIS THOMPSON, CEO DA BRAND USA

FROM THE LEFT TO THE RIGHT: JULIANA BALANCIN, ALESSANDRA MAIA, LUIS PAULO LUPPA, MICHELLE PEREZ-FARINHA AND JAY SANTOS. BELOW, JAY SANTOS RECEIVES THE CHAIRMAN'S CIRCLE HONORS TROPHY FROM ROGER DOW, CEO OF U.S. TRAVEL ASSOCIATION, AND CHRIS THOMPSON, CEO OF BRAND USA

DE OLHO NAS OPORTUNIDADES DO IPW 2017

Já entre os dias 3 e 7 de junho foi a vez de ir para Washington, nos Estados Unidos, para conferir a mais recente edição do International Pow Wow (IPW), reconhecido como um dos principais eventos do mundo da indústria de viagens. Entre o público, composto por mais de 6.400 participantes originários de 70 países diferentes, destaque para os representantes de mais de mil empresas turísticas norte-americanas.

Organizado pela U.S. Travel Association e pela Brand USA, o encontro coloca compradores e vendedores frente a frente, criando novas oportunidades de negócios e, ao mesmo tempo, fomentando a demanda para destinos dos States. "Ter a chance de conversar com hosted buyers (compradores convidados), fazer prospecções e voltar para casa com novos projetos em vista são somente algumas das vantagens que o IPW, este grande

polo business, oferece para nós. São estes os motivos que justificam a nossa participação e renovam nosso interesse em hastear ainda mais alto nossa bandeira no exterior", comenta Jay Santos, vice-presidente do grupo e head da TREND TRAVEL USA, que esteve presente à feira acompanhado por Alessandra Maia e Michelle Perez-Farinha, ambas integrantes de sua equipe.

Para intensificar o networking, a holding levou outros dois representantes com ampla expertise no destino: o presidente Luis Paulo Luppa e Juliana Balancin, gerente de Produtos Internacionais do GRUPO TREND.

WITH AN EYE ON THE IPW 2017 OPPORTUNITIES

Between June 3 and 7, it was time to go to Washington, in the United States, to attend the latest edition of International Pow Wow (IPW), recognized as one of the main events of the Travel and Tourism industry world. Among the audience composed of over 6,400 participants who came from 70 different countries, a highlight goes to the representatives of more than one thousand North-American travel companies.

Organized by US Travel Association and Brand USA, the meeting offers the opportunity for buyers and sellers to be face to face, creating new business deals and, at the same time, encouraging the demand on destinations in America. "To have the chance to talk to hosted buyers, prospect and come home with new projects in mind are just some of the advantages that IPW, this big business pole, offers to us. Those are the reasons that justify our participation in and renew our interest in running our flag upper abroad," states Jay Santos, VP of the group and head of TREND TRAVEL USA, who attended the fair with Alessandra Maia and Michelle Perez-Farinha, both from his team.

To intensify the networking, the holding company took there other two representatives with wide expertise in the destination: the president Luis Paulo Luppa and Juliana Balancin, manager of International Products at GRUPO TREND.

RECONHECIMENTO QUE VALE OURO

A cerimônia de premiação que antecedeu a abertura do IPW 2017 garantiu ao GRUPO TREND a conquista do troféu Chairman's Circle Honors, que inclui a holding no seletivo time das melhores vendedoras brasileiras de produtos dos Estados Unidos. A entrega foi realizada na Catedral Nacional de Washington, na capital americana.

PRECIOUS ACKNOWLEDGMENT

The award ceremony that happened before the IPW 2017 opening guaranteed to GRUPO TREND a Chairman's Circle Honors trophy, which includes the holding company in the select team of the best Brazilian sellers of products in the United States. The award ceremony took place at Washington National Cathedral, in the American capital city.



EM QUATRO RODAS VOCÊ VAI MAIS LONGE.

As maiores e melhores locadoras de carros do mercado nacional e internacional estão aqui.

Tudo isso com uma equipe de atendimento altamente capacitada para atender seus clientes em qualquer destino do mundo.

Afinal, carro é com a TREND.



WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.

São Paulo: 11 3123 8555 - Outras cidades: 0800 015 3315

 /trendoperadora

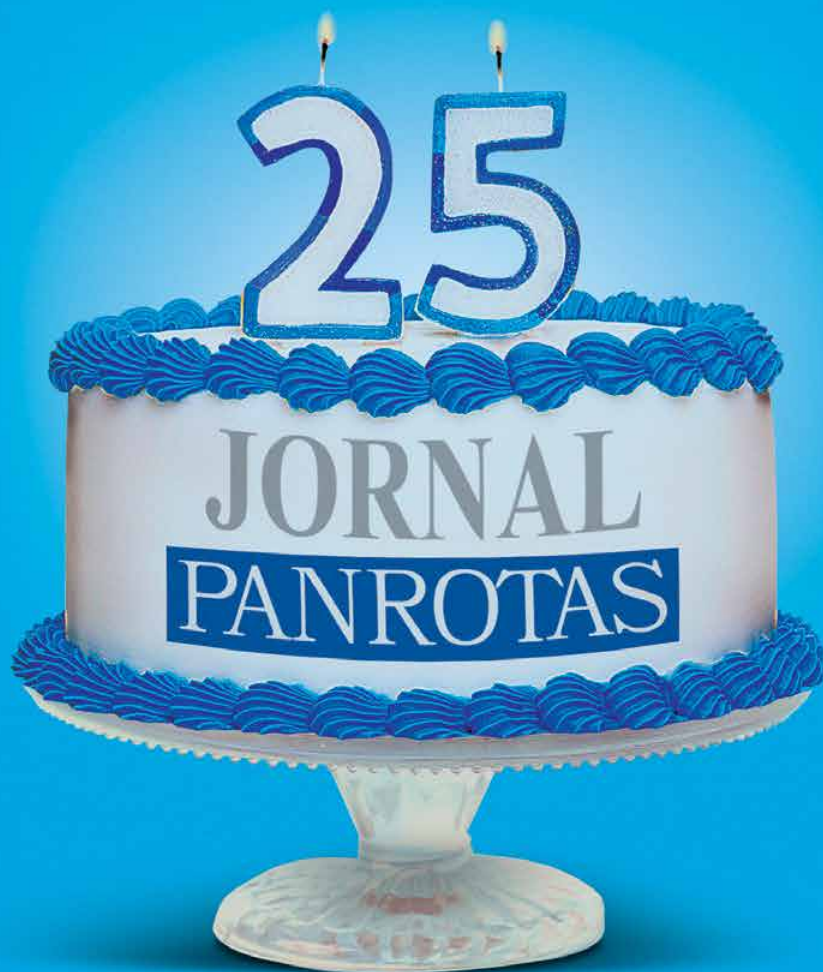
 @trendoperadora

 @instatrendoperadora/



#Gratidão

Por nossos leitores e anunciantes
que nos ajudam a escrever essa história.



**Este ano a PANROTAS completa 43 anos
e há 25, como o único jornal semanal do mercado.**

Muito obrigado!

www.panrotas.com.br

ATENDENDO BEM

A TODA VELOCIDADE



O PASSAGEIRO QUER ALUGAR UM CARRO? SAIBA POR QUE VALE A PENA APOSTAR NAS CONDIÇÕES COMERCIAIS DIFERENCIADAS E NO TIME DE EXPERTS DA TREND OPERADORA

FOTOS SHUTTERSTOCK

Quando o passageiro vai até você para contratar seus serviços de consultoria, agente, significa que ele quer adicionar à bagagem doses extras de segurança e tranquilidade. Ele sabe que poderá contar com o seu suporte para lidar com imprevistos, esclarecer dúvidas, alterar roteiros e incorporar uma série de elementos ao pacote para que sua experiência seja a mais confortável possível.

Neste sentido, locação de carros é um diferencial à parte. Afinal, poucas coisas são melhores do que ter liberdade para explorar, do jeito que o cliente preferir, cada cantinho do destino em questão, esteja ele ali a passeio ou a trabalho. E é justamente por ser este um aspecto tão importante durante a viagem que a TREND Operadora tem ganhado notoriedade no segmento, sobretudo depois de tomar uma decisão que transformaria completamente a maneira como as agências têm acesso a este produto: incluir especialistas em carros em cada uma das áreas de atendimento – Central de Relacionamento (CR), Célula Brasil, Força Interna de Vendas (FIVE) e departamento de Lazer estão inclusos.

MAS, AFINAL, COMO ALUGAR COM A TREND?

A partir de agora, usufruir as vantagens

comerciais oferecidas pela empresa e atreladas à locação de carros ficou ainda mais fácil: basta as agências de viagens utilizarem os mesmos canais de atendimento (telefone e e-mail) aos quais já estão habituadas para tratar de assuntos como hotelaria ou pacotes de lazer. “A ideia é personalizar e regionalizar ao máximo o suporte que os agentes recebem e, de quebra, agregar o know-how de profissionais que são verdadeiros experts no tema”, declara Ana Kuba, diretora-executiva de Marketing, Vendas e Carros do GRUPO TREND.

E já que qualidade é algo levado a sério por aqui, apenas as empresas mais conceituadas do mercado fazem parte do portfólio. Se a viagem for pelo Brasil, as tradicionais Avis, Hertz, Localiza, Movida e Unidas dão conta do recado, com lojas distribuídas por todo o território nacional, frota supercompleta e tarifas convidativas. Enquanto isso, no exterior, gigantes como Alamo, Avis, Budget, Dollar, Europcar e Hertz se encarregam de oferecer apenas o melhor para o seu passageiro, acompanhando-o em mais de 50 países e cuidando para que ele possa ir, sem preocupações, para onde quiser. 📍

AT TOP SPEED

DOES YOUR PASSENGER WANT TO RENT A CAR? KNOW WHY IS WORTH A BET ON SPECIAL COMMERCIAL CONDITIONS AND ON THE EXPERT TEAM OF TREND OPERADORA

When the passenger goes to you to hire your advisory services, travel agent, it means that she or he wants to add to the baggage extra doses of safety and tranquility. She or he knows that can count on your help to deal with unexpected things, clarify doubts, change itineraries and incorporate a series of elements into a travel package to make the experience to be as comfortable as possible.

Having this in mind, car rental is a very special asset. Afterwards, few things are better than being free to explore, as the client wishes, every corner of the destination, whether for leisure or business. And because it is a very important aspect during a trip that TREND Operadora has reached notoriety in the segment, mainly after making a decision that would completely change the way how travel agencies have access to this product: to include experts in cars in each one of the support area – Customer Relationship (CR), Brazil Cell, Internal Salesforce (FIVE) and Leisure departments are included.

AFTER ALL, HOW TO RENT A CAR AT TREND?

Since now, to take advantage of commercial deals offered by the company and allied with car rental is even easier: travel agencies just need to use the same channel support (phone or e-mail) that they already use to talk about subjects like hotels or leisure packages. “The idea is to personalize and regionalize as much as we can the support for the travel agents and also to add know-how of professionals who are real experts in it,” states Ana Kuba, executive director of Marketing, Sales and Cars at GRUPO TREND.

Once we take quality so seriously here, we have only the most recognized companies of the market as part



BENEFÍCIOS QUE VALEM A PENA

A parceria com as locadoras começou em 2005, quando colaboradores com vasto conhecimento em carros foram contratados para introduzir a TREND neste segmento. Desde então, à medida que os laços com essas empresas foram se tornando mais estreitos, a operadora conseguiu ampliar a relação de benefícios disponibilizados às agências de viagens, tornando a venda vantajosa para ambos os lados. Você já deve conhecer todos eles, é claro, mas que tal refrescar sua memória?

- ✓ TARIFAS DIFERENCIADAS COM AS PRINCIPAIS LOCADORAS DO MERCADO;
- ✓ ATENDIMENTO 24 HORAS TRILÍNGUE (PORTUGUÊS, INGLÊS E ESPANHOL);
- ✓ PROTEÇÕES ESPECIAIS E TAXAS JÁ INCLUSAS NAS TARIFAS;
- ✓ PARCELAMENTO SEM JUROS EM 10 VEZES NO NATREND E EM 12 VEZES NO TREND LAZER;
- ✓ FATURAMENTO TOTAL ÀS AGÊNCIAS (MEDIANTE APROVAÇÃO);
- ✓ ATENDIMENTO PERSONALIZADO E ESPECIALIZADO.

of the inventory. If journeys are taken throughout Brazil, traditional companies such as Avis, Hertz, Localiza, Movida and Unidas don't let us down, with stores distributed all over the national territory, very complete fleet and irresistible rates. Meanwhile, abroad, giants like Alamo, Avis, Budget, Dollar, Europcar and Hertz are able to offer your client the best, being present in more than 50 countries and allowing her or him to go everywhere with no worries.

WORTHWHILE BENEFITS

The partnership with car rentals started back in 2005, when the employees with a large knowledge in cars were hired to introduce TREND to this segment. Since then, as the ties with these companies were being strengthened, this tour operator managed to

enlarge the list of benefits offered to travel agencies, making the sale very advantageous for both sides. You may know all of them, of course, but what about recalling them?

- ✓ Special rates with the main car rentals of the market;
- ✓ 24-hour trilingual service (Portuguese, English and Spanish);
- ✓ Special protections and taxes already included in rates;
- ✓ Installments without interest in 10x through NATREND and 12x via TREND Lazer;
- ✓ Total invoicing to the agencies (subject to approval);
- ✓ Personalized and specialized service.

“Os consultores são sempre bem atenciosos e eficientes, além de a empresa ter acordo em muitas cidades, o que facilita nosso trabalho.”

“The consultants are always very attentive and efficient, and the company has a deal in many cities, making our work easier.”

Lucia Rumi Nakayama
Trendy Turismo
São Paulo (SP)

“Um dia, um passageiro que estava em Bérgamo, na Itália, não conseguiu retirar o carro reservado para sexta à noite e me ligou, já que a reserva e o voucher não tinham validade para o sábado. Prontamente, em pleno fim de semana, procurei o plantão da TREND, cuja equipe efetuou nova reserva, enviou um e-mail com o novo voucher e confirmou o recebimento com o cliente pelo telefone. É isso o que tenho a dizer do atendimento dos colegas e amigos da TREND que atuam no setor de carros.”

“Once, a passenger in Bergamo, Italy, couldn't get the car that he reserved for Friday night and called me, because the reservation and voucher wouldn't be valid for Saturday. Immediately, right on the weekend, I called the on-duty team of TREND, which staff made a new reservation, sent me an email with a new voucher and confirmed the receipt with the client by phone. This is what I have to talk about colleagues and friends from TREND who works in the car department.”

Ronaldo Brose
União Alternativa Turismo e Câmbio
Porto Alegre (RS)

GASTRONOMIA



MENU *para* EXECUTIVOS

MARCADA PELA VARIEDADE DE RESTAURANTES, BRASÍLIA OFERECE CARDÁPIO RECHEADO DE OPÇÕES PARA ALMOÇOS E JANTARES CORPORATIVOS

FOTOS DIVULGAÇÃO

A MENU FOR EXECUTIVES

REMARKABLE BY THE GREAT RANGE OF RESTAURANTS, BRASÍLIA OFFERS A MENU FULL OF OPTIONS FOR CORPORATE LUNCH AND DINNER

Um dos segredos para o sucesso da gastronomia brasileira é a deliciosa combinação de ingredientes, que trazem de cada cultura um aroma e um tempero todo especiais. É claro que Brasília, a representante política e administrativa do país, acerta em cheio nessa receita, especialmente quando se trata de restaurantes ideais para quem quer fechar bons negócios.

Polo gastronômico da região Centro-Oeste, a capital federal conta com mais de mil restaurantes, bares e uma série de outros serviços de alimentação especializados nos mais diversos pratos das cozinhas nacional e internacional. Mas como, em geral, é em uma mesa de negociação que parcerias promissoras são firmadas, a escolha do ambiente e do menu são imprescindíveis para começar qualquer acordo com o pé direito.

Em meio a tantas alternativas, difícil mesmo é escolher qual restaurante é o mais adequado para um almoço ou jantar entre executivos. É por isso que a **Segue Viagem** preparou uma seleção imperdível de estabelecimentos que se destacam pela estrutura e pela qualidade do atendimento, servindo você e o seu cliente com as melhores sugestões. Ficou curioso? Então confira! 📁

One of the secrets of the Brazilian gastronomy success is the tasteful combination of ingredients, which bring from each culture a very special flavor and spice. And, of course, Brasília, the political and administrative representative of the country, doesn't let us down in this recipe, especially when the subject is ideal restaurants for those who want to make good deals.

A gastronomic pole of the Central-West region, the federal capital counts on more than one thousand restaurants, bars and many other establishments that specialize in different meals of the national and international cuisine. Once, in general, it's in a negotiating table that promising partnerships are made, the choice of the environment and menu is essential to get every deal off to a good start.

Among so many options, it's really difficult to choose what is the most appropriate restaurant for a lunch or dinner between businessmen. That's why Segue Viagem has prepared a can't miss list of establishments that should be highlighted because of their structure and high quality service, and where you and your client can get the best suggestions. Did you get curious? So, check it out!

RUBAIYAT BRASÍLIA

Cercado pela vegetação das margens do Lago Paranoá, visível através de suas paredes de vidro, o Rubaiyat é uma das mais consagradas casas de carne do mundo. Com filiais na Espanha, Chile, México, Argentina e em outros estados brasileiros, os cortes nobres de picanha Summus, Baby Beef, Master Beef, Kobe Beef, Tropical Kobe Beef (resultado do cruzamento da raça Brangus com a Wagyu, de origem japonesa), entre outros, são o ponto alto do restaurante, que oferece, ainda, uma carta de vinhos supercompleta, com rótulos de várias partes do mundo.

<http://rubaiyat.com.br/brasil/>

RUBAIYAT BRASÍLIA

Surrounded by the vegetation of Paranoá Lake edges, visible across its glass walls, Rubaiyat is one of the most recognized steakhouses of the world. With restaurants in Spain, Chile, Mexico, Argentina and other Brazilian states, the noble cuts of Summus, Baby Beef, Master Beef, Kobe Beef and Tropical Kobe Beef sirloin cap (the last one is a result of the cross between Brangus and Wagyu, originated from Japan), among others, are the icing on the cake, and the house also offers a complete wine menu, with brands from all over the world.



OLIVER

Em contraste à paisagem bucólica do Clube de Golfe de Brasília, onde está localizado, o Oliver apresenta um cardápio cosmopolita. Com opções de massas, risotos, saladas, peixes e carnes de boi e de carneiro, o local engloba também um anexo, chamado CRU Balcão Criativo, onde são produzidos pratos característicos da cozinha nikkei, uma interessante combinação das culinárias peruana e japonesa.

<http://digitalmenu.com.br/oliver/>

OLIVER

In contrast with the bucolic landscape of Clube de Golfe de Brasília (Golf Club of Brasília) where it is located, Oliver offers a cosmopolitan menu. With options of pasta, risotto, salad, fish, beef and mutton, the restaurant also includes an outbuilding called CRU Balcão Criativo, in which traditional Nikkei dishes are prepared, an interesting combination of Peruvian and Japanese cuisines.

TORO

Rústico e intimista, o Toro é o paraíso das carnes preparadas nas parrillas, que correspondem às grelhas especiais criadas por uruguaios e argentinos para dar um quê diferenciado ao churrasco. Entre os destaques do menu estão o Mercado del Puerto, corte nobre da costela bovina; o Lombinho Porto Alegre, lombo de porco envolto em uma crosta de parmesão; a Parmegiana La Boca e a Panqueca com Dulce de Leche, feita com o típico doce de leite dos nossos hermanos.

<http://toroparrilla.format.com/historia#0>

TORO

Rustic and intimate, Toro is the paradise of meat which is cooked using parrillas, those special grills created by the Uruguayans and Argentinians to add a different flavor to the barbecue. Some of the menu highlights are Mercado Del Puerto, a noble cut of rib of beef; Lombinho Porto Alegre, pork loin covered by a parmesan crust; Parmegiana La Boca and Panqueca com Dulce de Leche, a pancake prepared with the traditional dulce de leche (caramel spread) produced by our hermanos.



JOÃO P. TELES

TRATTORIA DA ROSARIO

Premiada por diversos guias gastronômicos, a Trattoria da Rosario é um dos principais redutos da tradicional “comida da nonna” em Brasília. Além das diferentes opções de antepastos, massas, risotos, carnes e pescados, outro atrativo digno de nota do restaurante é o menu de sobremesas, que contempla tiramisù, crême brûlée, gelato italiano e mousses, entre outras tentações.

<http://www.trattoriadarosario.com.br/>

TRATTORIA DA ROSARIO

Awarded by several gastronomy guides, Trattoria da Rosario is one of the main places of the traditional “nonna’s kitchen” in Brasília. In addition to different options of antipasto, pasta, risotto, meat and fish, other attraction of the restaurant that should be highlighted is the dessert menu, which includes tiramisù, Italian gelato and mousse, among other tasteful temptations.



EQUIPE LDP



L'ENTRECÔTE DE PARIS

O requinte e a sofisticação da gastronomia francesa têm um grande representante em Brasília: o L'Entrecôte de Paris. Além de steak tartare, carpaccios, quiches e outros pratos que dão água na boca só de imaginar, a principal sugestão do chef, batizada com o mesmo nome do restaurante, é um saboroso corte especial de carne acompanhado de batatas fritas e de um molho secreto que leva 21 ingredientes e mais de 36 horas de preparo.

<http://www.lentrecotedeparis.com.br/>

L'ENTRECÔTE DE PARIS

The refinement and sophistication of French gastronomy have a great representative in Brasília: L'Entrecôte de Paris. Along with steak tartar, carpaccio, quiche and other dishes that make our mouth water just imagining them, the main chef's suggestion, bearing the same name as the restaurant, is a tasteful and special cut of meat with French fries and a secret sauce that is made of 21 ingredients and takes more than 36 hours to be done.

KOJIMA

Se o seu passageiro for mais descolado e, principalmente, fã de comida japonesa, não deixe de recomendar o Kojima, que reúne o que há de melhor na gastronomia oriental. Entre temakis, tempurás, teppans e combinados de sushis, sashimis e makimomos, no cardápio constam ainda pratos da cozinha contemporânea, como filé de peixe com camarão gigante ao molho de blueberry, camarão à la Piedra, trigoto de funghi com frango grelhado e carré (lombo) de cordeiro.

<http://www.restaurantekojima.com.br/>

KOJIMA

If your passenger is more trendy and mainly a huge fan of Japanese food, don't forget to recommend a visit to Kojima, which gathers the best of the eastern gastronomy. Among temakis, tempuras, teppans and sushi combos, sashimis and makimomos, there are also contemporary cuisine meals on the menu, such as fish steak with large shrimp and blueberry sauce, shrimps on hot stone, trigotto with mushrooms, grilled chicken and lamb loin.





FRED RESTAURANTE

Especializado em iguarias alemãs, como chucrute e salsichão, o carro-chefe do Fred Restaurante foge à regra da casa por ser um picadinho tipicamente brasileiro, eleito pelo público como o melhor da cidade. Feito com filé mignon flambado no molho autoral dos chefs, o prato mais famoso do estabelecimento vem com farofa de pão, banana à milanesa, ovos poché e arroz branco. Mais do que a culinária divina e o ambiente aconchegante e familiar, no Fred também é possível acompanhar de pertinho o trabalho dos cozinheiros, que preparam todos os pedidos na frente dos clientes.

<http://fredrestaurante.com.br/>

FRED RESTAURANTE

It specializes in German delicacy, such as sauerkraut and large sausage, the main dish of Fred Restaurante is out of the standard because it is a traditional Brazilian picadinho (consisting of chopped meat and vegetables), elected the best of the city by the audience. Prepared with filet mignon flambéed with the chefs' sauce, the most famous dish of the establishment also includes some farofa (a type of toasted flour that, in this case, is made of bread), banana fritters, poached eggs, and white rice. More than the delicious cuisine and the comfortable and family environment, it is also possible at Fred's to follow closely the cooks' work, who prepare all of the meals in front of the customers.

NOVIDADE!



SHOP HOTEL + REDE IBIS



Hotéis em todo o Brasil com muita comodidade e tarifas que você nunca viu.

Parcele em até **8X** sem juros.

Atendimento 24 horas 08h às 18h CHAT ON-LINE* 18h às 08h TELEFONE 55 11 3123 8555

*Horários válidos de segunda a sexta-feira. O atendimento telefônico está disponível das 18h às 08h; nos finais de semana e feriados, o funcionamento é 24h.

WWW.SHOPHOTEL.COM.BR

 /shophotel

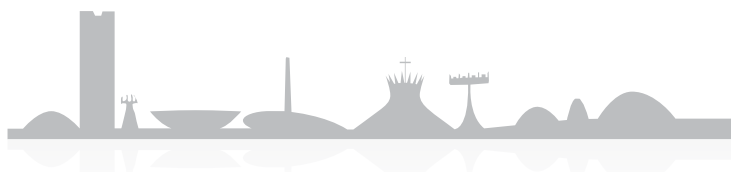
 @shop_hotel

 @shop_hotel



SHOP HOTEL

24 HORAS EM...



BRASÍLIA, CAPITAL NACIONAL DA ARQUITETURA MODERNA

CENTRO ADMINISTRATIVO DO PAÍS, A CIDADE SUPERA EXPECTATIVAS
AO TRANSCENDER SEU STATUS MERAMENTE POLÍTICO

FOTOS SHUTTERSTOCK

Projetada em formato de cruz, com as extremidades horizontais arredondadas, Brasília, a cidade planejada pelo urbanista Lúcio Costa durante o governo do presidente Juscelino Kubitschek, é um símbolo nacional da arquitetura moderna.

Tombada como Patrimônio Mundial da Humanidade pela Unesco em 1987, a capital política e administrativa do Brasil é, também, um dos principais redutos das obras de arte criadas pelo arquiteto Oscar Niemeyer e berço de bandas e artistas que comandaram por anos o cenário do rock nacional, como Legião Urbana, Capital Inicial e Cássia Eller.

Com um céu límpido e multifacetado, tão famoso quanto os seus demais cartões-postais, Brasília surpreende tanto que em apenas 24 horas já é possível se encantar com suas belezas naturais e históricas. Quer saber como? **A Segue Viagem** te mostra! 📱

BRASÍLIA, THE NATIONAL CAPITAL OF THE MODERN ARCHITECTURE ADMINISTRATIVE CENTRE OF THE COUNTRY, THE CITY EXCEEDS EXPECTATIONS TRANSCENDING ITS MERE POLITICAL STATUS

Crossshaped, with horizontal rounded edges, Brasília, the city designed by the urbanist Lúcio Costa during the government of the president Juscelino Kubitschek, is a national icon of the modern architecture. Declared a World Heritage by Unesco in 1987, the political and administrative capital of Brazil is also one of the main addresses of those pieces of art created by the architect Oscar Niemeyer and the hometown of bands and singers who took the Brazilian rock scene, such as Legião Urbana, Capital Inicial and Cássia Eller.

With a clear and multifaceted sky, as famous as its others postcards, Brasília is so surprising that in 24 hours it is possible to fall in love with its natural and historic beauties. Would you like to know how? Segue Viagem shows you!

9h | EIXO MONUMENTAL MONUMENTAL AXIS



Baseada no Plano Piloto que divide a cidade em setores temáticos, Brasília tem dois eixos centrais: um que a corta de norte a sul (Rodoviário) e outro de leste a oeste (Monumental). Como o próprio nome já diz, é ao longo deste último que estão reunidos os principais ícones da arquitetura brasiliense, como a Esplanada dos Ministérios, a Praça dos Três Poderes – sede dos governos Executivo (Palácio do Planalto), Legislativo (Congresso Nacional) e Judiciário (Supremo Tribunal Federal) – e a Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida, cujo interior é composto por vitrais em tons de azul, verde, branco e marrom.

Based on the Pilot Plan which divides the city into themed sectors, Brasília has two central axes: one axis crosses it from the north to the south (Rodoviário or Residential, in English) and the other crosses it from the east to the west (Monumental). As its name already tells, the main icons of the architecture of Brasília are placed along the last one, like the Ministries Esplanade, Square of Three Powers – headquarters of Executive (Planalto Palace), Legislative (National Congress) and Judiciary (Supreme Federal Court) – and the Metropolitan Cathedral of Our Lady of Aparecida, which is made of blue, green, white and brown stained glasses.

13h | TORRE DE TV E FEIRA DE ARTESANATO

TV TOWER AND CRAFT MARKET

Inspirada na Torre Eiffel, a Torre de TV de Brasília tem 224 metros de altura e um mirante que oferece uma esplêndida vista panorâmica da cidade. Além do clássico letreiro "Eu <3 Brasília", na base da torre fica a fonte luminosa que, em determinados dias e horários da semana, promove um show e tanto com o movimento de suas águas. O local é mais que indicado para curtir um almoço tranquilo, já que, nos arredores, há um espaço gastronômico com comidas típicas de diferentes regiões do país, além de uma feira de artesanato com opções de presentes e lembrancinhas, aberta de terça a domingo e em feriados.

Inspired of the Eiffel Tower, Brasília TV Tower is 224 meters high and it has a belvedere which offers a stunning panoramic view of the city. In addition to the classic sign "Eu <3 Brasília" (I <3 Brasília), there is an illuminated fountain on the base of the tower which, in some days of the week and specific time, guarantees a big show with the movements of its waters. The place is strongly recommended to enjoy a relaxing lunch, once its surrounds include a gastronomic area with traditional food of different regions of the country, and also a craft market with options of gifts and souvenirs, opened from Tuesday to Sunday and during public holidays.



17h | LAGO PARANOÁ

PARANOÁ LAKE

Para encerrar o dia, nada melhor do que navegar pelo Lago Paranoá. Além de apreciar um belíssimo pôr do sol, durante o passeio ainda é possível admirar a Ponte JK, formada por três arcos assimétricos construídos como uma projeção do quicar de pedras sobre as águas – reza a lenda que casais que se beijam ao passar por debaixo da ponte ficam juntos para sempre. Crendices à parte, a única certeza é a de que, ao entardecer, o lago se torna o destino perfeito para esticar a noite em um dos inúmeros barzinhos, restaurantes ou baladas localizados ao seu redor.

To end the day, nothing better than sailing along the Paranoá Lake. In addition to watching a beautiful sunset, during the tour it is also possible to admire the JK Bridge, made of three asymmetrical arcs built to look like the movement of the rocks jumping over the water – it is said that couples who kiss under the bridge stay together forever. In spite of the superstition, the only conviction is that, while the sun sets, the lake becomes the perfect destination to enjoy the night in one of the countless bars, restaurants or nightclubs around there.

AGENTE LEVA!

Hospede em Brasília com o GRUPO TREND. O pacote de 3 noites de hospedagem no **Nobile Suítes Monumental**, que inclui café da manhã e transfer in/out, está a partir de **10x R\$ 103** por pessoa.

Confira esta e outras ofertas pelo ☎ **0800 770 7272** ou **(11) 3041 7510**.

16h | PALÁCIO DA ALVORADA

ALVORADA PALACE

Residência oficial dos presidentes do Brasil, o edifício de três andares é mais um exemplo da arquitetura vanguardista e genial de Niemeyer. Logo na entrada, às margens do Lago Paranoá, quem recepciona os visitantes ao lado dos militares que fazem a segurança é um espelho d'água que reflete com perfeição a imagem do palácio. Às quartas-feiras são realizadas visitas guiadas (de cerca de 30 minutos) a determinadas áreas da casa, como o hall, a capela, o Salão de Estado, a biblioteca, o Salão Nobre, a Sala de Música, o Salão de Banquetes e os jardins.

Official residence of the presidents of Brazil, the building owns three floors and it is another example of Niemeyer's avant-garde and ingenious architecture. At the entrance, by the Paranoá Lake, a mirror pool which perfectly reflects the palace image welcomes the guests together with the military police who is responsible for the security. On Wednesdays, there are guided tours (which takes about 30 minutes) of some areas of the house, such as the hall, chapel, Salão do Estado (State Hall), library, Salão Nobre (Noble Hall), Music Room, Banquet Hall and the gardens.



VOÇÊ SABIA?

Entre 2014 e 2016, foram mais de 2,4 milhões de diárias nacionais e internacionais de locação de carro efetuadas pela TREND.

DIGA "XIS"

para as redes sociais

UM DOS DESTINOS PREFERIDOS DOS BRASILEIROS QUANDO O ASSUNTO É VIAGEM, A FLÓRIDA REÚNE O QUE HÁ DE MELHOR: SOL, DIVERSÃO E UM TALENTO INEGÁVEL PARA FOTOS

FOTOS ARQUIVO PESSOAL

Se há um objeto que precisa estar na mala de qualquer viajante é a câmera fotográfica. Seja ela profissional, semiprofissional, compacta ou aquelas de celulares, o importante mesmo é registrar os momentos mais especiais para eternizá-los na memória e, é claro, publicá-los nas redes sociais logo em seguida. Esta tendência é especialmente verdadeira quando consideramos o comportamento de turistas de 15 a 35 anos, que fazem parte da geração Millennials e para quem estar permanentemente conectado é quase uma questão de sobrevivência.

Práticos, exigentes e com o smartphone sempre ao alcance das mãos, os integrantes da também chamada geração Y são ávidos por diversão, apaixonados por viver experiências únicas e buscam destinos repletos de magia e belas paisagens, características nas quais a Flórida se encaixa muito bem – afinal de contas, não é à toa que 1,5 milhão de brasileiros desembarcam no ensolarado estado americano todos os anos.

Com o roteiro definido e a câmera a postos, chegou a hora de buscar inspiração de locais incríveis nos States para conseguir aquela foto exclusiva e compartilhá-la depois com amigos e familiares, conquistando um recorde de curtidas. Ficou interessado? A **Segue Viagem** ajuda você e o seu cliente nesta divertida missão! 📷

SAY "CHEESE" TO SOCIAL MEDIA

ONE OF THE FAVORITE DESTINATIONS OF BRAZILIANS WHEN WE TALK ABOUT TRIPS, FLORIDA GATHERS THE BEST: SUN, FUN AND UNDENIABLE TALENT FOR PHOTOS

If there's something that must be into every traveler's suitcase is a cam. Whether it is professional, semiprofessional, compact or even those ones of mobile phones, the important thing is to record the most special moments to immortalize them in the memory and, of course, publish them on social media right after taken. This trend is a reality when we consider the behavior of 15-35 year old tourists, who are part of Millennials generation and for who to be permanently connected is almost a matter of surviving.

Easy-going, exigent and always with their smartphones, the members of the also called Generation Y are thirsty for fun, excited about living unique experiences and they look for destinations full of magic and beautiful landscapes, requirements that Florida can meet very well – after all, it's not a coincidence that 1.5 million Brazilians travel to this sunny American state every year.

With an itinerary defined and a camera ready to be used, it's time to get inspired and find amazing spots in America to take that exclusive photo and then share it with friends and relatives, reaching a record in the number of likes. Did you get interested? Segue Viagem helps you and your client in this funny mission!

Posar com personagens do Walt Disney World Resort

Clássico é clássico e todo mundo curte, especialmente quando envolve os universalmente famosos personagens Disney. Além dos anfitriões Mickey e Minnie Mouse, outras celebridades têm disputado a atenção – e os flashes! – de crianças e adultos, como o Olaf, o simpático boneco de neve do filme “Frozen: Uma Aventura Congelante”, Kylo Ren e Chewbacca, ambos figuras de destaque do mundo de Star Wars, e a princesa Bela, protagonista do famoso conto de fadas no qual faz par com a Fera.

Para facilitar este encontro, o Walt Disney World Resort preparou uma ferramenta e tanto: o aplicativo My Disney Experience. Disponível apenas em inglês, com ele é possível verificar a localização exata – e em tempo real – dos personagens e conferir tudo o que está acontecendo no entorno deles naquele exato momento, assim como gerenciar reservas em restaurantes e as atrações marcadas com o FastPass+.

Para realizar o tão esperado clique, mais do que ficar atento à paisagem de fundo, é importante fazer o registro em um ambiente bem iluminado, de preferência com a luz atrás do fotógrafo, para que a imagem não saia escura. Em caso de selfie, vale se certificar de que a câmera esteja enquadrando todos que participarão da foto e não aproximá-la muito do rosto das pessoas, evitando desproporções. Ah, e não se esqueça: o chamado “pau de selfie” é proibido nos parques.



JÉSSICA DORNELLES
Marketing

TO STRIKE A POSE WITH WALT DISNEY WORLD RESORT'S CHARACTERS

A classic is a classic and everyone loves it, especially when it involves the universally famous Disney's characters. In addition to the hosts Mickey and Minnie Mouse, other celebrities have been demanding attention – and flashes! – from children to adults, such as Olaf, the sympathetic snowman from the movie “Frozen”, Kylo Ren and Chewbacca, both are main characters of the Star Wars world, and princess Belle, main character of the famous fairy tale in which she is the Beast's romantic pair. To make this date easier, Walt Disney World Resort prepared such a tool: My Disney Experience app. Available only in English, it's possible to verify with it the characters' right location – in real time – and check everything that is happening around them in that moment, as well as to manage the reservations at restaurants and attractions selected through the FastPass+.

To carry out the long-awaited click, in addition to being attentive to the background, it's important to take the picture in a well-lit environment, and it will be better if the light is behind the photographer, thus the image doesn't get dark. In case of a selfie, you should check if everyone is in the angle of the camera and don't get the camera near people's faces to avoid disproportions. Oh, and don't forget it: the called selfie stick is forbidden inside the parks.



THAINARA LIMA
Produtos Nacionais
National Products

CINDERELLA CASTLE

Magic Kingdom Park's main symbol, the Cinderella Castle is a real architectural palace, where the fairy tales magic turns into reality in a heartbeat. With a height of about 60 meters, a tip to capture its whole extension in the photo is to play with perspectives of distance and size – if there's someone in the photo, it's ideal that the person stay on one of the sides, not on the center. If you intend to capture the entire dimension of the building, the more distant the photographer is the better the framing will be. Do you want a picture that is not traditional? Be next to the floor and look for the perfect angle to take a photo from the bottom to the top, exploring all of the geometric outlines of the castle.

Castelo da Cinderela

Símbolo máximo do Magic Kingdom Park, o Castelo da Cinderela é um verdadeiro palácio arquitetônico, onde a magia dos contos de fadas se torna realidade em um piscar de olhos. Com aproximadamente 60 metros de altura, uma dica para conseguir posicionar toda a sua extensão na foto é brincar com as perspectivas de distância e tamanho – se a foto for posada, o ideal é que a pessoa fique nas laterais e não no centro da imagem. Caso a intenção seja registrar toda a dimensão da construção, quanto mais distante o fotógrafo estiver, melhor será o enquadramento.

Quer um registro que fuja do tradicional? Aproxime-se do chão e busque o ângulo perfeito para tirar uma foto de baixo para cima, explorando todos os contornos geométricos do castelo.

Globo giratório da Universal

Logo na entrada dos parques Universal Studios e Islands of Adventure, quem recebe os visitantes é o hipnotizante globo terrestre com a inscrição "Universal". É claro que vale reservar um tempinho para fotografar este ícone do complexo, cujo design especial agrada – e muito! – às câmeras. Se o intuito for inovar na fotografia, uma sugestão é acoplar as famosas lentes "olho de peixe" ao celular para gerar efeitos superdivertidos.

UNIVERSAL'S SPINNING GLOBE

Right at the entrance of the Universal Studios and Islands of Adventure parks, the hypnotizing terrestrial globe with "Universal" written on it welcomes the visitors. And, of course, you should save a little time to take a photo of this icon of the complex, which special design pleases – a lot! – the cameras. If the intention is to be innovative when taking a picture, a suggestion is to put the famous "fisheye lenses" on the back of your phone to create super funny effects.



VIVIANE
MAROTTA
SHOP EVENTS
Department
of Events



EDSON HEITOR
Produtos Nacionais
National Products

THE MAGIC WORLD OF HARRY POTTER

Even who didn't receive the Hogwarts acceptance letter can discover what is the feeling of being in the universe of Harry Potter. Arriving at the Universal complex, the main task is to choose what see first: The Wizarding World of Harry Potter, at Universal's Island of Adventure, or Diagon Alley, at Universal Studios. Whatever the decision, to walk among both areas is very simple: you just need to take the Hogwarts Express and be amazed with the characters and surprises prepared during the route. And you don't need magic to make the photos taken there a success on social media. Just be attentive to the framing to avoid some "muggles" (people who didn't receive the Hogwarts acceptance letter) in your picture.

O mundo mágico de Harry Potter

Mesmo quem não recebeu a carta-convide para Hogwarts pode descobrir como é estar no universo de Harry Potter. Ao chegar ao complexo Universal, a principal tarefa é escolher o que visitar primeiro: o The Wizarding World of Harry Potter, no Universal's Island of Adventure, ou o Diagon Alley, no Universal Studios. Independentemente da decisão, transitar entre as duas áreas é muito simples: basta pegar o Hogwarts Express e se encantar com os personagens e com as surpresas reservadas durante o percurso. E nem é preciso magia para fazer as fotos tiradas por ali bombarem nas redes sociais. Basta ficar atento ao enquadramento para evitar que alguns "trouxas" (pessoas que não receberam a carta para Hogwarts) também saiam na foto.



JULIANA
BALANCIN
Produtos
Internacionais
International
Products

Parque Nacional de Everglades

Com sua beleza singela e rara, a natureza é, sem dúvida, a modelo mais requisitada por fotógrafos do mundo inteiro. Na Flórida, isto fica evidente no Parque Nacional de Everglades, conhecido também como "Pantanal americano" devido à grande presença de crocodilos. Em meio a tanta variedade de plantas e animais, o ideal é reservar um cartão de memória e uma bateria extra para não deixar nenhum detalhe escapar às lentes da câmera.

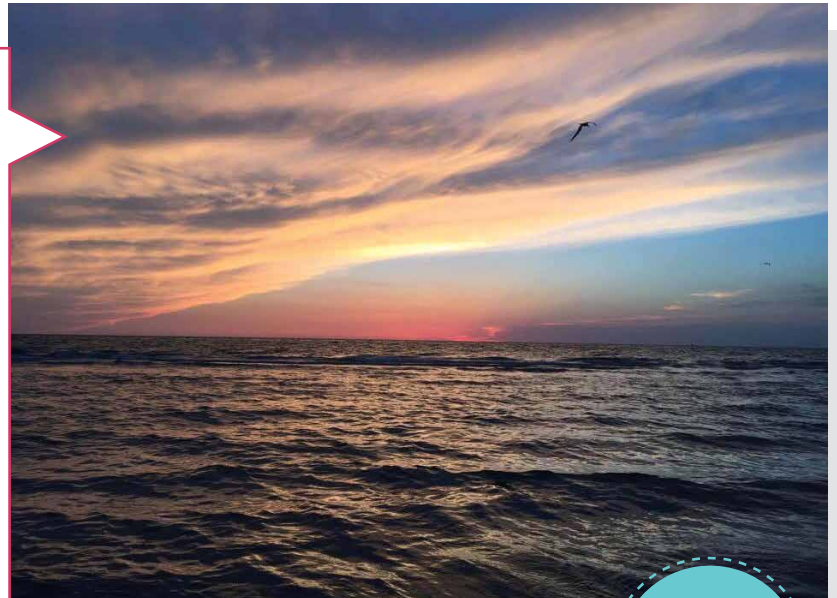
EVERGLADES NATIONAL PARK

With its simple and rare beauty, nature is, for sure, the most famous model for photographers of the entire world. In Florida, this is evident at the Everglades National Park, also known like "American wetland" because of the great presence of alligators. With a big variety of plants and animals, the ideal thing is to save a memory card and carry an extra battery to get every detail with the lenses of your cam.

Pôr do sol em Clearwater Beach

Um dos fatores determinantes para uma boa fotografia é estar no lugar certo na hora certa, o que na Flórida é praticamente garantido aos visitantes até mesmo se o tema do ensaio for o pôr do sol. O show de luzes e cores que ocorre no céu sempre rende imagens maravilhosas, ainda mais quando o cenário que se contrapõe aos raios solares é o de uma praia incrível. E sabe qual é o melhor lugar para encontrar tudo isso? Clearwater, na Costa Oeste. Não por acaso, o destino promove o festival Sunsets todos os dias, no Pier 60, das 18h às 21h.

Além de paciência, uma técnica que ajuda a melhorar o resultado das imagens são os jogos de luzes e sombras. Para isso, use e abuse de diferentes focos, utilizando o sol como ponto central ou como a luz natural que ilumina um elemento secundário, como uma flor, por exemplo.



ELISABETE
LEONARDO
Conectividade
Connectivity

SUNSET AT CLEARWATER BEACH

One of the determining factors in a good picture is to be in the right place at the right time, which in Florida is almost guaranteed to the visitors even if the subject of the rehearsal be the sunset. The show of lights and colors promoted in the sky always results in wonderful images, and it's better when the scenery that contrasts with the rays of sunshine is an amazing beach. And do you know what is the best place to find all of these? Clearwater, on the East Coast. It's not a coincidence that the destination promotes the Sunsets festival every day at Pier 60, from 6 p.m. to 9 p.m. Besides being patient, a technique that helps to improve the result of the pictures is to play with lights and shades. To do this, use many different focuses, taking advantage of the sun as a central point or the natural light that light up a secondary element, such as a flower, for example.

DANIELA
TAVEIROS
Vendas
Sales



GRAFFITI IN WYNWOOD ARTS DISTRICT, IN MIAMI

Considered one of the largest street art spots of the world, Wynwood district, in Miami, looks like an open shop window with lots of graffiti. With work signed by Brazilian artists such as Eduardo Kobra and Otávio and Gustavo Pandolfo, known like OSGEMEOS (twins), color and drawing are an attraction for the camera lenses. To avoid those troublesome contrasts between colors, which can cause an undesirable effect in the photos, just select filters and take a "general view" shot, that one in which the object occupies most part of the space.

Grafitos no bairro Wynwood, em Miami

Considerado um dos maiores redutos de arte de rua do mundo, o bairro de Wynwood, em Miami, é uma vitrine de grafites a céu aberto. Com obras assinadas pelos artistas brasileiros Eduardo Kobra e Otávio e Gustavo Pandolfo, conhecidos como OSGEMEOS, o colorido e os traçados das imagens são um chamariz para as lentes das câmeras. Para evitar contrastes conflitantes entre as cores, que podem causar um efeito desagradável nas fotografias, é só ajustar os filtros e fazer imagens no formato "plano geral", aquele no qual o objeto fotografado ocupa a maior parte do espaço.

Paisagem natural de Key West

As paisagens naturais de Key West são suficientes para gerar imagens dignas de um porta-retrato. Com praias paradisíacas e águas cristalinas em tons de verde e azul, o local conta ainda com diversos espaços históricos – como a casa onde morou o famoso escritor Ernest Hemingway –, que certamente farão muito sucesso em sua página pessoal se acompanhadas de uma boa legenda.

NATURAL LANDSCAPE OF KEY WEST

The natural landscapes of Key West are enough to generate pictures that should be put in a frame. With paradisiacal beaches and crystalline waters in shades of green and blue, the place also counts on several historic sites – such as the house in which the famous writer Ernest Hemingway lived –, which certainly will be successful on your personal page if they come with a great tag.

ENTRE PARA O NOSSO INSTAGRAM

Curtiu as nossas dicas? Temos muitas outras fotos para compartilhar com você e que refletem não só a beleza dos Estados Unidos, mas, também, de diversos outros destinos ao redor do globo. Mais do que se tornar um dos nossos seguidores, você pode ajudar a enriquecer o nosso Instagram ao compartilhar os seus cliques com a gente utilizando a hashtag #SegueViagem. O nosso Instagram é @instatrendoperadora.

JOIN US ON INSTAGRAM

Did you enjoy our tips? We have a lot more to share with you and that reflects not only the beauty of the United States but also the beauty of many other destinations around the globe. More than becoming one of our followers, you can help us to enrich our Instagram by sharing your shots with us using the hashtag #SegueViagem. Our Instagram id is @instatrendoperadora.



YURI BARIANI
SILVEIRA
Global TREND

CULTURA E GASTRONOMIA EM SALVADOR.

O charme da Bahia como você nunca viu.

HOTEL BAHIA DO SOL

★★★ | 4 noites

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante A Casa de Tereza + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **94**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

SHERATON DA BAHIA HOTEL

★★★★★ | 3 noites

Inclui: 3 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante Paraíso Tropical + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **99**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

SOTERO HOTEL

★★★★ | 5 noites

Inclui: 5 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante Mistura + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **112**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em maio de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação. Validade: 30/11/2017

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.

São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

NOVIDADES

Uma aventura CHAMADA VOLCANO BAY

UNIVERSAL ORLANDO RESORT™ INAUGURA PARQUE AQUÁTICO E CRIA AMBIENTE
TEMÁTICO INSPIRADO EM DESTINOS PARADISIÁCOS



Universal's Volcano Bay™. Com certeza você já ouviu falar neste nome, certo? O mais novo parque temático do Universal Orlando Resort está de portas abertas e funcionando a todo vapor desde o último dia 25 de maio. É isso mesmo! A já extensa lista do que fazer na cidade da magia e da diversão acaba de aumentar em mais um tópico e tem tudo para – literalmente! – mergulhar o visitante em um universo feito de água. Representando um paraíso tropical inspirado nos destinos do sul do Pacífico, como as belíssimas Polinésia e Nova Zelândia, o parque aquático ocupa mais de 120 mil metros quadrados e tem 18 atrações imperdíveis distribuídas em quatro áreas – Krakatau, Wave Village, River Village e Rainforest Village. Aberto diariamente das 10h às 20h, o complexo dá as boas-vindas a visitantes de todas as idades e exibe uma infraestrutura supercompleta, fruto de um projeto que levou três anos para sair do papel e o posicionou como um substituto e tanto do Wet n'Wild, que encerrou suas atividades em 31 de dezembro do ano passado.

AN ADVENTURE CALLED VOLCANO BAY

UNIVERSAL ORLANDO RESORT™ OPENS ITS WATERPARK AND HAS CREATED A THEMED ENVIRONMENT INSPIRED OF PARADISIACAL DESTINATIONS

Universal's Volcano Bay™. Definitely, you have already heard about this name, right? The fresh new Universal Orlando Resort theme park has its doors open and it's working full steam since last May 25. That's right! The large list of what to do in the city of magic and fun has just increased with one more topic and has everything to make the visitor dive – literally! – into a universe made of water.

Representing a tropical paradise inspired of destinations of the South Pacific, such as the beautiful Polynesia and New Zealand, the waterpark occupies more than 120,000 square meters and has 18 can't miss attractions distributed in four areas – Krakatau, Wave Village, River Village and Rainforest Village. Daily opened from 10 a.m. to 8 p.m., the complex welcomes visitors of all ages and shows a super complete

O VULCÃO

No coração do empreendimento fica o imponente vulcão Krakatau, símbolo máximo do parque. Além de estampar milhares de fotos, estão abrigadas sob os seus 60 metros de altura quatro atrações: os tobogãs Kala & Ta Nui Serpentine Body Slides, nos quais o visitante entra em uma espécie de cápsula e espera, a qualquer momento, o chão sob seus pés se abrir, fazendo-o cair em queda livre ao longo de 38 metros; o Ko'okiri Body Plunge, com uma queda a 70 graus de inclinação e cujo tubo atravessa uma piscina repleta de pessoas; a Krakatau Aqua Coaster, montanha-russa em que até quatro integrantes se acomodam em um tipo de canoa e encaram um percurso sinuoso, e a Punga Racers, constituída por quatro tobogãs fechados, por onde é possível deslizar rapidamente com o apoio de um tapete.

Batizado com um nome que em muito lembra o célebre Krakatoa, vulcão situado entre as ilhas de Sumatra e Java, no território indonésio, o point utiliza dois artifícios para conquistar os flashes e a atenção do público: seja jorrando água durante o dia ou com os efeitos especiais que, à noite, se assemelham à lava. Vale a pena manter a câmera a postos!

Caso o seu passageiro prefira se manter longe dos brinquedos radicais, a dica é curtir a Wave Village, bem mais tranquila. Com um quê de praia, é nesta região em que fica a Waturi Beach, com piscina com ondas, água aquecida e faixa de areia artificial, que serve de endereço para chalés privativos de até dois andares, perfeitos para quem quer privacidade e sossego. Também aos pés do Krakatau está a The Reef, piscina de águas transparentes que é o destino final de quem desce o Ko'okiri Body Plunge, mencionado acima.

infrastructure, a result of a project that has taken three years to put into practice and placed it as a great substitute of Wet n'Wild, which ended its activities on December 31 of the last year.

THE VOLCANO

Krakatau volcano is located in the heart of the place and is the main icon of the park. In addition to be present in million photos, four attractions are under its 60 meters high: Kala & Ta Nui Serpentine Body Slides, in which visitors get in a type of capsule and wait the floor to open down their feet at any time, making them go into a 38-meter free fall; with a fall at 70 degrees of inclination and which tube goes across a swimming pool full of people; Krakatau Aqua Coaster, a roller coaster in which up to four visitors can be accommodated on a type of canoe and face a twisting route, and Punga Racers, composed of four closed slides, through where it's possible to slide very quickly with the help of a mat.

Called with a name that evokes the famous Krakatoa, a volcano located between the islands of Sumatra and Java, in the Indonesian territory, this spot has two assets to attract flashes and attention of the audience: whether spouting water during the day or with the special effects that make it look like lava at night. It's a great idea to have a cam ready to be used!

If your passenger prefers being distant from extreme rides, the tip is to enjoy the Wave Village, more calm. With a beach touch, it's in this region that Waturi Beach is located, with wave pools, heated water and a stretch of artificial sand, which is the address of private lodges of up two floors, perfect for people who like privacy and peacefulness. Also at Krakatau, The Reef, a swimming pool with transparent waters, is the final destination of people who rides in Ko'okiri Body Plunge, mentioned above.

NA FOTO DE ABERTURA, O IMPONENTE VULCÃO KRAKATAU, SÍMBOLO MÁXIMO DO PARQUE. ABAIXO, PARTE DO ESCORREGADOR DA ATRAÇÃO HONU IKA MOANA, LOCALIZADA NA ÁREA RIVER VILLAGE

IN THE OPENING PHOTO, THE MAGNIFICENT KRAKATAU VOLCANO, THE MAIN ICON OF THE PARK. BELOW, PART OF HONU IKA MOANA SLIDE, LOCATED AT RIVER VILLAGE AREA

FOTOS DIVULGAÇÃO UNIVERSAL





RAINFOREST VILLAGE: SIMPLEMENTE IRRESISTÍVEL

Sabe mais uma atração que não pode ficar de fora e que está na área de Rainforest Village? A Maku Puihi Raft Rides. Boias com até seis pessoas escorregam por um túnel e, impulsionadas pela ação da água, sobem e descem as paredes em formato de disco. Quem gosta da sensação deve experimentar também a Puihi, logo ao lado e cujo percurso fechado, significativamente mais acentuado, alcança gravidade zero, gerando frioquinho na barriga e uma emoção difícil de descrever.

Outros destaques são os tobogãs Ohyah and Ohno Drop Slides, repletos de curvas, que alcançam grande velocidade no trajeto e, ao fim, arremessam o visitante quase dois metros acima da água em uma piscina, e o Taniwha Tubes, com quatro escorregadores diferentes – na hora de brincar, dá para escolher entre botes individuais ou para duas pessoas.

E que tal aproveitar a visita à Rainforest Village para conferir o TeAwa The Fearless River? Depois de se acomodar em uma boia, basta relaxar sob o sol e se deixar levar pela correnteza, curtindo o balanço da água e, ao mesmo tempo, tendo uma oportunidade única de contemplar o ambiente ao redor.

ACIMA, OS TOBOGÃS OHYAH E OHNO DROP SLIDES, QUE LEVANTAM O VISITANTE QUASE 2 METROS ACIMA DA ÁGUA AO FIM DO TRAJETO. À DIREITA, GRUPO DIVIDE BOIA E SE DIVERTE NA MAKU PUIHI RAFT RIDES. ABAIXO, CRIANÇAS BRINCAM NA WATURI BEACH

ABOVE, OHYAH AND OHNO DROP SLIDES, IN WHICH PEOPLE DROP ALMOST 2 METERS ABOVE WATER AT THE END OF THE PATH. TO THE RIGHT, A GROUP SHARES A FLOAT AND PEOPLE HAVE FUN AT MAKU PUIHI RAFT RIDES. BELOW, CHILDREN PLAY AT WATURI BEACH



E OS PEQUENOS?

Crianças e parques aquáticos têm tudo a ver e, por isso mesmo, o Universal's Volcano Bay reservou um espaço exclusivo para a diversão da garotada: o River Village. Enquanto no Tot Tiki Reef há fontes que liberam sprays, tobogãs próprios para os pequenos e um vulcão em miniatura, o Runamukka Reef é constituído por um playground de três andares onde o lazer é quem manda, disponibilizando pistolas d'água, escorregadores e diversas outras brincadeiras. Ficar de bobeira no Kopiko Wai Winding River é outra boa aposta. A bordo de uma boia, a correnteza leva o visitante para um passeio relaxante e o conduz por trechos no interior do vulcão.

Mas nem só atrações "lights" são encontradas ali. O trajeto da Honu ika Moana, por exemplo, faz o coração bater mais rápido à medida que os botes, que acomodam até cinco pessoas, deslizam pelos toboáguas, guiando os passageiros por quedas acentuadas e girando-os nas boias para que caiam de frente e de costas. Fala sério, não dá para não ir!



RAINFOREST VILLAGE: SIMPLY IRRESISTIBLE

Do you know another attraction that can't be out of the itinerary through Rainforest Village? Maku Puihi Raft Rides. Floats with up to six people slide by a tunnel and, pushed by the action of the water, go up and down on the walls in the shape of a disk. Who likes this feeling may also like Puihi, right next to that and which closed route, significantly more intense, reaches zero gravity, provoking butterflies in the stomach and an excitement that is difficult to describe.

Other highlights are Ohyah and Ohno Drop Slides, full of curves, which can reach a high speed during the route and, at the end, people drop almost two meters above the water of a swimming pool, and Taniwha Tubes, with four different slides – at the time of the ride, the visitor can choose between individual boats or for a couple.

And what about checking TeAwa The Fearless River also at Rainforest Village? After accommodated on a float, it's time to relax under the sun and let the watercourse guide the way, enjoying the water movement and, at the same time, having a singular opportunity to watch the environment around it.

AND THE KIDS?

Kids and waterparks have everything to do and that's why Universal's Volcano Bay created an exclusive area for children's entertainment: River Village. While Tot Tiki Reef has fountains that release sprays, adequate slides for kids and a mini volcano, Runamukka Reef is composed of a three-floor playground where leisure is a keyword, with squirt guns, slides and other different rides. To relax at Kopiko Wai Winding River is also a good idea. On a float, the watercourse takes the visitor to a relaxing ride by a path inside the volcano.

But not only "light" attractions are found there. The route of Honu ika Moana, for example, makes our heart beat faster when boats, for up to five people, slides and guides the passenger by intense waterfalls, also twisting and turning them, falling backwards and forwards. Come on, nobody can miss it!

WATERPROOF TECHNOLOGY

Universal's Volcano Bay has brought a series of technological innovations, which can be summed up in just one word: TapuTapu. Take it easy, we explain what it means to you! It's a bracelet which everyone gets at the entrance of the park and that allows checking in a virtual queue system, not being necessary to wait, standing under the sun, in most of the cases, to participate in the attractions. A vibration on the wrist and a notification on the screen inform that it's time of your client to have fun. To make a reservation in the rides is very simple: people have just to find a totem with Universal's Volcano Bay logo at the entrance of the attractions and place the bracelet in front of it.

TapuTapu has also other different functions: the visitor can unlock the locker rented, pay for the consumption of food and beverages from a credit card registration (which can be done when arriving at the complex or by Universal Orlando app) and even interact with some places of the park activating Tap Tu Play function, responsible for controlling the water spouted from some statues or light some images hidden in the volcano. Ah, and don't forget it: it's necessary to return the bracelet at the end of the day.



TECNOLOGIA À PROVA D'ÁGUA

O Universal's Volcano Bay trouxe consigo uma série de inovações tecnológicas, as quais podem ser resumidas em uma única palavra: TapuTapu. Calma que a gente já explica o que é isso! Trata-se de uma pulseira que todos recebem na entrada do parque e que permite que seja feito um check-in em um sistema de fila virtual, dispensando a necessidade de aguardar, em pé e sob o sol, na maioria dos casos, para entrar nas atrações. Uma vibração no pulso e uma notificação na tela avisam que chegou a vez do cliente brincar. Reservar o lugar nos brinquedos é bem simples: basta procurar pelo totem com o logotipo do Universal's Volcano Bay na entrada das atrações e encostar a pulseira.

A TapuTapu acumula, também, inúmeras outras funções: o visitante consegue destrancar o armário alugado, pagar pelo consumo de alimentos e bebidas a partir do cadastro do cartão de crédito (o que pode ser feito na chegada ao complexo ou por meio do aplicativo do Universal Orlando) e até mesmo interagir com certos locais do parque ativando a função Tap Tu Play, responsável por acionar determinados efeitos especiais, como controlar a água jorrada de algumas estátuas ou acender imagens ocultas no vulcão. Ah, e não se esqueça: é preciso devolver a pulseira ao fim do dia. 📱



PULSEIRA TAPUTAPU, UM DOS PRINCIPAIS DIFERENCIAIS OFERECIDOS PELO UNIVERSAL'S VOLCANO BAY. NA FOTO MAIOR, VISITANTES SE DIVERTEM COM A FUNÇÃO TAP TU PLAY, QUE ACIONA JATOS DE ÁGUA EM ALGUMAS ATRAÇÕES

TAPUTAPU, ONE OF THE MAIN SPECIAL ASSETS OFFERED BY UNIVERSAL'S VOLCANO BAY. IN THE LARGEST PHOTO, VISITORS HAVE FUN WITH TAP TU PLAY, WHICH ACTIVATES WATER JETS IN SOME ATTRACTIONS

Temporada de estreias

ABERTURA DE RESTAURANTE TEMÁTICO E NOVIDADES DOS COMPLEXOS DISNEY, SEAWORLD E UNIVERSAL COMPROVAM QUE ORLANDO É UMA FANTÁSTICA FÁBRICA DE DIVERSÕES

FOTOS DIVULGAÇÃO

Novos parques, novas atrações e novos serviços. Sabe o que isso significa? Motivos de sobra para embarcar rumo ao mundo mágico de Orlando! E para que você, agente, garanta que nenhum detalhe fique de fora do roteiro do passageiro, a **Segue Viagem** reuniu aqui os grandes lançamentos que a cidade recebeu ou está para receber e que com certeza vão acrescentar ainda mais lazer à viagem do seu cliente. Veja só! 📱

SEASON OF NEW ATTRACTIONS

THE OPENING OF A THEME RESTAURANT AND NOVELTIES OF DISNEY, SEAWORLD AND UNIVERSAL COMPLEXES PROVE THAT ORLANDO IS A FANTASTIC FUN FACTORY

New parks, new attractions and new services. Do you know what does it mean? A million reasons to take a trip to the magic world of Orlando! And for you, travel agent, to guarantee that every detail isn't out of the passenger's itinerary, Segue Viagem gathered here the greatest launches that the city has received or is about to receive and that, for sure, will add even more fun to your client's journey. Check it out!

WALT DISNEY WORLD RESORT

REFERENTE AO TRABALHO ARTÍSTICO/PROPRIEDADES DISNEY: ©DISNEY

HAPPILY EVER AFTER: com 18 minutos de duração, o espetáculo chegou para substituir o aclamado "Wishes", marcando o encerramento diário das atividades do Magic Kingdom Park. Embalados pelas clássicas canções dos desenhos, fogos de artifício se misturam à tecnologia de ponta e às projeções de filmes e personagens no Castelo da Cinderela, mergulhando os visitantes em uma realidade feita de sonhos.

HAPPILY EVER AFTER: with 18-minute length, the spectacle has arrived to replace the acclaimed "Wishes", marking the daily closing of Magic Kingdom Park attractions. To the rhythm of classic animation songs, fireworks are mixed with cutting-edge technology and projections of movies and characters on the walls of Cinderella Castle, taking the visitors to a reality made of dreams.



PANDORA - THE WORLD OF AVATAR: seja voando em um "banshee" alado, navegando nas águas de um rio misterioso ou até caminhando entre montanhas flutuantes, em Pandora, o mais novo reino de diversão da Disney, não faltam paisagens encantadoras, seres fabulosos e atrações importadas diretamente do magnífico mundo de Avatar e instaladas no Disney's Animal Kingdom Theme Park.

PANDORA - THE WORLD OF AVATAR: whether flying in a winged banshee (a species of a giant bird), sailing along the waters of a mysterious river or even walking among the floating mountains, in Pandora, the latest Disney's fun kingdom, there is a lot of charming landscapes, fabulous creatures and attractions imported directly from the magnificent world of Avatar and placed at Disney's Animal Kingdom Theme Park.

RIVERS OF LIGHT, TREE OF LIFE AWAKENINGS E SAFÁRI

NOTURNO: combinando luzes e vibrante trilha sonora, o Disney's Animal Kingdom Theme Park inaugurou recentemente dois shows: o "Rivers of Light", que promove uma excursão às selvas, mares, savanas e montanhas, celebrando os diferentes habitats dos animais e inspirando comunhão com a natureza, e o "Tree of Life Awakenings", que acontece na Árvore da Vida, símbolo do parque, e desperta os espíritos dos bichinhos em um espetáculo colorido e repleto de efeitos especiais. Quer ainda mais novidades? Agora, está disponível à noite o Kilimanjaro Safari, atração por meio da qual é possível fazer um safári a bordo de um veículo especial.

RIVERS OF LIGHT, TREE OF LIFE AWAKENINGS AND NIGHT SAFARI: combining lights and vibrant soundtrack, Disney's Animal Kingdom Theme Park has recently launched two spectacles: "Rivers of Light", which promotes a tour of jungles, seas, savannas and mountains, celebrating the different habitats of the animals and inspiring harmony with nature, and "Tree of Life Awakenings", which happens in the place of Tree of Life, symbol of the park, and awakes the spirits of the animals in a colorful spectacle full of special effects. Do you want even more new attractions? Now, Kilimanjaro Safari is available, activity in which it is possible to go on a safari aboard a special car.



SEAWORLD PARKS & ENTERTAINMENT



KRAKEN UNLEASHED: primeira montanha-russa do SeaWorld a incorporar realidade virtual ao trajeto. Os corajosos podem utilizar óculos especiais e ir muito além da velocidade, dos loopings e das curvas acentuadas, encarando perigos vindos do fundo do mar durante um percurso de tirar o fôlego.

KRAKEN UNLEASHED: first SeaWorld's roller coaster that incorporated virtual reality experience into the route. Brave people can use special glasses and go beyond the speed, looping and sharp curves, facing danger coming from the sea bottom during a breathtaking way.

SHOW DOLPHIN DAYS: com muita graciosidade e acrobacias, o espetáculo é estrelado por golfinhos da espécie nariz-de-garrafa. O show, que é o substituto do Blue Horizons, conta também com a participação especial de araras e outros pássaros tropicais.

DOLPHIN DAYS: full of graciousness and acrobatics, the spectacle is starred by common bottlenose dolphins. The performance which replaces Blue Horizons also counts on the special presence of macaws and other tropical birds.



ELECTRIC OCEAN: ao longo da temporada de verão nos Estados Unidos (junho a setembro), as noites no SeaWorld ganham um mix de luzes, músicas, apresentações de DJs, shows especiais (como o "Sea Lion Tonite" e "Shamu's Celebration: Light Up the Night") e até uma deslumbrante queima de fogos de artifício.

ELECTRIC OCEAN: all over the summer season in the United States (June to September), the nights at SeaWorld receive a mix of lights, music, DJs concerts, special performances (like "Sea Lion Tonite" and "Shamu's Celebration: Light Up the Night") and even stunning fireworks.

DOLPHIN NURSERY: inaugurado no dia 23 de junho, neste berçário subaquático, reservado a mães golfinhos e seus filhotes, os visitantes do SeaWorld Orlando poderão assistir de camarote aos primeiros saltos e brincadeiras e conhecer as vocalizações utilizadas pelos doces recém-nascidos para se comunicar.

DOLPHIN NURSERY: opened on June 23, at this underwater nursery, reserved for dolphin moms and their babies, the visitors of SeaWorld Orlando can watch from a privileged place the first acrobatics and plays and know the vocalizations used by the docile newborns to communicate.

PROJETO "CURTIR & PRESERVAR": com foco na sustentabilidade, o SeaWorld Parks & Entertainment lançou este programa de arrecadação para algumas operadoras brasileiras selecionadas, como a TREND. A ideia consiste em doar US\$ 2 a cada produto opcional ao ingresso vendido, como planos de refeição, corta filas e tours. O valor será repassado a instituições brasileiras que se dedicam à preservação da natureza e dos animais selvagens, como o Projeto Tamar.

"CURTIR & PRESERVAR" PROJECT: focused on sustainability, SeaWorld Parks & Entertainment launched this donation program to some Brazilian tour operators, such as TREND. The idea consists of donating US\$ 2 every extra product added to the ticket is sold, like dining, quick queue and tours. The amount will be given to Brazilian institutes that are dedicated to nature and wildlife conservancy, like Tamar Project.



UNIVERSAL ORLANDO RESORT™



SHUTTERSTOCK

THE WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER: já pensou como seria celebrar o Natal em meio à magia que permeia a vida do bruxinho mais famoso do planeta? Anota aí: a partir de novembro deste ano isso será possível. Hogsmeade e o Diagon Alley (Beco Diagonal), áreas do The Wizarding World of Harry Potter, ganharão decoração temática e gastronomia e bebidas exclusivas, retiradas diretamente dos livros. Além disso, em um inesquecível show de encerramento, o castelo de Hogwarts receberá projeções e promoverá um espetáculo e tanto para o público à base de uma trilha sonora de arrepiar e muitos efeitos especiais.

THE WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER: have you ever thought how would be a Christmas celebration with that kind of magic present in the life of the most famous little wizard of the planet? Take note: from the next November on, it will be possible. Hogsmeade and Diagon Alley, The Wizarding World of Harry Potter areas, will have themed decoration and gastronomy and exclusive beverages taken directly from the books. Besides, in an unforgettable closing ceremony, the Hogwarts castle will show projections and promote a very exciting spectacle to the audience based on a thrilling soundtrack and many special effects.

ESTACIONAMENTO NA FAIXA: a partir de agora, o estacionamento é de graça para quem for passear ou jantar no Universal CityWalk™ após as 18h. Mas atenção: o benefício não é válido durante o "Halloween Horror Nights".

FREE PARKING: from now on, the parking lot is free for people who goes to or dine at Universal CityWalk™ after 6 p.m. But, pay attention: the benefit is not valid during the "Halloween Horror Nights".



RACE THROUGH NEW YORK STARRING JIMMY FALLON: que tal disputar uma corrida de carros pelas ruas de Nova York tendo como adversário Jimmy Fallon, apresentador do talk show americano "The Tonight Show"? Este é o desafio proposto pelo novo brinquedo do Universal Studios Florida™, o qual, além do simulador virtual, reproduz todo o clima do programa de TV, fazendo com que os participantes se sintam no estúdio.

RACE THROUGH NEW YORK STARRING JIMMY FALLON: what about racing on the streets of New York having as your opponent Jimmy Fallon, host of the American talk show "The Tonight Show"? This is the challenge of the new Universal Studios Florida™ attraction, which, in addition to the virtual simulator, it reproduces the environment of the TV show, making the participants feel like they were in the studio.



Um restaurante que É SHOW DE BOLA

FOTOS DIVULGAÇÃO

É na grande área, próxima ao novíssimo Orlando City Stadium, onde fica uma das melhores arquibancadas para os apaixonados por futebol com fome de espetáculo dentro e fora dos gramados: o Lion's Pride Soccer Pub & Grill. Em funcionamento desde o último dia 13 de maio, o restaurante oficial do time em que joga o brasileiro Kaká consta entre os lugares mais indicados para quem quer ver a bola rolar e, ao mesmo tempo, curtir uma deliciosa culinária na cidade que é sinônimo de diversão.

Baseado no conceito de Sports Bars, no inovador esquema tático do Lion's Pride quem entra em campo é a torcida. "A ideia é fazer com que os nossos convidados se sintam percorrendo o estádio pelo túnel por onde passam os jogadores para, ao final desta caminhada, se depararem com o nosso grande telão, que remete à imagem do placar eletrônico do Orlando City Stadium", diz Gustavo Fonseca, sócio do restaurante.



GUSTAVO FONSECA É UM EMPREENDEDOR BRASILEIRO, PROPRIETÁRIO DO LION'S PRIDE PUB. TEM MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS E AMPLA EXPERIÊNCIA NA ÁREA COMERCIAL.

GUSTAVO FONSECA IS A BRAZILIAN BUSINESSMAN, OWNER OF LION'S PRIDE PUB. HE HOLDS AN MBA IN BUSINESS MANAGEMENT AND LARGE EXPERIENCE IN THE COMMERCIAL SECTOR.



NA FOTO DE ABERTURA, FACHADA DO LION'S PRIDE SOCCER PUB & GRILL. À ESQUERDA, RECORTE DO AMBIENTE INTERNO, CARACTERIZADO PELA PRESENÇA DE VÁRIOS TELÕES. ACIMA, EXPOSIÇÃO PERMANENTE DE CAMISETAS AUTOGRAFADAS PELOS JOGADORES DO ORLANDO CITY. ABAIXO, UMA DAS BOLAS QUE FAZEM PARTE DA COLEÇÃO PARTICULAR DO ESTABELECIMENTO

IN THE OPENING PHOTO, FACADE OF LION'S PRIDE SOCCER PUB & GRILL. TO THE LEFT, INSIDE THE RESTAURANT, CHARACTERIZED BY THE PRESENCE OF MANY SCREENS. ABOVE, PERMANENT EXHIBITION OF T-SHIRTS AUTOGRAPHED BY ORLANDO CITY PLAYERS. BELOW, ONE OF THE BALLS THAT MAKES PART OF THE PRIVATE COLLECTION OF THIS ESTABLISHMENT

Além dos 50 televisores espalhados pelo salão, o ambiente, que une entretenimento e gastronomia, conta ainda com poltronas ao estilo camarote; três sofás com monitores de 75 polegadas cada e localizados na área conhecida como Captain's Lounge; espaço exclusivo para convidados especiais, como os jogadores do Orlando City (time masculino) e Orlando Pride (time feminino); loja oficial do Orlando City e uma coleção particular composta por todas as bolas de Copas do Mundo promovidas de 1930 a 2014.

JOGADA DE MESTRE

No cardápio, um elenco de pratos imperdíveis, escalados pelo chef nova-iorquino Scott Phillips, bate um verdadeiro bolão. Com opções diversificadas de bebidas, aperitivos, entradas, pratos principais e sobremesas, compreendendo sopas, saladas, lanches, churrascos e massas, entre outras sugestões, difícil mesmo é escolher o que ficará no banco de reserva.

Ah, e não se espante se, entre as 300 pessoas que podem ser acomodadas confortavelmente no local você encontrar com certa frequência algum ídolo do futebol. "Aqui é uma extensão do estádio e, por isso, todos se sentem em casa, dos fãs aos jogadores. Já vieram nos visitar nomes como Kaká, Rivaldo, Júlio Baptista, Antonio Nocerino, Alex Morgan e Ashlyn Harris, apenas para citar alguns exemplos", conta o sócio.

Apesar de o Orlando City e o futebol de maneira geral dominarem a cena, todo clássico esportivo encontra seu espaço no restaurante. "Temos 85 canais dedicados ao futebol, mas, caso algum cliente queira assistir a outra modalidade, seu pedido será atendido com muito prazer. Cada jogo traz uma emoção diferente", explica Gustavo. O Lion's Pride Soccer Pub & Grill está localizado na charmosa Church Street, no seguinte endereço: 123 West Church St, Orlando, FL 32801. 📍

AN AWESOME RESTAURANT

It's at the penalty area, near the fresh new Orlando City Stadium, where one of the best stands for soccer lovers who are hungry for a spectacle inside and outside the field is located: Lion's Pride Soccer Pub. Opened since the last May 13, the official restaurant of the team of which the Brazilian player Kaká is part is one of the most recommended places for people who want to see a game and, at the same time, try a tasteful gastronomy in the city that is synonymous with fun.

Based on the Sports Bars concept, according to the Lion's Pride tactical scheme the supporters are the ones who take the field. "The idea is to make our guests feel like they would be walking into the stadium through a tunnel, as players use to do, and, at the end of the way, they come across our big screen that look like the Orlando City Stadium electronic scoreboard," states Gustavo Fonseca, one of the partners.

Besides 50 TVs spread all over the area, the environment, which allies entertainment and gastronomy, also counts on seats like those ones found in boxes; three couches with 75-inch screens each and located inside an area known as Captain's Lounge; exclusive area for special guests, such as players from Orlando City (men's team) and Orlando Pride (women's team); Orlando City official store and a private collection composed of all of the balls of the World Cup from 1930 to 2014.

STROKE OF GENIUS

On the menu, a series of tasteful dishes defined by the New Yorker chef Scott Phillips doesn't let us down. With diversified options of beverages, snacks, appetizers, main courses and desserts, including soups, salads, sandwiches, barbecue and pasta, among other suggestions, the most difficult thing is to choose what is going to be "on the bench".

Ah, and don't worry if among those 300 people who can be comfortably accommodated there you find with a certain frequency some soccer star. "Here it's an extension of the stadium, and that's why everyone feels like home, from the fans to the players. Celebrities like Kaká, Rivaldo, Júlio Baptista, Antonio Nocerino, Alex Morgan and Ashlyn Harris have already visited us, just to mention some names," tells the partner.

In general, Orlando City and soccer dominate the scenery, however every classic match finds its place at the restaurant. "We have 85 channels dedicated to soccer, but if a client would like to watch other type of sport, her or his wish will be done with so much pleasure. Each match brings a different emotion," states Gustavo.

Lion's Pride Soccer Pub Grill is located in the charming Church Street, at the following address: 123 West Church St, Orlando, FL 32801.



UMA VIAGEM QUE VAI FICAR NA MEMÓRIA.



Conheça o portfólio VHC para aluguel de casas em Kissimmee e descubra as férias com as quais você sempre sonhou.

A POUCOS MINUTOS DE ORLANDO E DOS PRINCIPAIS PARQUES DA REGIÃO.

EXPERIENCE
Kissimmee
FLORIDA



LUCAYA VILLAGE

Diárias a partir de:

10x USD **15,00**

Validade: 16/08 a 15/12*

Townhome

6 pessoas 3 dormitórios

O Lucaya Village está localizado a 10 minutos dos principais parques temáticos e possibilita fácil acesso aos principais centros de compras.



STOREY LAKE

Diárias a partir de:

10x USD **24,00**

Validade: 06/09 a 05/10

Townhome

8 pessoas 4 dormitórios
Piscina privativa

O resort Storey Lake está em uma das melhores localizações de Kissimmee e foi projetado para ser um completo centro de entretenimento e fácil acesso a shopping centers, restaurantes e demais atrações da região.



CHAMPIONS GATE

Diárias a partir de:

10x USD **31,00**

Validade: 16/08 a 15/12*

Single-family home

10 pessoas 5 dormitórios
Piscina privativa

O resort Champions Gate possui como diferencial o campo de golfe projetado pelo campeão internacional Greg Norman. O resort possui também um club house sem igual, composto por loja, restaurante, academia, cinema, piscina para adultos, piscina para crianças, lazy river, quadras de vôlei de praia e muito mais! Situado no coração da Flórida Central, o local é um refúgio de luxo localizado a poucos minutos das principais atrações de Orlando.

PRINCIPAIS BENEFÍCIOS:



O conforto de uma casa com as comodidades de um hotel;



Reservas on-line e confirmação imediata;



Portfólio selecionado com mais de 300 opções de casas;



Condomínios com completa estrutura de lazer;



Serviços exclusivos e tarifas competitivas;



Atendimento no destino em português;



Melhor custo/benefício;

Pagamento em 10x sem juros.

Condições gerais: tarifas a partir do valor informado válidas para o mínimo de 7 noites, em dólares americanos, a serem convertidas no câmbio do dia da compra. Parcelamento em até 10 vezes iguais sem juros. *Ofertas válidas de 16/08 a 15/12/2017, nos seguintes períodos: 16/08 a 01/09, 06/09 a 05/10, 10/10 a 19/11 e 27/11 a 15/12. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação.

Compre nos sistemas NATREND e na Célula de Casas pelo e-mail casas@trendoperadora.com.br ou pelo telefone **11 3123 8555**.

VHC
VacationHomes
COLLECTION

TREND
OPERADORA

FÉRIAS

COM UM SORRISO QUE NÃO TEM PREÇO

FAZEMOS AQUI



Nós criamos férias. É o que fazemos. É por isso que, ano após ano, as famílias vêm para Kissimmee para criarem memórias para uma vida inteira. Desde aventuras nos nossos parques temáticos mundialmente famosos, a exploração das maravilhas naturais da Flórida vistas de um balão. Aqui as possibilidades são infinitas.

Descubra tudo no

WWW.EXPERIENCEKISSIMMEE.COM/BR

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f /trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

EXPERIENCE
Kissimmee
FLORIDA

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

STAY HOME

UMA HOSPEDAGEM PARA SE SENTIR EM CASA

SAIBA POR QUE A LOCAÇÃO DE CASAS NOS ESTADOS UNIDOS TEM GANHADO TANTOS ADEPTOS AO REDOR DO MUNDO

FOTOS DIVULGAÇÃO VHC



Experiência. Esta é a palavra que tem revolucionado a forma de viajar de milhões de brasileiros e inspirado muita gente a investir em novos destinos e novas vivências, caminhando no sentido oposto do lugar-comum e das viagens consideradas tradicionais. Mas isso não significa, no entanto, que quesitos como conforto e comodidade passaram a ser deixados de lado. Pelo contrário. Se o objetivo é conhecer de fato o modo de vida de quem mora em certa região, por que não apostar em uma estada que vai proporcionar bons momentos de descanso em família?

Pois é este cenário que explica por que os números de locação de casas no exterior não

A HOTEL TO FEEL AT HOME

KNOW WHY THE HOUSE RENTAL IN THE UNITED STATES HAS REACHED MANY FANS ALL OVER THE WORLD

Experience. This is a word that has been revolutionizing the way of traveling of million Brazilians and inspiring many people to invest in new destinations and new experiences, walking in the opposite direction of the commonplace and trips considered traditional. But it doesn't mean that items like comfort and coziness are put aside. On the contrary. If the goal is indeed to know the way that people from a certain region live, why not to be lodged in a place that will provide great moments of relaxing in family?

This is the scenery which explains why international house rental numbers don't stop growing and it has already become a global trend. In spite of the already known merits of hotels and resorts, houses are unbeatable when we talk about space and autonomy to enjoy the vacations as the guest wishes. Not to mention privacy! What about the possibility of combining it with the singular magnetism of cities like Orlando and Kissimmee, in the United States? Huge entertainment poles, those destinations, very close to the largest and most famous amusement parks of the world,

SHUTTERSTOCK

SHUTTERSTOCK



A INFRAESTRUTURA DOS CONDOMÍNIOS E DAS CASAS GARANTE AOS HÓSPEDES DIVERSÃO A QUALQUER HORA DO DIA E A LIBERDADE DE COZINHAR AS PRÓPRIAS REFEIÇÕES. ABAIXO, EXEMPLOS DE ATRAÇÕES DISPONÍVEIS NA SALA DE JOGOS

THE INFRASTRUCTURE OF CONDOS AND HOUSES GUARANTEES FUN AT ANY TIME OF THE DAY TO THE GUESTS AND THE AUTONOMY TO COOK THEIR OWN MEALS. BELOW, EXAMPLES OF ATTRACTIONS AVAILABLE IN THE PLAYROOM

as opções mencionadas se tornam possíveis a qualquer hora do dia.

Outro ponto positivo é que, ao contrário dos hotéis, que recebem um número limitado de pessoas por quarto, as casas contam com mais cômodos e, portanto, são ideais para grupos. Sabe o que isso significa? Que, além de mais momentos juntos, os hóspedes têm a chance de aproveitar um custo/benefício para lá de interessante, uma vez que, ao dividir o aluguel com outras pessoas, o valor a ser pago cai consideravelmente e a viagem se torna ainda mais atrativa.

param de crescer e já se tornaram uma tendência global. Apesar dos méritos já conhecidos de hotéis e resorts, as casas são imbatíveis quando se trata de espaço e liberdade para curtir as férias do jeito que o hóspede preferir. Em termos de privacidade, então, nem se fala!

Que tal poder combinar tudo isso com o magnetismo sem igual das cidades de Orlando e Kissimmee, nos Estados Unidos? Gigantescos polos de entretenimento, os destinos, muito próximos dos maiores e mais famosos parques de diversões do mundo, concentram grande parte da demanda quando o assunto são coisas para fazer e, por isso mesmo, exigem do visitante uma permanência mais longa. E é justamente neste aspecto que as casas se encaixam muito bem.

AQUI QUEM MANDA É O HÓSPEDE

Dormir em quartos temáticos, ter uma área de lazer exclusiva, promover festas, escolher o horário preferido para fazer as refeições ou cozinhar sempre que der vontade. Cada uma destas atividades tem um ponto em comum: autonomia. Quando se resolve adotar um lar temporário, não existe nada pré-definido – e todas

concentrate great part of the demand when we talk about things to do, and that's exactly why they require an extended stay. And regarding this aspect, houses fit very well.

GUESTS ARE IN CONTROL

To sleep in themed bedrooms, have an exclusive leisure area, throw a party, choose the perfect time to have meals or cook at any time the guest wishes. Each one of these activities has something in common: autonomy. When someone decides to adopt a temporary home, there's nothing pre-established – and every option mentioned can be possible any time of the day.

Other positive aspect is that, on the contrary of the hotels, which receive a limited number of people per room, houses count on more rooms, and that's why they are perfect for groups. Do you know what does it mean? In addition to having moments together, guests have the chance to take advantage of a very

SERVIÇOS: PERSONALIZAÇÃO E COMODIDADE

Inseridas em condomínios, muitos deles com estruturas de lazer supercompletas, que podem incluir piscinas, academias, restaurantes, quadras poliesportivas, salas de cinema, fliperamas, business center e até espaços destinados a eventos, as casas, tipicamente americanas, são



SHUTTERSTOCK



ENTRE AS VANTAGENS DE ADOTAR UM LAR TEMPORÁRIO NAS FÉRIAS ESTÁ A POSSIBILIDADE DE CONTRATAR SERVIÇOS EXCLUSIVOS, COMO BABY-SITTER (FOTO ACIMA) E ESTRUTURA PARA A REALIZAÇÃO DE CHURRASCOS (À ESQUERDA), ENTRE OUTROS, E PASSAR MAIS TEMPO COM A FAMÍLIA

AMONG THE ADVANTAGES OF ADOPTING A VACATION TEMPORARY HOME IS THAT THE GUEST CAN HIRE EXCLUSIVE SERVICES, SUCH AS BABY-SITTER (PHOTO ABOVE) AND STRUCTURE FOR BARBECUES (TO THE LEFT), AMONG OTHERS, AND SPEND MORE TIME WITH FAMILY

uma ótima alternativa para viajantes que, mais do que passear pelos States, querem viver a rotina de um nativo. Ou seja: fazer compras no supermercado, saborear produtos locais, celebrar feriados, comemorar aniversários...

Para tornar a experiência ainda mais agradável, diversos serviços podem ser contratados à parte. Em datas especiais, por exemplo, a casa pode ganhar uma decoração diferente e até os comes e bebes podem entrar na brincadeira, combinando especiarias regionais com o melhor da gastronomia brasileira, como brigadeiros e cupcakes, ou, ainda, uma superfesta na piscina com direito a churrasco. E por que não agendar um

interesting cost efficient, once it's possible to share the rent price with other people and the amount to be paid is considerably less, making the trip even more attractive.

SERVICES: PERSONALIZATION AND CONVENIENCE
Inside condominium units, many of them with super complete leisure infrastructure, which can include swimming pools, gyms, restaurants, multi-purpose sports court, movie theater, arcades, business center and even areas for events, traditional American houses are a great option for travelers who, more than visiting America, want to experience a native's daily life. In other words: to do some shopping, try local products, celebrate national holidays and birthdays...

To make the experience even more pleasant, many services can be hired separately. On special dates, for example, the house can get a different decoration and even food and beverage can be included, combining regional delicacies with the best of the Brazilian gastronomy, like brigadeiro¹ and cupcakes, or also a big pool party with barbecue. And why not having a breakfast with the kids' favorite characters? Sure, that's a possibility!

If the client wants her or his pantry always full, she or he will love the delivery service of market products, which can be hired even before the client arrives in Orlando. Speaking of food, this is the perfect opportunity to lunch or dine in the presence of a rewarded chef, just a call of distance from your passenger.

A whole day dedicated to personal welfare can be also a reality. Hairdressers and experts in massages, manicure and pedicure are at the guest disposal and ready to provide her or him great doses of tranquility, renewing energies and guaranteeing an extra breathe to enjoy everything that this exciting city can offer. After the sunset, if your client wants to spend some time in a bar, restaurant or spectacle, the tip is to hire a babysitter service and let the children under the supervision of a trustful professional. "To have autonomy to decide what to do as your client wishes, to live the culture of other country, take advantage of the convenience and, at the same time, to count on safety and comfort and feel at home. This is the kind of experience that we offer in our condos," states Fabio Cardoso, CEO at Vacation Homes Collection, a GRUPO TREND's company that represents one of the largest vacation house rental managements in Florida.

¹brigadeiro: a traditional Brazilian round candy made of chocolate and condensed milk.

café da manhã com o personagem favorito dos pequenos? Sim, essa é uma possibilidade!

Se o cliente gosta da despensa sempre cheia, ele vai adorar o serviço de delivery de itens de supermercado, que traz consigo a chance de ser acionado antes mesmo de ele chegar a Orlando. Por falar em comida, esta é a chance perfeita para almoçar ou jantar na presença de um renomado chef, a uma ligação de distância do seu passageiro.

Um dia inteiro dedicado ao bem-estar pessoal também pode ser uma realidade. Cabeleireiros e profissionais especializados em massagem, manicure e pedicure estão à disposição e prontos para entregar ao hóspede boas doses de tranquilidade, revigorando seu organismo e garantindo fôlego extra para curtir tudo o que a badalada cidade tem a oferecer. Quando a noite cair e bater aquela vontade de esticar as horas depois de um bar, restaurante ou espetáculo, a dica é contratar os serviços de baby-sitter e deixar os filhos sob os cuidados de um profissional de confiança.

"Ter liberdade para decidir o que fazer segundo as próprias conveniências, prestigiar a cultura de outro país, usufruir uma série de facilidades e, ao mesmo tempo, contar com a segurança e o conforto de se sentir em casa. É este o tipo de experiência que nós oferecemos em nossos condomínios", explica Fabio Cardoso, CEO da Vacation Homes Collection, empresa que pertence ao GRUPO TREND e representa uma das maiores administradoras de aluguel de casas de férias na Flórida. 🏠





VISITE 3 PARQUES INCRÍVEIS

EMOÇÃO E DIVERSÃO

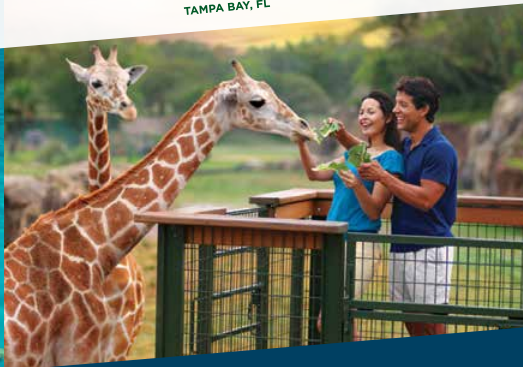
MAIS PARQUES E MAIS ECONOMIA NAS SUAS FÉRIAS

Com o ingresso **Choose Your Adventure** você determina o número de visitas aos Parques e tem flexibilidade para usar aonde quiser: **SeaWorld**, **Aquatica** ou **Busch Gardens**. Ingresso disponível nas versões de 1, 2 ou 3 Visitas e também na opção de Visitas Ilimitadas por 14 dias que inclui estacionamento grátis em todos os parques.

**SeaWorld**
ORLANDO



**Busch Gardens**
TAMPA BAY, FL



**AQUATICA**
SeaWorld's
WATERPARK
ORLANDO



SEAWORLD PARKS & ENTERTAINMENTSM
FLORIDA

©2017 SeaWorld Parks & Entertainment, INC. Todos os Direitos Reservados.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

 /trendoperadora  @trendoperadora  @instatrendoperadora/

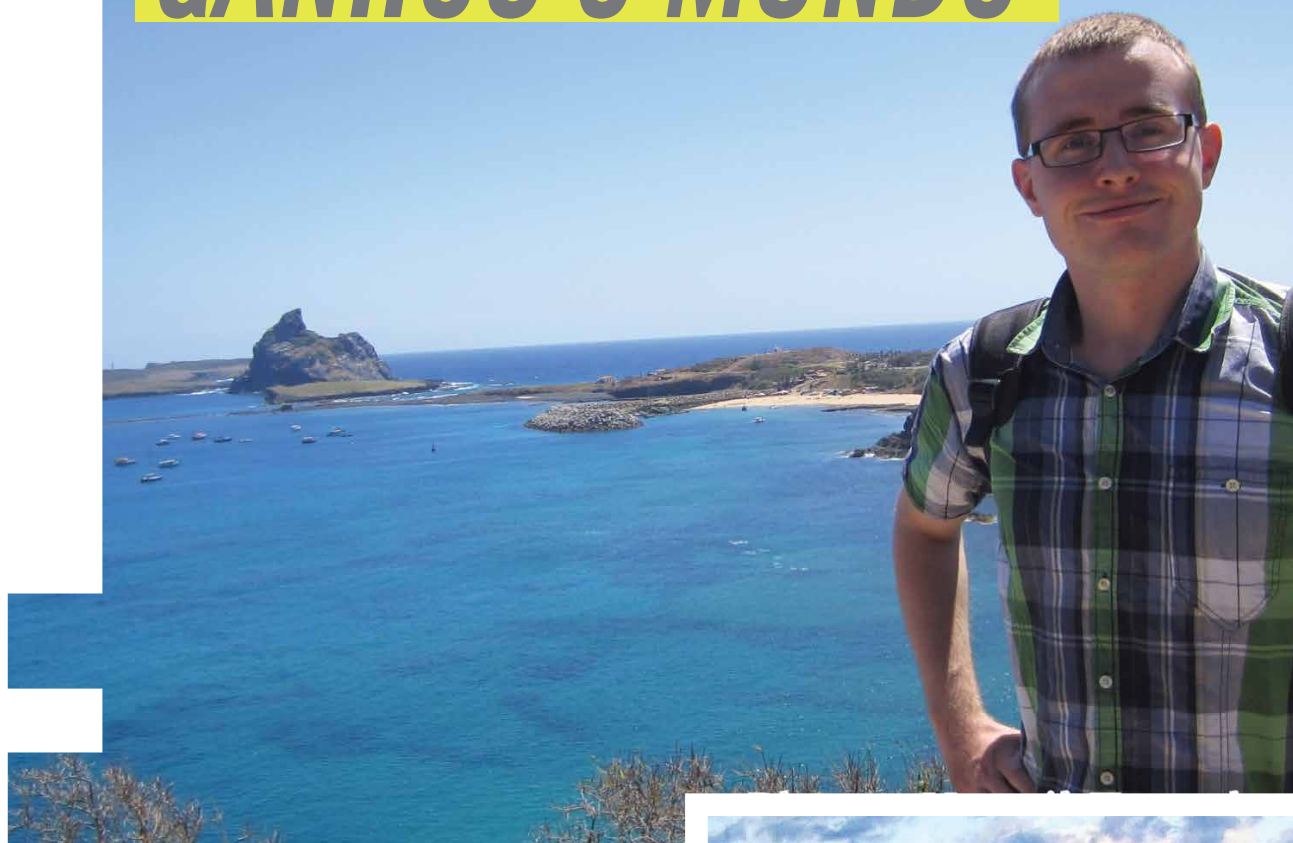
TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

EXPERIÊNCIAS DE VIAJANTE

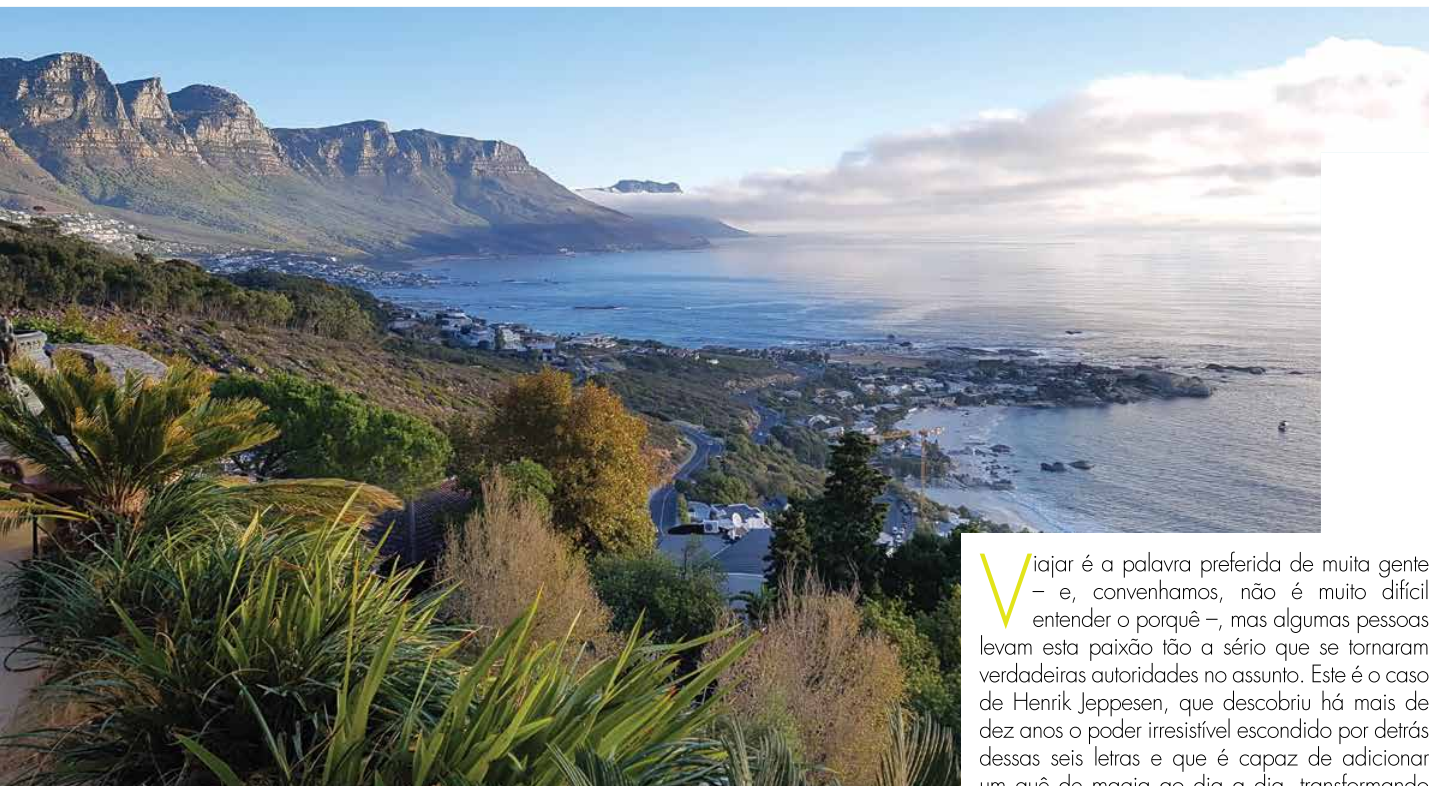
O DINAMARQUÊS QUE GANHOU O MUNDO

FOTOS DIVULGAÇÃO



ALÉM DE PERCORRER OS 193 PAÍSES DO
GLOBO, HENRIK JEPPESEN SE DEDICA
A VISITAR OS 132 TERRITÓRIOS NÃO
RECONHECIDOS COMO ESTADOS – TUDO
ANTES DE COMPLETAR 30 ANOS





Viajar é a palavra preferida de muita gente – e, convenhamos, não é muito difícil entender o porquê –, mas algumas pessoas levam esta paixão tão a sério que se tornaram verdadeiras autoridades no assunto. Este é o caso de Henrik Jeppesen, que descobriu há mais de dez anos o poder irresistível escondido por detrás dessas seis letras e que é capaz de adicionar um quê de magia ao dia a dia, transformando completamente seu modo de enxergar a vida.

AO LADO, NA FOTO DE ABERTURA, HENRIK JEPPESEN EXIBE A MAJESTOSA PAISAGEM DE FERNANDO DE NORONHA, EM PERNAMBUCO. LOGO ABAIXO, RECORTE DO TREM DA ROVOS RAIL, QUE FAZ O TRAJETO DE PRETÓRIA (ÁFRICA DO SUL) A VICTORIA FALLS (ZIMBÁBUE). ACIMA, A INCRÍVEL BELEZA DA CIDADE DO CABO, OUTRO DESTINO SUL-AFRICANO. NA IMAGEM EM PRETO E BRANCO, JEPPESEN CUMPRIMENTA KHALIFA AL-GHAWI, PRIMEIRO-MINISTRO DA LÍBIA. IN THE OPENING PHOTO, HENRIK JEPPESEN SHOWS THE MAJESTIC LANDSCAPE OF FERNANDO DE NORONHA, IN PERNAMBUCO. RIGHT BELOW, TRAIN AT ROVOS RAIL, WHICH MAKES THE ITINERARY FROM PRETORIA (SOUTH AFRICA) TO VICTORIA FALLS (ZIMBABWE). ABOVE, THE INCREDIBLE BEAUTY OF CAPE TOWN, ANOTHER SOUTH-AFRICAN DESTINATION. IN THE B&W PICTURE, JEPPESEN IS GREETING KHALIFA AL-GHAWI, LIBYAN PRIME MINISTER

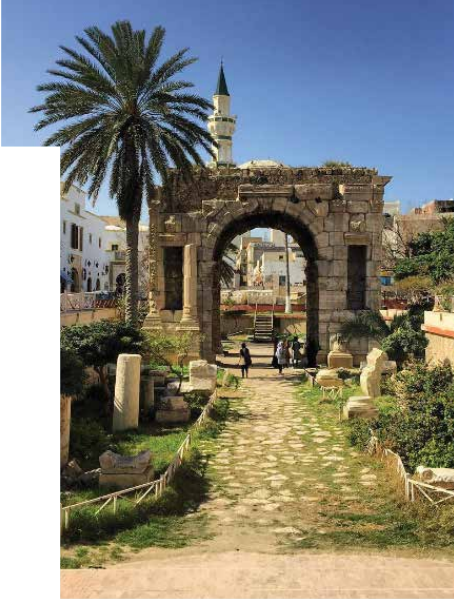
Sua história começou no pequeno distrito de Thy, na Dinamarca, onde nasceu. Até seu 17º aniversário a rotina transcorria de forma tranquila e pacata, com algumas poucas viagens em família aqui e ali. A decisão de ir sozinho ao Egito chegou de repente e despertou um espírito aventureiro que, desde então, não descansou mais. Hoje, Jeppesen faz parte de um grupo superexclusivo, composto por cerca de 100 pessoas que, assim como ele, visitaram os 193 países ao redor do globo, um marco extraordinário para um jovem de 28 anos.

Filmes e programas de televisão que retratam a cultura e as peculiaridades encontradas em destinos de todo o mundo o estimularam a traçar uma meta ousada: visitar 50 nações. Quando o objetivo foi alcançado, este número saltou para 100. “A partir daí decidi conhecer todos os lugares, até porque já me sentia extremamente confortável viajando”, explica.

MUITAS HISTÓRIAS PARA CONTAR

A bordo de 850 voos operados por mais de 200 companhias aéreas Jeppesen conheceu aqueles que se tornariam seus destinos favoritos por uma série de razões: Nova Zelândia, Itália e França, pela culinária; Irã, pela amabilidade da





apresentou ao primeiro-ministro Khalifa Al-Ghawi”, lembra.

Outro acontecimento marcante se deu durante a visita ao Azerbaijão. Após obter a documentação necessária em Batumi, cidade costeira do Mar Negro que faz parte da Geórgia, na Europa Oriental, ele se dirigiu até a fronteira que separa os dois países sem saber que o visto só começaria a valer a partir do dia seguinte. Ele, então, teve de aguardar até a meia-noite para seguir viagem, mas, por conta do horário avançado, praticamente não havia transporte ou pessoas nas ruas.

“Eu não tinha outra opção a não ser esperar ali mesmo, no escuro. Quando um carro finalmente apareceu, fiz o gesto com as mãos e pedi carona. O casal, que não falava nenhuma palavra em inglês, telefonou para uma mulher que

THE DANISH WHO WON THE WORLD
 IN ADDITION TO HAVING BEEN IN THOSE 193 COUNTRIES OF THE GLOBE, HENRIK JEPPESEN IS NOW ENGAGED IN VISITING 132 TERRITORIES NOT RECOGNIZED AS COUNTRIES – ALL OF THESE BEFORE HIS 30TH BIRTHDAY

To travel is the favorite verb of many people, and it's not so difficult to understand why, but some people take this passion so seriously that they become real authorities on the subject. This is the Henrik Jeppesen's case, who has discovered for more than ten years the irresistible power hidden behind this verb and that it's able to give a touch of magic to daily life, changing completely his way of seeing life.

His story has started in the small district of Thy, in Denmark, where he was born. Up to his 17th birthday, the routine was tranquil and calm, with a few trips in family here and there. The decision of traveling alone to Egypt was sudden and has awakened the spirit of adventure that since then has never stopped. Today, Jeppesen makes part of a super exclusive group, composed of about 100 people who, like him, have visited 193 countries around the world, an extraordinary milestone for a 28-year-old person.

população; Ilhas Maldivas e Seychelles, por disponibilizarem as condições ideais para quem quer sombra e água fresca, e África do Sul, por reunir tudo isso e mais um pouco – e olha que este é um destino que ele conhece bem, tendo percorrido as nove províncias que dividem o país.

A lista de números impressionantes continua e engloba hospedagem em mil hotéis e resorts e refeições em centenas de restaurantes, sete deles classificados com três estrelas no Michelin, guia que reconhece os melhores estabelecimentos gastronômicos do mundo. A jornada pelos seis continentes rendeu, até agora, dez passaportes preenchidos com vistos e carimbos e uma coleção de histórias inusitadas.

Garantir a ida até a Líbia, por exemplo, não foi tarefa fácil, especialmente por conta da dificuldade em obter o visto. Após várias tentativas infrutíferas com a embaixada, ele recorreu à ajuda do jornalista dinamarquês Rasmus Tantholdt, que o colocou em contato com um profissional de imprensa que atuava no país. “Vinte minutos depois de adicioná-lo no WhatsApp ele já tinha conseguido agilizar o processo do meu visto. Ao chegar à capital Tripoli, ele ainda me



Movies and TV series that show culture and peculiarities found in destinations of the whole world have encouraged him to set a goal: to visit 50 nations. When this goal was reached, this number went to 100. “I decided to go for all of them as I became more comfortable traveling,” he explains.

MANY STORIES TO TELL

Aboard 850 flights operated for more than 200 airlines, Jeppesen has visited those destinations which later would be his favorite ones for many reasons: New Zealand, Italy and France, for gastronomy; Iran, for the people's kindness; Maldives and Seychelles, for making ideal conditions available for who wants to relax, and South Africa, for gathering everything and much more – and this is a destination that he knows very well because he has been in the nine provinces into which the country is divided.

The list of numbers is impressive and still comprehends lodging in 1,000 hotels and resorts and meals in hundreds of restaurants, seven of them rated with three stars by Michelin, a guide that recognizes the best gastronomical establishments of the world. The journey throughout the six continents, up to now, provided ten passports full of visas and stamps and a collection of funny stories.

To guarantee the trip to Libya, for example, wasn't an easy task, especially because of the difficulty to get a visa. After trying hard so many times at the embassy, he asked the Danish journalist Rasmus Tantholdt some help, who provided him a contact with the responsible for the foreign media who worked in the country. “Within 20 minutes of adding him to WhatsApp, he had already guaranteed me a visa. Arriving in Tripoli, he also introduced me to the Prime Minister Khalifa Al-Ghawi,” he tells.

Other remarkable event occurred during the visit to Azerbaijan. After obtaining the required documentation in Batumi, coastal town of the Black Sea which is part of Georgia, Eastern Europe, he traveled to the border that

NO TOPO DA PÁGINA, ARCO DE MARCO AURÉLIO, EM TRIPOLI, CAPITAL LÍBIA. ACIMA, NA FOTO MAIOR, PARTE DO CENÁRIO ARREBATADOR DAS ILHAS SEYCHELLES. À ESQUERDA, O CRISTO REDEENTOR, NO RIO DE JANEIRO, UM DOS DESTINOS QUE JEPPESEN MAIS CURTIU EM SUA VOLTA AO MUNDO

ON THE TOP OF THE PAGE, ARCH OF MARCUS AURELIUS, IN TRIPOLI, LIBYAN CAPITAL. ABOVE, IN THE BIGGEST PHOTO, PART OF THE BREATHTAKING LANDSCAPE OF SEYCHELLES. TO THE LEFT, CHRIST THE REDEEMER, IN RIO DE JANEIRO, ONE OF JEPPESEN'S FAVORITE DESTINATIONS DURING HIS TRIP AROUND THE WORLD



leccionava o idioma e me entregou o celular. Ao entenderem que eu queria ir até Baku, a capital azerbaijana, me levaram até uma pessoa que cobrou pouco mais que uma passagem de ônibus para percorrer o trajeto de quase 500 km. Graças a essa incrível hospitalidade pude dar continuidade aos meus planos”, afirma.

A passagem pelo Brasil foi igualmente positiva. Ao ser questionado sobre o que mais chamou sua atenção por aqui a resposta foi imediata: o Rio de Janeiro. “Gostei do Rio pelo clima, pelas pessoas, pela Praia de Copacabana e pela comida excelente. Mas curti muito também as deslumbrantes cidades de Estocolmo e Gotemburgo (Suécia), Reykjavik (Islândia), Cidade do Cabo (África do Sul), Brisbane (Austrália) e Auckland (Nova Zelândia)”, ressalta.

NEM TUDO SÃO FLORES

Ao mesmo tempo em que conviver com tantas culturas pode ser libertador e ajudar a deixar velhos preconceitos para trás, Jeppesen passou por alguns perrengues. Um deles diz respeito à gastronomia. Ter a chance de se entregar às delícias culinárias ao redor do planeta é privilégio de poucos, é verdade, mas rendeu quatro intoxicações alimentares e, conseqüentemente, ampliou seu interesse por comida orgânica.

Nesses mais de 3 mil dias dedicados a embarques e desembarques, ele teve inúmeras oportunidades de visitar lugares aos quais sabe que não voltaria, sobretudo regiões que apresentam riscos à segurança por se manterem em constantes conflitos. No entanto, mesmo hoje, muito tempo depois de sua primeira viagem, poder visitar um destino ainda desconhecido é capaz de fazê-lo sentir aquele friozinho característico na barriga antes de partir. E foi exatamente isso que o motivou a realizar um novo sonho: percorrer os 132 territórios do globo não reconhecidos como Estados (ou seja, que não tenham população permanente, governo próprio e o reconhecimento por parte de outros países) – faltam 34 para cumprir esta missão.

separates both countries without knowing that the visa would only be valid the next day. Then, he had to wait until midnight to continue his journey but because it was late at night, there were no transport and people walking on the streets.

“I could do nothing but stand and wait in the dark. Finally, a car came, and I put up my thumb. The couple, who didn’t speak a word of English, called a woman that was an English teacher and gave me the phone. When they understood that I wanted to go to Baku, the Azerbaijani capital, they took me to a person who drove me to the near 500 km to Baku for a bit more than a bus ticket. I was able to continue my travel as planned thanks to the extraordinary Azerbaijani hospitality.”

The journey to Brazil was equally positive. When questioned on what he loved the most here, the answer was immediate: Rio de Janeiro. “I like Rio for the climate, the people, the



ACOMPANHADO POR INÚMEROS PINGUINS, O INCANSÁVEL VIAJANTE DINAMARQUÊS TIRA UMA SELFIE NA GEÓRGIA DO SUL, ILHA DO OCEANO ATLÂNTICO

WITH MANY PENGUINS, THE TIRELESS DANISH TRAVELER TAKES A SELFIE IN SOUTH GEORGIA, AN ISLAND OF THE ATLANTIC OCEAN

Copacabana Beach and some of the excellent food.” But I also like the stunning cities of Stockholm and Gothenburg (Sweden), Reykjavik (Iceland), Cape Town (South Africa), Brisbane (Australia) and Auckland (New Zealand),” he tells. NOT ALWAYS A BED OF ROSES

At the same time that learning about many cultures can be releasing and let old prejudices behind, Jeppesen has had some troubles. One of them is related to food. To have the opportunity to try tasteful meals around the world isn’t a privilege for everyone, indeed, but he has got sick for four times suffering from food intoxication and, consequently, his interest in organic food has increased. In these more than 3,000 days dedicated to boarding and arrival, he has had many opportunities to see places which he would never go back, mainly regions that are dangerous because of the frequent conflicts. However, even today, a long time after his first trip, to have the chance to visit an unknown destination provokes butterflies in his stomach before departing. And this is exactly what motivated him to make a new dream come true: to travel to those 132 territories of the globe that are not recognized as countries (in other words, places which have permanent people, a government and that are recognized by other countries) – there are 34 missing to accomplish this mission. EVERYTHING YOU NEED IS...

To travel light. This is other important tip for who is interested in follow his steps. “Your luggage doesn’t need to be heavy. Notebook, smartphone, passport and credit card are everything that a traveler need,” he states.

To be ready to take some risks is another essential aspect. To learn some English can make everything easier, indeed, but not even this can guarantee a simple communication. “In São Tomé and Príncipe, I was worried I had missed my flight. Nobody spoke English. When I finally found someone that spoke English I discovered that the check-in had not even started yet.”

To this professional traveler, to explore the world is an activity that requires being persistent. Seven months before starting his project, he received an email from the manager – “It doesn’t look good,” he wrote –, once his account had only 10,000 Danish crowns (about R\$ 5,042). However, to find some way to overcome barriers and hit the road can open your mind and make you realize (and appreciate) what really matters in life. He sums up “to travel” in other word that is also full of meaning: amazing.

TUDO O QUE PRECISA É DE...

Pouca bagagem. Esta é outra dica importante para quem tem interesse em seguir seus passos. “A bagagem não precisa ter muitos quilos. Notebook, smartphone, passaporte e cartão de crédito são tudo o que um viajante precisa”, confidencia.

Estar disposto a correr riscos é outra característica fundamental. Ter noções de inglês pode tornar tudo mais fácil, é verdade, mas nem mesmo isso garante que a comunicação será simples. “Em São Tomé e Príncipe, na África, achei que tivesse perdido o voo. Ninguém falava inglês. Quando finalmente encontrei uma pessoa que me entendia descobri que o check-in ainda nem havia começado”, revela, divertido.

Para este viajante profissional, desbravar o mundo é uma atividade que exige perseverança. Sete meses antes de dar início ao seu projeto, ele diz ter recebido um e-mail do gerente – “Isso não está legal”, ele escreveu –, visto que em sua conta havia apenas 10 mil coroas dinamarquesas (aproximadamente R\$ 5.042). Contudo, encontrar uma maneira de contornar os obstáculos e cair na estrada podem abrir a mente e fazer você perceber (e valorizar) o que realmente importa na vida. Ele resume “viajar” em outra palavra também carregada de significado: amazing (ou surpreendente, em português). 🍷

#TAMOJUNTO

Pelo olhar DE UM NATIVO

MUITO ALÉM DO CLÁSSICO: SAIBA O QUE OS BAIANOS MAIS GOSTAM DA VIBRANTE SALVADOR E POR QUE ELA É IMPERDÍVEL ATÉ MESMO PARA OS SEUS MORADORES



SHUTTERSTOCK

Ei, agente! A **Segue Viagem** está inaugurando agora esta editoria, que nasce com uma missão muito nobre: levar você e o seu passageiro para explorar badalados destinos nacionais sob o privilegiado ponto de vista de um morador. A cada edição você terá acesso a roteiros exclusivos, que vão muito além dos clássicos pontos turísticos e contam com uma porção de dicas preciosas, fornecidas por quem conhece a região como ninguém.

Para começar com o pé direito, a primeira parada será em Salvador, terra de Dorival Caymmi, Gilberto Gil, Gal Costa, Carlinhos Brown, Lázaro Ramos, Wagner Moura e de Airan Cal, negociador da equipe de Produtos Nacionais do GRUPO TREND que atua na regional Nordeste e aceitou embarcar conosco nesta transformadora jornada pela cidade. Ficou interessado? Então se prepare para conhecer os lugares que, nas palavras de Airan, todo bom soteropolitano frequenta.

FROM A NATIVE'S POINT OF VIEW

BEYOND THE CLASSIC: KNOW WHAT THE BAHIANOS LIKE THE MOST IN THE VIBRANT SALVADOR AND WHY IT IS A CAN'T MISS PLACE EVEN TO ITS CITIZENS

Hey, travel agent! *Segue Viagem* is now inaugurating this section that was born with a very noble mission: to take you and your passenger to explore exciting national destinations from a native's privileged point of view. Every edition, you will have access to exclusive itineraries that go beyond the classic tourist attractions and which are full of precious tips, provided by who knows the region like no one knows.

To get this new section off to a good start, the first stop will be in Salvador, homeland of Brazilian celebrities like Dorival Caymmi, Gilberto Gil, Gal Costa, Carlinhos Brown, Lázaro Ramos, Wagner Moura and Airan Cal, negotiator of the National Products team of GRUPO TREND who works in the Northeast region and has agreed to join us on this changing journey throughout the city. Are you interested? So get ready to know the places that, in Airan's terms, every good soteropolitano¹ is used to going to.

THE BAHIANOS' BEACHES

When we talk about the capital of Bahia, which are the main attractions that come to your mind? Pelourinho, Baía de Todos-os-Santos (Bay of All Saints), Farol da Barra (Barra Lighthouse), Elevador Lacerda (Lacerda Elevator), acarajé², baianas³ with traditional hoop skirts, Mercado Modelo and Nosso Senhor do Bonfim Church, with its iconic colorful strips, definitely are some of them. But the sunny and always happy city has a lot more to offer.

With a coastline of about 50 km, Salvador is such an immensity made of sand and sea. There are so many options of beaches that even who often visits the place has many reasons to come back and be surprised. Among the natives' preferences in how to enjoy the sun, shade and fresh water away from the crowd of tourists are the beaches of north coast, which are very close to the Luís Eduardo Magalhães International Airport. Three of them are recommended: Stella Maris, Flamengo and Ipitanga.

Famous among the surfers, Stella Maris is a set of coconut trees, soft sand, strong waves and sea full of little rocks – to cool yourself down in the natural swimming pools created in those days in which there is low tide is a great idea. Going further, Flamengo Beach is also one of the favorites of surf lovers. With little sand dunes and water in shades of green and blue, the landscape is paradisiacal and perfect for who is looking for peace and relaxation. And to top it off, the last stop is in the neighboring city Lauro de Freitas, where the open sea (fully connected to the Ocean) of Ipitanga Beach welcomes the visitors with its calm shore and excellent infrastructure.

AS PRAIAS DOS BAIANOS

Quando falamos sobre a capital da Bahia, quais são os principais atrativos que vêm à sua cabeça? Pelourinho, Baía de Todos-os-Santos, Farol da Barra, Elevador Lacerda, acarajé, baianas com saias rodadas, Mercado Modelo e a Igreja do Senhor do Bonfim, com suas icônicas fitinhas coloridas, com certeza são alguns deles. Mas a ensolarada e sempre alegre cidade tem muito mais a oferecer.



Com aproximadamente 50 km de costa litorânea, Salvador é uma verdadeira imensidão de areia e mar. São tantas as opções de praias que mesmo quem já é um visitante frequente tem motivos de sobra para voltar e se surpreender. Entre as preferências dos nativos para curtir sol, sombra e água fresca longe do frenesi dos turistas estão as praias do litoral norte, que ficam bem próximas ao Aeroporto Luís Eduardo Magalhães. Três delas merecem destaque: Stella Maris, Flamengo e Ipitanga. Procurada por surfistas, Stella Maris é um conjunto de coqueiros, areia fofa, ondas

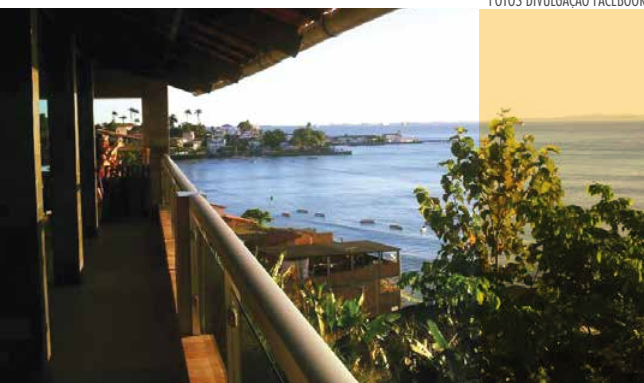
fortes e mar cheio de pedrinhas – se refrescar nas piscinas naturais formadas em dias de maré baixa é uma ótima pedida. Mais adiante, a Praia do Flamengo também é uma das favoritas dos aficionados por surfe. Com pequenas dunas de areia e água em tons de verde e azul, o cenário paradisíaco é perfeito para quem busca paz e sossego. Para fechar com chave de ouro, a última parada é no município vizinho de Lauro de Freitas, onde o mar aberto (totalmente ligado ao oceano) da Praia de Ipitanga recepciona os visitantes com sua orla tranquila e excelente infraestrutura.

TATIANA AZEVIÇHE



À ESQUERDA, NA FOTO PRINCIPAL, PANORÂMICA DE SALVADOR, COM DESTAQUE PARA O ELEVADOR LACERDA E O MERCADO MODELO. ACIMA, RECORTE DA PRAIA DO FLAMENGO. TO THE LEFT, IN THE MAIN PHOTO, A PANORAMIC VIEW OF SALVADOR, HIGHLIGHTING THE ELEVADOR LACERDA (LACERDA ELEVATOR) AND MERCADO MODELO. ABOVE, PHOTO OF FLAMENGO BEACH

FOTOS DIVULGAÇÃO FACEBOOK



UM TEMPERO PRA LÁ DE ARRETADO

Já cantava Ary Barroso: “No tabuleiro da baiana tem vatapá, caruru, mungunzá, tem umbu”. E o bom é que em Salvador ninguém fica apenas na vontade. Reconhecida internacionalmente pela riquíssima culinária, a gastronomia é tão variada que, inclusive, rende um roteiro turístico dedicado exclusivamente para ela.

Não deixe de recomendar uma visita aos restaurantes localizados no entorno da Pedra Furada, como o Recanto da Lua Cheia. Ponto de encontro de soteropolitanos e fãs de casquinhas de siri, peixes, frutos do mar, cocadas caseiras e outros quitutes típicos da cozinha regional, o empreendimento conta com outro diferencial: a vista deslumbrante da Baía de Todos-os-Santos.

Agora, se o viajante quiser experimentar a melhor moqueca de camarão do destino, o lugar mais indicado é o Donana Restaurante, um dos points favoritos dos moradores quando o objetivo é comer bem em um ambiente simples e acolhedor. Vale lembrar que o estabelecimento não funciona às segundas-feiras, ok?

SPICE UP YOUR TASTE

The Brazilian singer Ary Barroso used to sing: “No tabuleiro da baiana tem vatapá, caruru, mungunzá, tem umbu.”²⁴ And the best part is that in Salvador people don’t indulge themselves. Internationally recognized by its rich cuisine, the gastronomy is so plural that actually it is possible to dedicate an exclusive itinerary to it.

Don’t forget to recommend a visit to those restaurants located at the Pedra Furada district and its surroundings, like Recanto da Lua Cheia. Haunt of the soteropolitanos and fans of stuffed crab shells, fish, sea fruit, homemade coconut candy and other traditional delicacies of the regional cuisine, this business counts on other asset: the stunning view of Baía de Todos-os-Santos. Now, if the traveler wants to try the best moqueca²⁵ with shrimp of the destination, we strongly suggest Donana Restaurant, one of the favorite haunts of the Bahians when the subject is to have a great meal in a simple and cozy environment. It should be highlighted that the restaurant doesn’t work on Mondays, ok?



A VISTA PARA A BAÍA DE TODOS-OS-SANTOS É UM DOS DIFERENCIAIS DO RECANTO DA LUA CHEIA, FAMOSO POR SERVIR PRATOS DA COZINHA REGIONAL. ABAIXO, A CÉLEBRE MOQUECA DE CAMARÃO DO DONANA RESTAURANTE

THE VIEW TO THE BAÍA DE TODOS-OS-SANTOS (BAY OF ALL SAINTS) IS ONE OF THE ASSETS OF RECANTO DA LUA CHEIA, FAMOUS FOR OFFERING REGIONAL DISHES. BELOW, THE ACCLAIMED MOQUECA WITH SHRIMP OF DONANA RESTAURANT

O CHARMOSO BAIRRO DA RIBEIRA

O ritmo típico das cidades do interior, marcado pela harmonia cosmopolita das grandes capitais: assim pode ser descrito o famoso bairro da Ribeira. Banhada pela Baía de Todos-os-Santos, esta região da Cidade Baixa sem dúvida daria uma ótima musa inspiradora para canções no estilo bossa-nova graças às cadeiras colocadas nas calçadas ao entardecer, aos barcos navegando em águas claras e mansas e, é claro, aos bares e restaurantes que dão o tom boêmio ao local. Durante o passeio por ali, além de apreciar um bellissimo pôr do sol – que dizem ser um dos mais bonitos da Bahia –, é quase obrigatório dar uma paradinha na Sorveteria da Ribeira, o ponto turístico mais famoso do pedaço. Em funcionamento desde 1931, preserva a arte de produzir sorvetes deliciosos de maneira artesanal, disponibilizando cerca de 60 sabores, entre frutas tropicais, exóticas e ao leite.

THE CHARMING DISTRICT OF RIBEIRA

The traditional rhythm of the countryside, marked by the cosmopolitan harmony of the big cities: the famous district of Ribeira can be described like that. Washed by the Baía de Todos-os-Santos, this lower City region would be, with no doubt, a great inspirational muse for bossa-nova songs thanks the chairs that are placed on the boardwalks at the sunset, the boats on the clear and calm waters and, of course, the bars and restaurants that give a bohemian touch to the place. While walking there, in addition to enjoying the beautiful sunset – they say it's one of the prettiest of Bahia –, it is such a duty to make a stop at the Sorveteria da Ribeira (Ribeira Ice Cream Shop), the most famous tourist attraction of the region. Opened since 1931, it keeps the art of producing tasteful handcraft ice cream, making about 60 flavors available, among tropical and exotic fruits and those with milk.



FACHADA DA SORVETERIA DA RIBEIRA, UM DOS POINTS MAIS BADALADOS DO BAIRRO DA RIBEIRA, NA CIDADE BAIXA
 FACADE OF SORVETERIA DA RIBEIRA (RIBEIRA ICE CREAM SHOP), ONE OF THE MOST FAMOUS HAUNTS OF RIBEIRA DISTRICT, IN THE LOWER CITY REGION

DIVULGAÇÃO FACEBOOK



MASSA NA MANTEIGA E MANJERICÃO COM CAMARÕES SALTEADOS, UMA DAS ESPECIALIDADES DO BAR E RESTAURANTE CAMINHO DE CASA
 PASTA WITH BUTTER AND BASIL WITH STIR-FRIED SHRIMPS, ONE OF THE MAIN DISHES OF CAMINHO DE CASA BAR AND RESTAURANT

HAPPY HOUR 24 HORAS POR DIA

Na cidade das festas populares, onde a alegria impera em todas as estações do ano, o agito e a diversão não têm hora para começar ou acabar. Portanto, não é por acaso que, quando o assunto é curtir e apreciar pratos saborosos, o destino dos salvadorenses seja justamente um barzinho, aberto noite adentro.

Instalado no Shopping Boulevard, o Caminho de Casa, especializado na culinária regional, é outra opção para qualquer hora do dia, trabalhando com um cardápio que inclui de carne de fumeiro a iscas de tilápia, passando, ainda, por um espetacular filé mignon. Aos domingos, o buffet fica a cargo da tradicional feijoada, que, aliada ao som ambiente à base de chorinho e bossa-nova, garante a satisfação dos visitantes. 🍷

HAPPY HOUR 24 HOURS A DAY

In the city of popular festivals, where joy reigns during every season of the year, party and fun don't have time to begin or end. So, it's not a coincidence that when we talk about enjoying the moment and trying delicious dishes, the Bahians' address be just a bar, opened day and night.

Located at Shopping Boulevard, Caminho de Casa, that specializes in regional cuisine, is another option for any time of the day, working with a menu that includes from smoked meats to tilapia fingers, also offering a spectacular filet mignon. On Sundays, the buffet is in charge of the traditional feijoada² which allied to the sound of chorinho⁷ and bossa-nova music guarantees the visitors' satisfaction.



AIRAN CAL É SOTEROPOLITANO, FANÁTICO PELO ESPORTE CLUBE BAHIA E POR FRUTOS DO MAR. TRABALHA NA TREND HÁ DOIS ANOS.

AIRAN CAL IS SOTEROPOLITANO, A HUGE FAN OF ESPORTE CLUBE BAHIA (A SOCCER TEAM OF BAHIA) AND SEA FOOD. HE'S BEEN WORKING AT TREND FOR TWO YEARS.

¹soteropolitano: a person who was born in Salvador. ²acarajé: Brazilian black-eyed-pea fritters. ³baianas: Bahian women who sell acarajé. ⁴"No tabuleiro da baiana tem vatapá, caruru, mungunzá, tem umbu": this is a verse of an Ary Barroso's song, which means "The baiana's tray has vatapá, caruru, mungunzá, it has umbu." The singer cites some of the traditional Afro-Brazilian dishes and a fruit found in the Brazilian Northeast. ⁵moqueca: fish stew cooked with palm oil and coconut milk. In this case, instead of fish, they cook shrimp. ⁶feijoada: black beans baked with pork and beef. ⁷chorinho: instrumental Brazilian music.

SALVADOR, MEU AMOR.

Cultura e gastronomia

em um destino cheio de charme.

CASA DAS PORTAS VELHAS

HOTEL BOUTIQUE ★★★★★ | 3 noites

Inclui: 3 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante Casa de Tereza + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **103**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

MAR BRASIL HOTEL

★★★★★ | 5 noites

Inclui: 5 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante Paraíso Tropical + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **115**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

FERA PALACE HOTEL

★★★★★ | 4 noites

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour cultural e gastronômico com almoço no restaurante Mistura + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **123**,00

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em maio de 2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Tarifas válidas para baixa temporada, de agosto a novembro. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação. Validade: 30/11/2017

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/instatrendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

UM POUCO DE TUDO

RIO DE JANEIRO: *encontro marcado com a acessibilidade*

DOIS PROJETOS, UM APLICATIVO E
A VONTADE DE MUDAR O MUNDO:
DESCUBRA O QUE A CIDADE
MARAVILHOSA TEM A OFERECER PARA
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

FOTOS DIVULGAÇÃO



RENATO DE PAULO É DIRETOR DO INSTITUTO REABILITARTE E DA CLÍNICA DE FISIOTERAPIA TRATO UBUNTU E VOLUNTÁRIO NO PROJETO "PRAIA PARA TODOS". PARA CONHECER MAIS SEU TRABALHO: WWW.REABILITARTE.ORG, FACEBOOK (/RENATODEPAULO), INSTAGRAM (@FSIORENATODEPAULO) OU PELO E-MAIL RENATODEPAULO@REABILITARTE.ORG.

RENATO DE PAULO IS DIRECTOR AT INSTITUTO REABILITARTE (REABILITARTE INSTITUTE) AND AT FISIOTERAPIA TRATO UBUNTU CLINIC AND VOLUNTEER ON "PRAIA PARA TODOS" (BEACH FOR ALL). FIND MORE INFORMATION ON HIS WORK AT: WWW.REABILITARTE.ORG, FACEBOOK (/RENATODEPAULO), INSTAGRAM (@FSIORENATODEPAULO) OR BY THE EMAIL RENATODEPAULO@REABILITARTE.ORG.

SHUTTERSTOCK

Acessibilidade é uma palavra que está cada vez mais presente na mídia. Bom sinal, já que inclusão social é uma meta a ser alcançada não somente no Brasil, mas em diversos destinos ao redor do globo. De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), estima-se que mais de 1 bilhão de pessoas tenham algum tipo de deficiência, o que significa que há um longo caminho pela frente para oferecer melhores condições de vida a cada uma delas.

Em solo nacional, um dos nomes que tem ganhado relevância na área é o da ReAbilitArte, organização sem fins lucrativos fundada em 2009 no Rio de Janeiro. Comandada por um grupo de voluntários, tem como propósitos divulgar pesquisas e apresentar soluções que facilitem o dia a dia de quem tem doenças vinculadas ao sistema neurolocomotor – uma iniciativa e tanto para o Turismo, território fértil e pouco explorado por esses viajantes potenciais. Renato Fernandes de Paulo, fisioterapeuta e PhD em Bioquímica Médica, acompanha de perto o trabalho desenvolvido pela ONG e participa ativamente de dois outros projetos que muito podem contribuir para fazer do Brasil um país mais acessível, começando pela capital carioca. Quer saber mais? Então embarque nesta leitura com a gente!

POR QUE O RIO?

Sede das últimas edições da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos, a Cidade Maravilhosa ganhou uma série de melhorias durante a realização desses megaeventos, mas ainda há calçadas, escolas, universidades, shopping centers, restaurantes e museus pouco adequados para pessoas com deficiência. E foi justamente para minimizar os impactos da falta de acessibilidade que a ReAbilitArte, com o apoio de voluntários, alunos e pesquisadores, desenvolveu o aplicativo MAIRAA (Mapas Inteligentes de Acessibilidade).

“Gratuito, o app tem vários objetivos. O principal deles é fazer um levantamento das condições atuais de acesso de diversos lugares, avaliando rampas, banheiros, instalações, lojas, lanchonetes, bibliotecas, jardins e bebedouros, por



ACIMA, EQUIPES DA ASSOCIAÇÃO FLUMINENSE DE REABILITAÇÃO (AFR) E REABILITARTE TRABALHAM, JUNTOS, NA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO MAPAS INTELIGENTES DE ACESSIBILIDADE. À ESQUERDA, EX-JOGADOR ZICO E RENATO DE PAULO NO CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA ALMIRANTE ADALBERTO NUNES (CEFAN). ABAIXO, ADEPTOS DA PRÁTICA DO FUTEBOL EM CADEIRA DE RODAS CONCENTRADOS PARA A PARTIDA

ABOVE, TEAMS OF ASSOCIAÇÃO FLUMINENSE DE REABILITAÇÃO – AFR (FLUMINENSE REHABILITATION ASSOCIATION) AND REABILITARTE WORK TOGETHER ON THE DEVELOPMENT OF MAPAS INTELIGENTES DE ACESSIBILIDADE (INTELLIGENT ACCESSIBILITY MAPS) APP. TO THE LEFT, EX-SOCCER PLAYER ZICO AND RENATO DE PAULO AT CENTRO DE EDUCAÇÃO FÍSICA ALMIRANTE ADALBERTO NUNES - CEFAN (ADALBERTO NUNES PHYSICAL EDUCATION CENTER). BELOW, PEOPLE ARE READY TO PLAY A WHEELCHAIR SOCCER MATCH

RIO DE JANEIRO: MEETING ACCESSIBILITY TWO PROJECTS, AN APP AND A DESIRE TO CHANGE THE WORLD: DISCOVER WHAT THE WONDERFUL CITY HAS TO OFFER TO DISABLED PEOPLE

Accessibility is a word that has been even more present in the media. It's a good sign, once social inclusion is a goal to be reached not only in Brazil but in several destinations around the world. According to data disclosed by World Health Organization (WHO), it estimated that 1 billion people have some type of disability, which means that there's a long way to offer better life conditions to each one of them.

At national level, one of the names that have been relevant in this area is ReAbilitArte, a nonprofit organization founded in 2009, in Rio de Janeiro. Led by a volunteer group, it aims to disclose researches and provide solutions that make the routine of people who have a medical condition related to the neuromotor system easier – a nice initiative for Tourism, a fertile territory and not so explored by those potential travelers.

Renato Fernandes de Paulo, physiotherapist and PhD in Medical Biochemistry, checks closely the work developed by ReAbilitArte and participates actively in two other projects that can contribute a lot to turn Brazil into a more accessible country, starting from the carioca capital. Do you want to know more? So let's read it!

WHY RIO?

Headquarters of the last editions of the World Cup and Olympic and Paralympic Games, the Wonderful City has received a series of improvements during those mega events, but there still are sidewalks, schools, universities, shopping malls, restaurants and museums that are not adequate for disabled people. And ReAbilitArte, with the support of its volunteers, students and researchers, has developed MAIRAA app (Mapas Inteligentes de Acessibilidade – Intelligent Accessibility Maps) to reduce impacts caused by the lack of accessibility.

“For free, this app has many goals. The main one is to analyze the currently conditions to access many places,



exemplo, apontando o que deve ser priorizado pelas instituições responsáveis. Outro ponto é a personalização. O mapa de determinado prédio aparece de forma diferente para um deficiente auditivo, para um cadeirante que utiliza uma cadeira motorizada larga e pesada ou uma manual e estreita ou para alguém que está temporariamente de bengala porque quebrou a perna. Afinal, somos todos diferentes”, explica o fisioterapeuta.

A versão beta do Mapas já foi lançada e, no momento, além de novos locais



AO LADO E ABAIXO, VOLUNTÁRIOS DO PROJETO "PRAIA PARA TODOS" SE DIVERTEM COM PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA NAS BADALADAS PRAIAS CARIOCAS

NEXT AND BELOW, VOLUNTEERS OF "PRAIA PARA TODOS" (BEACH FOR ALL) PROJECT AND DISABLED PEOPLE HAVE FUN AT THE EXCITING CARIOCA BEACHES

estarem sendo mapeados, algumas funcionalidades serão implantadas para atender pessoas com diferentes tipos de deficiência, como indivíduos com baixa visão ou cegos. "Desenhamos um algoritmo que consegue traçar a melhor forma de se chegar do ponto A ao B em determinado local, sempre considerando a necessidade de cada um. Queremos que os nossos amigos deficientes se divirtam, tenham a oportunidade de explorar destinos turísticos de maneira confortável e levem a vida mais normal possível", comenta.

Por enquanto, o aplicativo cobre apenas os campi da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), que têm sido palco para seu desenvolvimento e testes, mas, a partir de agosto deste ano, deve ser ampliado para toda a comunidade.

PRAIA E FUTEBOL PARA TODOS

Foi em terras cariocas que surgiu também o Power Soccer, que incentiva a prática de futebol em cadeiras de rodas. De acordo com Renato de Paulo, voluntário há cinco anos no projeto, a modalidade chegou ao Brasil em 2011 por meio do Instituto Novo

Ser, que defende o respeito e a valorização da cidadania das pessoas com deficiência. Os pioneiros Canadá e França deram o pontapé inicial na ação na década de 1970 e, hoje, o esporte é praticado oficialmente em 15 países e representa a inclusão social de atletas tetraplégicos, com paralisia cerebral ou distrofia muscular, contribuindo decisivamente para a sua autoestima e socialização.

Seguindo o mesmo objetivo, o Novo Ser idealizou, ainda, o programa "Praia para todos", promovido nas praias da Barra da Tijuca, Copacabana e Leblon. Levando acessibilidade a três dos mais famosos cartões-postais do Rio de Janeiro, a ideia é estimular a adoção de uma infraestrutura diferenciada, que contemple vagas reservadas a deficientes, banheiros adaptados, rampas e equipamentos voltados ao lazer. "Entre os exemplos do que o visitante pode encontrar por ali estão: utilização de esteiras para facilitar a passagem da cadeira de rodas sobre a areia, tendas de apoio e disponibilização de equipamentos específicos para banhos de mar, como a cadeira anfíbia, e para a prática de esportes como vôlei sentado, surfe, frescobol e handbike (bicicleta de mão)", afirma, confiante de que o Turismo na região será cada vez mais beneficiado com essas atividades.

Um projeto similar, criado em parceria com o Governo de São Paulo e chamado "Praia acessível: esporte para todos", foi implementado em quatro praias do litoral paulista em 2016 – a perspectiva é realizá-lo também na Região dos Lagos (RJ) no próximo verão. "Intensificar a oferta e a qualidade dos serviços para os turistas é fundamental para garantir que o Brasil receba de braços abertos viajantes com diferentes necessidades e perfis", realça Renato de Paulo. 📌

assessing ramps, toilets, facilities, stores, restaurants, libraries, gardens and water fountains, for example, informing what must be prioritized by the institutions responsible for those changes. Other point is personalization. The map of certain building appears differently for a hearing impaired, wheelchair user that owns a large and heavy electric wheelchair or a manual and narrow one or for someone who is temporarily using a cane because of a broken leg. After all, we are all different," states the physiotherapist. The beta version of Mapas has already been launched and, up to now, in addition to having new places tracked, some tools will be implemented to serve people with different types of disabilities such as people with low vision and/or blind ones. "We have draught an algorithm which can track the best way to locomote from the point A to point B in a certain place, always considering the necessity of each one. We want that our disabled friends have fun, have an opportunity to explore tourist destinations in a comfortable way and live their lives as normal as possible," he comments. Currently, this app only covers campuses of Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (Federal University of Rio de Janeiro), which have been the stage for its development and tests, but, from the next August on, it must be widened for the whole community.

BEACH AND SOCCER FOR ALL

It was also in carioca lands that Power Soccer was created, which encourages the practicing of wheelchair soccer. According to Renato de Paulo, who has been a volunteer for five years on this project, the modality has arrived in Brazil in 2011, through Instituto Novo Ser (Novo Ser Institute), which claims respect and acknowledgement of disabled people citizenship rights. The pioneers Canada and France started it back in 1970, and today the sport has been officially practiced in 15 countries and represents a social inclusion of tetraplegic athletes suffering from cerebral palsy or muscular dystrophy, contributing decisively for their self-esteem and socialization.

With the same goal, Novo Ser has also created "Praia para todos" (Beach for all) program, promoted at the beaches of Barra da Tijuca, Copacabana and Leblon. Taking accessibility to three of the most famous postcards of Rio de Janeiro, the idea is to encourage the adoption of a special infrastructure that includes designated parking for disabled person, accessible toilets, ramps and equipment for leisure. "These are some examples that the visitor can find there: use of a type of conveyor to help the locomotion of wheelchairs on the sand, support staff and availability of specific equipment for sea bath, like amphibious chair, and for sports such as sitting volleyball, surf, paddleball and handbike," he states, believing that Tourism in that region will be even more benefited with these activities.

A similar project created in partnership with São Paulo's Government and called "Praia acessível: esporte para todos" (Accessible beach: sports for all) was implemented in four beaches of the city coast in 2016 – the intention is also to carry it out in Região dos Lagos (RJ) next summer. "To increase the offer and quality of services for tourists is essential, guaranteeing that Brazil welcomes travelers with different needs and profiles," states Renato de Paulo.





ACCORHOTELS
Feel Welcome



**Três
destinos,
três paixões
e UMA SÓ
REDE.**



Entre **São Paulo,**
Rio de Janeiro e Belo Horizonte
são mais de **150 hotéis** em **11 marcas**
para atender a **todos os perfis** de clientes.



SOFITEL
Mercure


GALLERY
MAMA
SHELTER

pullman
adagio ibis

GRAND MERCURE

ibis
STYLES

NOVOTEL

ibis
budget

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR  /trendoperadora  @trendoperadora  @instatrendoperadora/
Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3123 8555 - Outras cidades: 0800 015 3315

TREND
OPERADORA

MAIS HOTEL, POR FAVOR

O PORTFÓLIO DE HOTELARIA CRESCEU AINDA MAIS! SAIBA QUAIS EMPREENDIMENTOS AGORA FAZEM PARTE DA PRATELEIRA DE PRODUTOS DO GRUPO TREND

FOTOS ARQUIVO HOTEL

Antecipar necessidades, superar expectativas, oferecer atendimento personalizado, criar roteiros sob medida e garantir tranquilidade e segurança. Ser agente de viagens não é tarefa fácil e exige grande responsabilidade, a começar pelo tipo de produto que será inserido em cada pacote. Ou seja: quanto mais opções você tiver ao seu alcance, mais fácil será satisfazer o passageiro, certo?

É papel do GRUPO TREND trabalhar para que o portfólio de todas as suas empresas esteja permanentemente em expansão, atendendo, assim, aos mais diversos perfis de viajantes e enriquecendo a consultoria que você oferece. E como hotelaria é o carro-chefe da TREND Operadora, é neste segmento que vamos focar nesta edição da **Segue Viagem**, apresentando a você os empreendimentos que acabaram de se juntar a nós. Vamos conferir juntos?

MORE HOTELS, PLEASE

THE HOTELS INVENTORY HAS GROWN EVEN MORE! KNOW THE HOTELS THAT ARE NOW PART OF THE PRODUCT SHELF OF GRUPO TREND

To anticipate necessities, exceed expectations, offer a personalized service, create made-to-order itineraries and guarantee tranquility and safety. To be a travel agent isn't an easy task and demands a big responsibility, starting from the type of product which will be added to any travel package. In other words: if you have many options, it's easier to satisfy your passenger, right? To work for the continuous expansion of the companies' inventory is the role of GRUPO TREND, serving the most different travelers' profiles and enriching the consultancy that you offer. Once hospitality is the flagship of TREND Operadora, we will focus on this segment in this edition of Segue Viagem, introducing to you the hotels that have just joined us. Let's check them out together?

SLEEP INN GUARULHOS: CÔMODO, PRÁTICO E PERTO DO AEROPORTO



EXEMPLO DE ACOMODAÇÃO DO SLEEP INN GUARULHOS, IDEAL PARA QUEM PROCURA POR HOSPEDAGEM BEM PERTO DO AEROPORTO

AN EXAMPLE OF A ROOM AT SLEEP INN GUARULHOS, IDEAL FOR WHO IS LOOKING FOR A HOTEL NEAR THE AIRPORT

Inaugurado no último dia 24 de março, o Sleep Inn Guarulhos surge como uma excelente opção de hospedagem na Região Metropolitana de São Paulo e para viajantes que procuram uma estada fácil e confortável nos arredores do Aeroporto Internacional de Guarulhos, a apenas 2 km de distância.

Além de acomodações confortáveis e bem equipadas, a estrutura inclui moderno fitness center, estacionamento com manobrista, áreas exclusivas para eventos e leitura, solarium e o Restaurante Kess, com cardápio que mescla o que há de melhor nas cozinhas brasileira e estrangeira.

Quando se trata de diferenciais o hotel dá um show e contempla os seguintes itens: café da manhã cortesia, wi-fi sem custo e de alta velocidade em todas as instalações, serviço de lavanderia, recepção dia e noite, aparelhos de televisão com acesso à internet nos quartos, permitindo a conexão à Netflix e ao Youtube, por exemplo, e transfer gratuito ao aeroporto e ao Parque Shopping Maia, considerado o melhor do município.

SLEEP INN GUARULHOS: COMFORTABLE, PRACTICAL AND NEAR THE AIRPORT

Opened on the last March 24, Sleep Inn Guarulhos has come to be an excellent option of hotel in the area of Greater São Paulo and for travelers who are looking for an easy and cozy stay at the surroundings of the International Airport of Guarulhos, only 2 km away from there.

In addition to having comfy and well-equipped accommodations, the business includes a modern fitness center, parking with valet, exclusive areas for events and reading, solarium and the Kess Restaurant, with a menu that blends the best of Brazilian and international cuisines.

When we talk about special assets, the hotel doesn't let us down and includes the following items: complimentary breakfast, high-speed wi-fi for free in every room, laundry service, 24-hour reception, Smart TVs in the rooms, allowing the connection to Netflix and Youtube, for example, and free transfer to the airport and to the Parque Shopping Maia, considered the best mall of the city.

NOVIDADE EM CAMPINAS



NOVELTY IN CAMPINAS

Did you know that April marked the opening of Go Inn Campinas? The hotel is an excellent option for people who visit the city for leisure or business, being near the Expo Dom Pedro convention center and also the district of Cambuí, with bars and restaurants.

The apartments, divided into Standard Queen and Standard Twin categories, can accommodate disabled people and are pet friendly. Each of them has soundproofing, electronic safe, Smart TV with cable channels, work station, minibar and telephone. If you chose to stay there, it means that you have at your disposal a business center, parking, fitness center, convenience store, free wi-fi, breakfast included in the room rate and the Eats Restaurant, which intends to serve fast and affordable meals.

WIDEN OF THE EXTENDED STAY SEGMENT
But if the idea is to lodge your client in the

Você sabia que o mês de abril marcou a abertura do Go Inn Campinas? O hotel desponta como uma excelente alternativa para quem visita a cidade a lazer e a negócios, estando próximo do centro de convenções Expo Dom Pedro e também do bairro de Cambuí, que concentra bares e restaurantes.

Os apartamentos, divididos nas categorias Standard Queen e Standard Twin, acomodam pessoas com deficiência e aceitam animais de estimação. Todos eles têm isolamento acústico, cofre eletrônico, Smart TV com canais a cabo, bancada de trabalho, frigobar e telefone. Escolher se hospedar ali significa ter à disposição um business center, estacionamento, fitness center, loja de conveniência, wi-fi grátis, café da manhã incluso na diária e o Eats Restaurante, cuja proposta é servir comidas de preparo rápido e preço acessível.

AMPLIAÇÃO DO SEGMENTO LONG STAY

Mas se a ideia for hospedar na capital paulista, ótimo também! As novas parcerias da TREND compreendem os empreendimentos da rede Estanconfor, que atua no segmento long stay e tem perfil corporativo. As unidades estão distribuídas nas áreas nobres de São Paulo, oferecendo facilidade de acesso a casas de espetáculo, restaurantes e a uma animada vida noturna.

Por serem ideais para estadas mais longas, as comodidades vão além do endereço privilegiado: apartamentos aconchegantes,

NA PRIMEIRA FOTO, FACHADA DO GO INN CAMPINAS. AO LADO, EXEMPLO DE ACOMODAÇÃO ENCONTRADA NA UNIDADE DE SANTOS (SP), DA REDE ESTANCONFOR, QUE ATUA NO SEGMENTO LONG STAY

IN THE FIRST PHOTO, FAÇADE OF GO INN CAMPINAS. NEXT, AN EXAMPLE OF A ROOM FOUND AT THE UNIT IN SANTOS (SP) OF ESTANCONFOR CHAIN, WHICH IS PRESENT IN THE EXTENDED STAY SEGMENT



amplios e bem decorados, TV por assinatura, internet (via cabo e wi-fi), vaga na garagem, trocas regulares das roupas de cama e banho, serviços de arrumação, manobrista e manutenção, gastronomia de primeira e espaço de lazer com piscina e academia.

“Residenciais de alto padrão. É assim que podemos definir o Estanconfor Moema, Villa Olímpia, Villa Paulista, Itaim, Veranda Berrini e o de Santos, situado no mesmo quarteirão da praia e na famosa região do Gonzaga. Como este é um nicho no qual muitos hóspedes têm apostado, decidimos trazer a rede para mais perto de nós. Tarifas e disponibilidade já se encontram no NATREND”, destaca Ricardo Assalim, diretor adjunto de Produtos Nacionais do GRUPO TREND.

capital of São Paulo, it's also great! The new partnerships of TREND comprehend the hotels of Estanconfor chain, which are present in the extended stay segment and have corporate profile. The units are distributed in the noble areas of São Paulo, offering easy access to clubs, restaurant and exciting nightlife.

Because they are ideal for extended stays, the convenience goes beyond the privileged address: comfortable, wide and well-decorated apartments, cable TV, internet (cable and wi-fi), parking lot, regular changing of bed and bath linen sets, housekeeping, valet and maintenance, good gastronomy and leisure area with swimming pool and gym.

“High standard residential units. This is how we can define Estanconfor Moema, Villa Olímpia, Paulista, Itaim, Veranda Berrini and the one of Santos, located in the same block of the beach and the famous region of Gonzaga. As it is a niche on which many guests have been betting, we decided to bring this hotel chain closer. Rates and availability at NATREND,” states Ricardo Assalim, associate director of National Products at GRUPO TREND.

CHEGA MAIS, BRASIL PARAÍSO!



CHARME E ELEGÂNCIA SE ENTELAÇAM NAS SUÍTES DO PARAÍSO ARTE HOTEL. LOGO ABAIXO, BANGALÔ INSPIRADO NAS BELEZAS DA ÍNDIA É UM DOS DESTAQUES DO PARAÍSO ECO LODGE, AMBOS EM RIBEIRÃO GRANDE (SP)

CHARM AND ELEGANCE ARE BLENDED IN THE SUITES OF PARAÍSO ARTE HOTEL. RIGHT BELOW, A BUNGALOW INSPIRED OF THE BEAUTY OF INDIA IS ONE OF THE SPECIAL ROOMS AT PARAÍSO ECO LODGE, BOTH IN RIBEIRÃO GRANDE (SP)



COME IN, BRASIL PARAÍSO!

Right in the heart of Atlantic Forest, in Ribeirão Grande, a destination located 270 km away from São Paulo, Paraíso Arte Hotel and Paraíso Eco Lodge have arrived in the inventory of the tour operator and are considered to be excellent refuges of peacefulness and relaxation. With a personalized service and intense contact with nature, both offer an amazing infrastructure and adequate activities for families with children, groups of friends and couples.

Inspired of the beautiful work of rewarded Brazilian painters, like Portinari, Di Cavalcanti and Caribé, the Arte Hotel uses some of their masterpieces to decorate the spacious suites – in total, there are 10 luxury suites and 13 classified as Standard. To explore the region, the guest can visit waterfalls, caves and mountain peaks – with a guide, of course – or have fun with activities such as tree climbing, zip line, recreational fishing or bike rides.

The brother Eco Lodge, which is also part of Brasil Paraíso hotel chain, is another one that invests in the combination of relaxation, adventure and fun. Surrounded by trees and with a touch of the mountains charm, it provides all the conditions to the bird-watching, in addition to being the residence for many wild animals.

Themed, the accommodations are distributed in parts like Asia, Africa and America and highlight the features inherent in the culture of each continent. In the first one, there are bungalows that pay homage to the beauty of countries such as Indonesia, China, Japan, India and Thailand, which provides an atmosphere of romance, mixing in the exuberant nature. The African huts look like tree houses and are dedicated to the animals (zebra, giraffe, lion, rhinoceros and elephant, specifically), while the charming lodges which symbolize America remind the traditional constructions of regions like Andes, Sierra Madre, Apalaches and Ushuaia.

Inseridos no coração da Mata Atlântica, em Ribeirão Grande, destino a 270 km de São Paulo, o Paraíso Arte Hotel e o Paraíso Eco Lodge chegaram à prateleira de produtos da operadora como excelentes refúgios de paz e sossego. À base de atendimento personalizado e intenso contato com a natureza, ambos oferecem estrutura de tirar o fôlego e atividades adequadas para famílias com crianças, grupos de amigos e casais.

Inspirado no belíssimo trabalho de renomados artistas plásticos brasileiros, como Portinari, Di Cavalcanti e Caribé, o Arte Hotel utiliza algumas de suas obras-primas para enfeitar as espaçosas suítes – no total, são 10 suítes Luxo e 13 da categoria Standard. Para explorar a região, o hóspede pode visitar cachoeiras, cavernas e picos de montanhas – acompanhado por um guia, é claro – ou se divertir praticando arvorismo, tirolesa, pesca esportiva ou fazendo passeios de bicicleta.

O irmão Eco Lodge, que também integra a rede Brasil Paraíso, é outro que investe na combinação descanso, aventura e diversão. Rodeado por árvores e com clima de montanha, fornece todas as condições para a observação de pássaros, além de servir de morada para muitos animais silvestres.

Temáticas, as acomodações são distribuídas nos módulos Ásia, África e América e realçam aspectos inerentes à cultura de cada continente. No primeiro ficam bangalôs homenageando a beleza de países como Indonésia, China, Japão, Índia e Tailândia, que inspiram clima de romance e se misturam à natureza exuberante. As cabanas africanas imitam casas nas árvores e são dedicadas aos animais (zebra, girafa, leão, rinoceronte e elefante, especificamente), enquanto os charmosos chalés que simbolizam a América lembram as construções típicas das regiões dos Andes, Sierra Madre, Apalaches e Ushuaia.

CONHEÇA O COSTA BRASILIS, O RESORT QUE É A CARA DA BAHIA



KNOW COSTA BRASILIS, A RESORT THAT FITS FOR BAHIA

It's in Santa Cruz Cabrália, in the called Costa do Descobrimento, that Costa Brasilis Resort & Spa is located, a great partner of TREND when we talk about reservations in the beautiful Bahian Coast. With majestic swimming pools, area for kids, soccer courts and intense schedule led by an entertainment team, days are full of activities and special events during the holidays.

To relax, the tip is to go to the hair salon, enjoy massages, baths and body therapies of Spa Ruby Beauty Store, the bike rack, the gym or playroom, meditation and yoga. The business has also some recently refurbished restaurants like Caravelas, La Bodeguita, El Floridita and Recanto da Vila, in which the visitor can try traditional dishes or enjoy the best of the international cuisine with à la carte or buffet services. Speaking of gastronomy, there's a novelty here: now the resort works with all-inclusive regime (only Caravelas and La Bodeguita) and guests can have breakfast, lunch, dinner, snacks in the swimming pool and beverage (beer, caipirinhas, caipirinhas with vodka, sodas, juices and water).

In the comfortable rooms, relaxation is a keyword. Arriving at the resort, it's possible to choose between the accommodations of the Main Building (with Provençal style decoration), Lodges, Colonial Farmhouse and Monastery, which are distributed in Superior, Bungalow, Luxury, VIP and Imperial.

"Quality, location, special rate and infrastructure are the main requirements at the moment of hiring a product, and Costa Brasilis meets all of them with excellence. More than adding value to our inventory, the partnership with this resort allows us to offer something extremely important: the passenger's full satisfaction," explains Silvia Russo, manager of National Leisure Products at TREND Operadora.

EM MEIO À COMPLETÍSSIMA ÁREA DE LAZER DO COSTA BRASILIS, AS RELAXANTES PISCINAS ESTÃO ENTRE OS DIFERENCIAIS. À DIREITA, APARTAMENTOS COM REDES DÃO UM TOQUE A MAIS DE CONFORTO À ESTADA

AMONG THE COMPLETE LEISURE AREA OF COSTA BRASILIS, THE RELAXING SWIMMING POOLS ARE SOME OF THE SPECIAL ASSETS. TO THE RIGHT, APARTMENTS WITH HAMMOCKS COMPLETE THE STAY



É em Santa Cruz Cabrália, na chamada Costa do Descobrimento, que fica o Costa Brasilis Resort & Spa, um parceiro e tanto da TREND quando o assunto são reservas no belíssimo litoral baiano. Com piscinas majestosas, espaço reservado para crianças, quadras de futebol e intensa programação liderada por uma equipe de recreação, os dias são repletos de atividades e de eventos especiais em datas comemorativas.

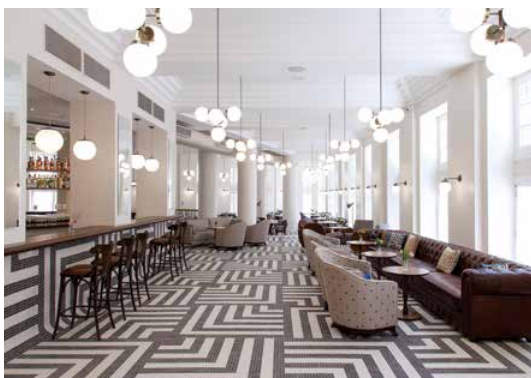
Para relaxar, a dica é curtir o salão de beleza, as massagens, banhos e terapias corporais do Spa Ruby Beauty Store, o bicicletário, a academia ou as salas de jogos, meditação e yoga. O empreendimento também contempla os restaurantes Caravelas, La Bodeguita, El Floridita e Recanto da Vila, recém-reformados e nos quais o visitante pode experimentar pratos típicos ou saborear o melhor da culinária internacional. E por falar em gastronomia, aqui tem novidade: o resort agora atende em regime all inclusive

(restrito ao Caravelas e La Bodeguita), e os hóspedes têm direito a café da manhã, almoço, jantar, petiscos na piscina e bebidas diversas (chope, caipirinhas, caipivodkas, refrigerantes, suco e água).

No conforto dos quartos, descanso é uma palavra-chave. Ao chegar ao resort, é possível escolher entre as acomodações do Prédio Principal (com decoração ao estilo provençal), Chalés, Casario e Mosteiro, as quais, por sua vez, são distribuídas nas categorias Superior, Bangalô, Luxo, Vip e Imperial.

"Qualidade, localização, tarifa diferenciada e infraestrutura são requisitos essenciais no momento de contratarmos um produto, e o Costa Brasilis preenche todos eles com excelência. Mais do que valorizar o nosso portfólio, a parceria com o resort nos permite oferecer algo extremamente valioso: a plena satisfação do passageiro", explica Silvia Russo, gerente de Produtos Lazer Nacional da TREND Operadora.

UM CONCEITO EM HOSPEDAGEM CHAMADO FERA PALACE HOTEL



NA FOTO PRINCIPAL, RECORTE DO FERA LOUNGE, LOCALIZADO NA COBERTURA DO FERA PALACE HOTEL, NA CAPITAL BAIANA. À ESQUERDA, AMBIENTE DESCONTRAÍDO DO LOBBY BAR, INDICADO PARA PETISCOS E DRINKS

IN THE MAIN PHOTO IS FERA LOUNGE, LOCATED AT THE TOP FLOOR OF FERA PALACE HOTEL, IN THE BAHIAN CAPITAL. TO THE LEFT, RELAXING ENVIRONMENT OF THE LOBBY BAR, RECOMMENDED TO TRY SNACKS AND COCKTAILS

A CONCEPT OF LODGING CALLED FERA PALACE HOTEL

Presenting a spectacular panoramic view of Baía de Todos-os-Santos (Bay of All Saints) and art deco style construction, Fera Palace Hotel was introduced to the city of Salvador in the first semester of this year and brings out the tradition and glamour of the old Palace Hotel, opened 83 years ago, in 1934, and that for a long time was considered as a haunt among the citizens of Salvador, hosting famous celebrities such as Carmen Miranda, Orson Welles and Pablo Neruda.

With 71 apartments and 10 suites, the business provides a new type of lodging in the Bahian capital city, allying modernity and history in amazing facilities. Adopting seven different classifications – Standard Room, Superior Room, Deluxe Room, Deluxe Big, Junior Suite, Corner Suite and Tower Suite –, travelers have at their disposal a series of conveniences: Smart TV, queen and king beds, minibar, digital safe, alarm clock with Bluetooth speaker, double USB charger for mobile, 24-hour service, hairdryer and free wi-fi.

To live up to gastronomy fame of Salvador, the meals served at Adamastor restaurant are informal and delicious, combining aromas and local flavors with tasteful homemade recipes. Easygoing is also the environment of the Lobby Bar, a haunt for groups of friends who want to enjoy exclusive drinks. Snacks, beverages and the incomparable visual are the assets of Fera Lounge, located at the top floor of the hotel and designed to host small and medium events, with a proper area for DJs.

The sophisticated leisure area is composed of infinity pool, modern gym and spa, with a wide range of esthetic and relaxation treatments. Also, additional services can be hired separately, such as transfer in/out to the airport and to Flamengo Beach, themed decoration in the room, breakfast in the apartment and a four-hour city tour of the historic centre with the presence of a bilingual guide.

Exibindo uma vista panorâmica espetacular da Baía de Todos-os-Santos e construção em Art Déco, o Fera Palace Hotel foi apresentado à cidade de Salvador no primeiro trimestre deste ano e traz à tona a tradição e o glamour do antigo Palace Hotel, inaugurado 83 anos atrás, em 1934, e que durante muito tempo foi um point entre os soteropolitanos, acolhendo personalidades ilustres como Carmen Miranda, Orson Welles e Pablo Neruda.

Em meio aos 71 apartamentos e às 10 suítes, o empreendimento proporciona um novo tipo de hospedagem na capital baiana, aliando modernidade e história em instalações surpreendentes. Adotando sete diferentes classificações – Standard Room, Superior Room, Deluxe Room, Deluxe Big, Junior Suite, Corner Suite e Tower Suite –, os viajantes têm à disposição uma série de comodidades: Smart TV, camas queen e king size, minibar, cofre digital, despertador com alto-falante bluetooth, carregador USB duplo para carga de celular, room service 24 horas, secador de cabelo e wi-fi cortesia.

Fazendo jus à fama gastronômica de Salvador, as refeições servidas no restaurante Adamastor são informais e irresistíveis, combinando aromas e sabores locais a deliciosas receitas caseiras. Descontraído também é o ambiente do Lobby Bar, ponto de encontro para grupos de amigos que querem curtir drinks exclusivos. Petiscos, bebidas e o visual incomparável são os diferenciais do Fera Lounge, localizado na cobertura do hotel e projetado para receber eventos de pequeno e médio porte, com espaço próprio para DJs.

A sofisticada área de lazer é composta por piscina de borda infinita, academia moderna e spa, com ampla oferta de tratamentos estéticos e de relaxamento. Além disso, serviços adicionais podem ser contratados à parte, como transfer de ida e volta para o aeroporto e para a Praia do Flamengo, decoração temática no quarto, café da manhã no apartamento e city tour de quatro horas pelo centro histórico com a presença de um guia bilingue.

MABU THERMAS GRAND RESORT: DIVERSÃO NA CERTA EM FOZ DO IGUAÇU



MABU THERMAS GRAND RESORT: GUARANTEED FUN IN FOZ DO IGUAÇU

Foz do Iguaçu, one of the most famous tourist destinations of Brazil, is the background of Mabu Thermas Grand Resort, always mentioned when we talk about national hospitality and one of the icons of the South of the country. Perfect for families, the complex is known by its several attractions addressed to kids, many of them involving the characters of Yellow Woodpecker Farm – to listen to the stories told by Mrs. Benta, enjoy delicacies cooked by Aunt Nastácia and participate in the art workshops with Pedrinho and Narizinho are some examples.

But, it doesn't take too long to notice that the talent for entertainment doesn't stop there. Located on Guarani Aquifer, the biggest fountain of thermal waters of the planet, the business counts on swimming pools which waters are renewable and naturally warm (the average temperature reaches 36°C). And that's why the infrastructure includes a thermal beach, constituted of a pool bar, deck with hydromassage, water playground and areas for recreational activities.

Once to be relaxed there is essential, at Espaço Corpo e Mente the guest can enjoy the ofuro, wet and dry sauna, hydromassage tubs, different therapies and hair salon. If she or he wishes, there is the opportunity to enjoy the playroom, walk or run, go fishing for sport, ride a bike or check out the fitness center.

At the moment of relaxation, comfort is guaranteed in any of those 364 elegant apartments, which are subdivided into Master/Master Thermal, Premium/Premium Thermal, Tropical Suite, Tropical Premium, Classic and Presidential. Each of them is equipped with cable TV, access to internet, air conditioning and minibar, but, depending on the classification chosen, it's possible to enjoy the hydromassage tub, queen or king size bed and safe, among other facilities.

"Mabu not only represents one of our most expressive partnerships but also is very complete, meeting different travelers' profiles with excellence, and more than the unquestionable talent for leisure it also counts on the largest infrastructure of events of Paraná state. It is, definitely, a right choice made by the client," states Sílvia Russo, manager of National Leisure Products at TREND Operadora.

ACIMA, PRAIA TERMAL DO MABU THERMAS GRAND RESORT. GARANTIA DE DIVERSÃO PARA TODOS OS VISITANTES. AO LADO, OS PERSONAGENS EMÍLIA E VISCONDE DE SABUGOSA, DO SÍTIO DO PICAPAU AMARELO

ABOVE THERMAL BEACH AT MABU THERMAS GRAND RESORT. A GUARANTEE OF FUN FOR EVERY TRAVELER. NEXT, EMÍLIA AND VISCOUNT OF CORNCOB, CHARACTERS FROM YELLOW WOODPECKER FARM



Foz do Iguaçu, um dos destinos turísticos mais famosos do Brasil, é o pano de fundo do Mabu Thermas Grand Resort, referência nacional em hospedagem e um dos ícones do Sul do país. Ideal para famílias, o complexo é conhecido pelas inúmeras atrações direcionadas aos pequenos, muitas das quais envolvendo os personagens do Sítio do Picapau Amarelo – escutar as histórias da Dona Benta, se deliciar com as guloseimas preparadas pela Tia Nastácia e participar de oficinas de arte com o Pedrinho e a Narizinho são alguns exemplos.

Mas basta percorrer rapidamente as instalações para perceber que a aptidão para o lazer não para por aí. Situado sobre o Aquífero Guarani, maior fonte de águas termais do planeta, o empreendimento conta com piscinas cuja água é renovável e naturalmente quente (a temperatura varia em torno de 36°C). E é justamente por este motivo que a estrutura inclui uma praia termal, constituída por bar molhado, deck com hidros, playground aquático e espaços para atividades recreativas.

Como bem-estar é fundamental por ali, no Espaço Corpo e Mente o hóspede pode aproveitar o ofurô, saunas seca e úmida, banheiras

de hidromassagem, terapias diversas e salão de beleza. Se ele preferir, tem a oportunidade de ir para a sala de jogos, fazer caminhada ou cooper, se entregar à pesca esportiva, passear de bicicleta ou conferir o fitness center.

Na hora de descansar, o conforto é certo em qualquer um dos 364 elegantes apartamentos, que se subdividem em Master/Master Thermas, Premium/Premium Thermas, Suíte Tropical, Premium Tropical, Clássico e Presidencial. Cada um deles é equipado com TV por assinatura, acesso à internet, ar-condicionado e frigobar, mas, dependendo da classificação escolhida, é possível usufruir banheira de hidromassagem, cama queen ou king size e cofre, entre outras facilidades.

"O Mabu não representa somente uma das nossas parcerias mais expressivas como também é supercompleto, atendendo com excelência aos diferentes perfis de viajantes, visto que, mais do que o talento indiscutível para o lazer, conta, ainda, com a maior infraestrutura de eventos do estado do Paraná. É, definitivamente, uma escolha acertada para o cliente", ressalta Sílvia Russo, gerente de Produtos Lazer Nacional da TREND Operadora.

DIGNO DA REALEZA: PALÁCIO TANGARÁ É INAUGURADO EM SÃO PAULO



O LUXO E O CAPRICHOS EM CADA DETALHE IMPERAM NAS ACOMODAÇÕES DO PALÁCIO TANGARÁ, EM SÃO PAULO
LUXURY AND CARE IN EACH DETAIL ARE MANDATORY IN ACCOMMODATIONS AT PALÁCIO TANGARÁ, IN SÃO PAULO

IT FITS FOR THE ROYALTY: PALÁCIO TANGARÁ IS INAUGURATED IN SÃO PAULO

In May, São Paulo welcomed Palácio Tangará, the newest luxury hotel of the city and which reservation already could be made via on-line with TREND before its opening. Located in Morumbi, a noble district of the capital, the hotel, managed by the famous Oetker Collection group, presents a stunning architectural project and also it's surrounded by Burle Marx Park, place where art and landscaping are blended and together they build a paradise in which nature is the main character.

The classic touch is present in those 141 accommodations – from the Deluxe apartment to the Prestige, Presidential and Royal suites – and it helps to create real private palaces, in which the attention with small details can be seen. To really enjoy the stay, it's a great idea to bet on the sensorial experiences offered by the spa.

Covered by a glass skylight and full of sunlight, the beautiful semi-Olympic swimming pool that is heated and built of marble is an invitation to relax, as well as to take advantage of the body care in the fitness center – children have at their disposal the Kids Club.

"Before incorporating Palácio Tangará into our inventory we went there to get to know its facilities to be sure that it was a very special product. And it really is! When the travel agent makes a reservation with us, she or he has the following advantages: exclusive conditions of rates, on-line access to the accommodations availability, immediate confirmation and the possibility of paying in 12 installments at TREND Lazer," states Ricardo Assalim, associate director of National Products at GRUPO TREND.

Em maio São Paulo deu as boas-vindas ao Palácio Tangará, o mais novo hotel de luxo da cidade e cujas reservas já podiam ser efetuadas on-line com a TREND antes mesmo da inauguração. Situado no Morumbi, bairro nobre da capital, o empreendimento, administrado pelo renomado grupo Oetker Collection, apresenta um deslumbrante projeto arquitetônico e, de quebra, é rodeado pelo Parque Burle Marx, local onde arte e paisagismo se entrelaçam e, juntos, formam um paraíso em que a natureza é a personagem principal.

O tom clássico está presente nas 141 acomodações – do apartamento Deluxe às suítes Prestige, Presidencial e Royal – e ajuda a criar verdadeiros palácios privativos, nos quais o capricho com os pequenos detalhes se sobressai. Para curtir ao máximo a estada, vale a pena apostar nas experiências sensoriais proporcionadas pelo spa.

Coberta por uma claraboia de vidro e banhada pela luz do sol, a belíssima piscina semiolímpica, aquecida e toda em mármore, é um convite para relaxar, assim como se entregar aos cuidados do corpo no centro fitness – as crianças têm o Kids Club à disposição.

"Antes de incorporarmos o Palácio Tangará ao nosso portfólio nós fomos conhecer suas instalações para nos assegurarmos de que, de fato, se tratava de um produto diferenciado. E realmente é! Quando o agente faz as reservas conosco, ele tem as seguintes vantagens: condições tarifárias exclusivas, acesso on-line à disponibilidade das acomodações, confirmação imediata e a possibilidade de parcelar em até 12 vezes no TREND Lazer", comenta Ricardo Assalim, diretor adjunto de Produtos Nacionais do GRUPO TREND.

CEARÁ, MARANHÃO OU PERNAMBUCO? A REDE LUZEIROS ESTÁ EM TODOS



CEARÁ, MARANHÃO OR PERNAMBUCO? LUZEIROS HOTEL CHAIN IS EVERYWHERE

Located in the Northeast region of Brazil, Luzeiros hotel chain is present in three exciting destinations – Fortaleza (CE), São Luís (MA) and Recife (PE) – and its units have in the privileged location one of their most important assets. Do you know why? In the capital of Ceará, the hotel is at Praia do Meireles (Meireles Beach), in front of the famous craft fair of Beira-Mar that happens every day; in Maranhão, it presents a spectacular view to the sea, right at Ponta da Areia Beach, and, in Pernambuco, next to the Shopping Rio Mar, which is among the most modern ones of the city.

Addressed to business travelers, the hotels provide convention room, event room in modules or small areas that are ideal for meetings. "The demand is high for Luzeiros hotels because they ally this predisposition to host events with cities that, little by little, prove that their potential goes beyond the talent for tourism and leisure, creating even more interest coming from the travelers," states Dyogo Schroeder, director of National Products at GRUPO TREND.

But every other break from work it's also possible to enjoy the swimming pool, high-standard gym and wet sauna, especially if the passenger is lodged in Luzeiros Fortaleza or São Luís, once the Recife unit was recently launched, in April, and it's still in progress.

Together, those three buildings have a total of 616 apartments. Light colors, elegant furniture and regional elements are the trademark of these rooms, from where the visitor has an easy access to wi-fi, cable LCD TV and digital safe.

INSTALAÇÕES ACONCHEGANTES E MODERNAS SÃO AS MARCAS REGISTRADAS DA UNIDADE DE SÃO LUÍS (MA) DA REDE LUZEIROS
COMFORTABLE AND MODERN FACILITIES ARE A TRADEMARK OF LUZEIROS CHAIN HOTEL IN SÃO LUÍS (MA)



Instalada na região Nordeste do Brasil, a rede Luzeiros está presente em três destinos superbadalados – Fortaleza (CE), São Luís (MA) e Recife (PE) – e suas unidades têm na localização privilegiada um dos seus diferenciais mais importantes. Sabe por quê? Na capital cearense, o hotel fica na Praia do Meireles, em frente à famosa feirinha de artesanato da Beira-Mar, promovida todos os dias; no Maranhão, exibe uma vista espetacular para o mar, em plena Praia Ponta da Areia, e, em Pernambuco, bem ao lado do Shopping Rio Mar, que figura entre os mais modernos da cidade.

Voltados ao viajante de negócios, os empreendimentos dispõem de salões de convenção, salas de eventos moduladas ou pequenas áreas propícias para a realização de reuniões. "A demanda é elevada para os hotéis Luzeiros justamente por

aliarem esta pré-disposição em sediar eventos a cidades que, aos poucos, comprovam que seu potencial vai muito além da vocação para o turismo de lazer, suscitando cada vez mais o interesse dos viajantes", declara Dyogo Schroeder, diretor de Produtos Nacionais do GRUPO TREND.

Mas entre uma pausa e outra do trabalho também dá para aproveitar a piscina, a academia de alto padrão e a sauna úmida, especialmente se o passageiro estiver hospedado no Luzeiros Fortaleza ou São Luís, já que a unidade de Recife foi lançada há pouco tempo, em abril, e ainda está em fase de aprimoramento.

Juntos, os três edifícios somam 616 apartamentos. Cores suaves, mobiliário elegante e elementos regionais são as marcas registradas dos quartos, de onde se tem acesso a facilidades como wi-fi, TV LCD com canais a cabo e cofre digital.

MAIS CARIBE DO QUE NUNCA



Em âmbito internacional, o destaque vai para a AM Resorts, rede hoteleira que está entre as que mais crescem nos segmentos de luxo e lazer e que se consolidou na América Central e na região do Caribe, construindo uma imagem forte e de credibilidade em destinos como Aruba, Costa Rica, Curaçao, Jamaica, México, Panamá, Porto Rico e República Dominicana.



Com quase 60 hotéis e intensa previsão de aberturas programadas para os próximos anos, a administradora pertence ao grupo americano Apple Leisure Group e detém seis marcas: Sunscape® Resorts & Spas (para quem busca diversão), Zoëtry® Wellness & Spa Resorts (estilo boutique), Secrets® Resorts & Spas e Breathless® Resorts & Spas (exclusivos para adultos), e Dreams® Resorts & Spas e Now® Resorts & Spas (ideais para casais, famílias e grupos de amigos).

“Estamos em fase final de liberação dos empreendimentos em nossos portais de reservas. As negociações e a decisão de incorporar a AM Resorts ao nosso portfólio foram motivadas pelo aumento expressivo no número de viagens para o Caribe e, também,

pelo fato de o termo ‘exclusividade’ definir bem os hotéis da rede, o que tem tudo a ver com a busca crescente por experiências únicas por parte do passageiro”, afirma Emmanuel Labastida, diretor de Produtos Internacionais do GRUPO TREND.

A relação de vantagens às quais os hóspedes têm direito é extensa e contempla: amenidades de banho da marca Bvlgari, conexão grátis ao wi-fi, chamadas telefônicas ilimitadas, room service, serviços de concierge, praia e piscina, abastecimento diário do frigobar, programação intensa de entretenimento para todas as idades, diversificado leque de restaurantes para os quais não há necessidade de reservas, organização de festas temáticas e Kids Clubs ultracompletos e com monitores. 📺

AS TRÊS FOTOS SINALIZAM A SOFISTICAÇÃO DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA REDE AM RESORTS, PRESENTE NOS PRINCIPAIS DESTINOS DO CARIBE

THESE THREE PHOTOS SHOW THE SOPHISTICATION AT THE HOTELS OF AM RESORTS CHAIN, PRESENT IN THE MAIN CARIBBEAN DESTINATIONS

MORE CARIBBEAN THAN EVER

At international level, the highlight goes to AM Resorts, hotel chain that is among those ones that more grow in the segment of luxury and leisure and that has been consolidated in Central America and Caribbean region, building a strong and credible image in destinations like Aruba, Costa Rica, Curaçao, Jamaica, Mexico, Panama, Puerto Rico and Dominican Republic.

With almost 60 hotels and intense schedule of openings for the next years, the administrator is part of the American group Apple Leisure Group and owns six brands: Sunscape® Resorts & Spas (for who is looking for fun), Zoëtry® Wellness & Spa Resorts (boutique style), Secrets® Resorts & Spas e Breathless® Resorts & Spas (adults only), and Dreams® Resorts & Spas and Now® Resorts & Spas (ideal for couples, families and groups of friends).

“We are finishing the release of those hotels at our reservation web portals. The negotiations and the decision to incorporate AM Resorts into our inventory were motivated by the expressive increase in the number of trips to Caribbean and also by the fact that the term “exclusivity” defines very well the hotels of this chain, which has much to do with the passengers’ growing demand for unique experiences,” states Emmanuel Labastida, director of International Products at GRUPO TREND.

The list of advantages that the guest have at their disposal is large and comprehends: Bvlgari bath amenities, free wi-fi connection, unlimited telephone calls, room service, concierge service, beach and swimming pool, daily minibar supply, intense schedule of entertainment activities for all ages, diversified range of restaurants with no need to make previous reservation, organization of themed parties and very complete Kids Clubs with monitors.



Estados Unidos

Da Estátua da Liberdade ao Monte Rushmore, Hollywood, Great Lakes, Graceland, Grand Canyon e Walt Disney World Resort, não é fácil escolher o que visitar nos Estados Unidos. Mas com as várias opções de hotéis Best Western® no destino você pode visitar qualquer lugar facilmente.



Entre em contato com seu canal de atendimento TREND
São Paulo: 11 3123 8555 - Outras cidades: 0800 015 3315
WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR



PARCEIRO DE VIAGEM

LIVROS E VIAGENS
TÊM TUDO A VER:
ENQUANTO UM É O
CAMINHO, O OUTRO É O
DESTINO E VICE-VERSA

TRAVEL PARTNER

BOOKS HAVE EVERYTHING TO DO WITH TRIPS: WHILE ONE IS THE WAY, THE OTHER IS THE DESTINATION AND VICE VERSA

Já dizia o poeta Mario Quintana: “Livros não mudam o mundo, quem muda o mundo são as pessoas. Os livros só mudam as pessoas”. E que tal aliar esta capacidade transformadora da leitura com os diferentes tipos de viagens, que também são sinônimos de muitas histórias para contar? Livros são ótimos companheiros para quem adora percorrer o mundo, contribuindo (literalmente!) para abrir portas para realidades inteiramente novas.

Pensando nisso, a **Segue Viagem** separou para você e para o seu passageiro quatro obras inspiradoras que, por meio de narrativas emocionantes e divertidas, vão tirar os seus pés do chão e conduzi-los para regiões até então desconhecidas. Se liga só! 📖

The Brazilian poet Mario Quintana used to say: “Books don’t change the world, people change the world. Books only change people”. And what about allying this transforming ability of reading with the different types of trips, which are also synonymous with many stories to tell? Books are great partners for people who love traveling around the world, contributing (literally!) to open the doors to brand new realities.

Thinking of it, *Segue Viagem* made a list for you and for your passenger with four inspiring works that, through exciting and funny narratives, will take your feet off the ground and lead them to unknown regions. Just check it out!

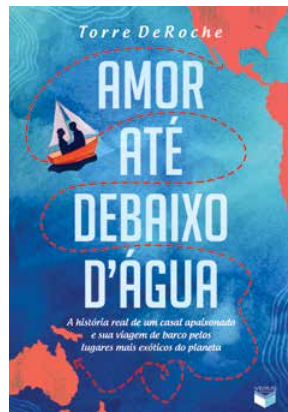


AVENTURA EM BAGDÁ

Autor: AGATHA CHRISTIE
Editora: L&PM POCKET

SINOPSE: Trama de mistério e aventura que tem como protagonista Victoria Jones, uma jovem inglesa que parte para Bagdá no exato (e tenso) momento em que a cidade está prestes a sediar um encontro entre líderes mundiais e ser alvo de um provável ataque conspiratório. Combinando suspense, intrigas, perseguições e reviravoltas, este roteiro eletrizante é repleto de surpresas e segredos.

THEY CAME TO BAGHDAD
Author: AGATHA CHRISTIE
Publisher: L&PM POCKET
SYNOPSIS: A story of mystery and adventure which has as the main character Victoria Jones, a young British girl who goes to Baghdad at the precise (and tense) moment in which the city is about to host a meeting between world leaders and to be the target of a possible conspiracy. Combining suspense, intrigue, stalks and turnarounds, this amazing plot is full of surprises and secrets.

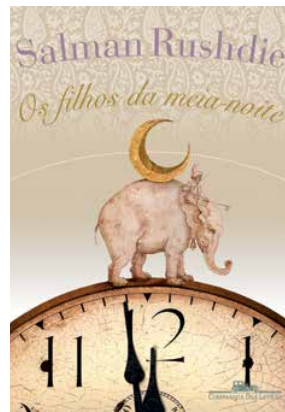


AMOR ATÉ DEBAIXO D'ÁGUA

Autor: TORRE DEROCHÉ
Editora: VERUS

SINOPSE: O que você seria capaz de fazer por amor? Em sua história autobiográfica, Torre DeRoche descreve como conseguiu superar seu medo de água e dar a volta ao mundo a bordo de um barco após conhecer um belo argentino em um bar em San Francisco. A autora abandona sua vida urbana e parte ao lado de seu novo companheiro rumo a inúmeras aventuras, apresentadas aos leitores em uma narrativa divertidíssima, recheada de romance, coragem e boas risadas.

LOVE WITH A CHANCE OF DROWING
Author: TORRE DEROCHÉ
Publisher: VERUS
SYNOPSIS: What would you be able to do for love? In her autobiographical story, Torre DeRoche describes how she managed to overcome her fear of water and travel around the world aboard a boat after meeting a handsome Argentine man in a bar in San Francisco. The author leaves her urban life and goes with her new partner towards many adventures, presented to the readers in a very funny narrative, plenty of romance, courage and good laughs.

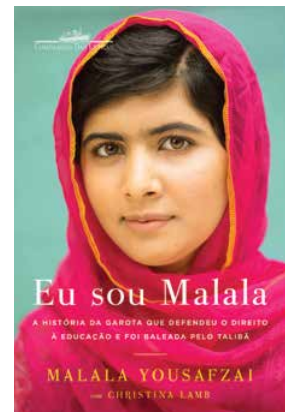


OS FILHOS DA MEIA-NOITE

Autor: SALMAN RUSHDIE
Editora: COMPANHIA DAS LETRAS

SINOPSE: A história da Índia retratada por um muçulmano rico que, de origem hindu e família pobre, foi trocado na maternidade no dia em que o país conquistou a sua independência da Inglaterra. Com elementos típicos do realismo fantástico, como os poderes paranormais adquiridos pelas 1001 pessoas nascidas à meia-noite do fatídico dia, esta é uma obra tão mágica e envolvente que rendeu ao autor os conceituadíssimos prêmios literários Man Booker Prize e Booker of Bookers Prize do Reino Unido.

MIDNIGHT'S CHILDREN
Author: SALMAN RUSHDIE
Publisher: COMPANHIA DAS LETRAS
SYNOPSIS: The story of India described by a rich Muslim man who, from Hindu origin and poor family, was switched in the maternity hospital in the day when the country conquered its independence from England. With traditional elements of the magical realism, such as paranormal powers owned by those 1001 people who were born at midnight of that fateful day, this is a work that is so incredible and inviting that gave the author the reputed literature awards Man Booker Prize and Booker of Bookers Prize of the United Kingdom.



EU SOU MALALA

Autores: CHRISTIAN LAMB/MALALA YOUSAFZAI
Editora: COMPANHIA DAS LETRAS

SINOPSE: Narrado em primeira pessoa, o livro é uma biografia de Malala Yousafzai, garota paquistanesa que ganhou o Prêmio Nobel da Paz após sobreviver a um ataque do Talibã – grupo armado de muçulmanos radicais que controla politicamente algumas regiões do Oriente Médio –, motivado pela sua constante defesa aos direitos das mulheres islamitas à educação formal.

I AM MALALA
Authors: CHRISTIAN LAMB/MALALA YOUSAFZAI
Publisher: COMPANHIA DAS LETRAS
SYNOPSIS: A first-person narrative, the book is Malala Yousafzai's biography, a Pakistani girl who won the Nobel Peace Prize after surviving an attack from Taliban – an armed group of extremist Muslim men which controls politically some regions of the Middle East –, motivated by her constant support to Islamist women's rights to formal learning.

CURTA CURITIBA.

Aproveite pacotes especiais para descobrir o melhor da cidade.

MABU CURITIBA EXPRESS ★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour Caminho do Vinho e Vinícola Araucária + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **77,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

MABU CURITIBA BUSINESS ★★★★

Inclui: 4 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + city tour + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **103,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

RADISSON HOTEL CURITIBA ★★★★★

Inclui: 3 noites de hospedagem com café da manhã + transfer in/out + tour Lapa Histórica + seguro-viagem.

A partir de:

10x
R\$ **118,00**

Valor por pessoa em apto. duplo.

Condições gerais: tarifas por pessoa com base em apartamento duplo e em reais, calculadas em maio de 2017 com validade até 30/09/2017. Ofertas com preços a partir do valor informado, sujeitas a disponibilidade e alterações no momento da confirmação da reserva. Seguro-viagem válido para o número de noites informado no pacote. Caso não haja utilização dos benefícios, não haverá reembolso. Não incluem parte aérea, taxas de embarque, extras, passeios e bebidas, exceto quando mencionado. Parcelamento em 10 vezes iguais sem juros. Fotos meramente ilustrativas. Reservamo-nos o direito de corrigir possíveis erros de digitação. Validade: 30/09/2017.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f /trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem



O empoderamento digital das pessoas



Há um provérbio escocês que diz que existem três tipos de pessoas: as que deixam acontecer, as que fazem acontecer e as que perguntam o que aconteceu.

A revolução digital está transformando todos os aspectos de nossas vidas, seja pelo lado profissional ou pessoal, e não é fácil acompanhar todas essas inovações tecnológicas. Todo dia tem novidade. Tablets, smartphones, aplicativos, planilhas, sites, blogs, redes sociais, e-mails, messengers, clouds e muitas outras palavras que não existiam em nosso vocabulário há alguns anos agora são parte do cotidiano. E confessemos: não dá para viver sem elas!

Do ponto de vista profissional, a coisa é mais complicada. Devemos buscar constantemente por novas competências e pelo desenvolvimento de habilidades relacionadas ao mundo tecnológico. Atualmente há um paradoxo no Brasil. Enquanto milhões de brasileiros estão sem emprego, as empresas têm dificuldade em encontrar gente qualificada nas ferramentas digitais. Muitos dizem que sabem, ou pensam que sabem, mas na hora de fazer na prática...

Há necessidade de competências digitais para todos os tipos de trabalho e profissões existentes. Não importa se a carreira é em Turismo, Engenharia, Contabilidade, Enfermagem, Medicina ou Artes. TODOS precisam se digitalizar.

Fazer buscas no Google e "mexer" no Facebook não são suficientes. É preciso conhecer as ferramentas digitais. Entender como usá-las de forma profissional, seja para ganhar produtividade, atrair clientes, automatizar processos ou monitorar a concorrência. O sucesso em quase todas as profissões vai exigir ainda mais o conhecimento digital. A União Europeia tem até um programa chamado "Digital Skills and Jobs Coalition" para empoderar sua força de trabalho com as ferramentas digitais.

Sabe o provérbio no início desse texto? Qual dos três tipos de pessoas você quer ser? 📱

“

A REVOLUÇÃO DIGITAL ESTÁ TRANSFORMANDO TODOS OS ASPECTOS DE NOSSAS VIDAS, ADICIONANDO PALAVRAS AO NOSSO VOCABULÁRIO E A NECESSIDADE DE TODAS AS PROFISSÕES SE DIGITALIZAREM ”

DIGITAL EMPOWERMENT OF PEOPLE

"THE DIGITAL REVOLUTION HAS BEEN CHANGING EVERY ASPECT OF OUR LIVES, ADDING WORDS TO OUR VOCABULARY AND REQUIRING THAT EVERY PROFESSION GET DIGITAL"

A certain Scottish saying tells us that there are three types of people in this world: those who make things happen, those who watch things happen, and those who wonder what happened.

The digital revolution has been changing every aspect of our lives at professional and personal levels, and it's not easy to follow all those technological innovations. There's something new every day. Tablets, smartphones, apps, spreadsheets, websites, blogs, social media, e-mails, messengers, clouds and many other words that didn't exist in our vocabulary some years ago now are part of our daily life. And we must confess: we cannot live without them!

From the professional point of view, the thing is more complicated. Often, we need to go for new qualifications and for the development of skills related to the technological world. Currently, there is a paradox in Brazil. While millions of Brazilians have no job, companies have so many difficulties finding staff skilled in digital tools. Many people say they know, or they think they know, but in the moment of putting it into practice... There is a need of digital skills for all types of work and professions in the world. It doesn't matter if the career is in Tourism, Engineering, Accounting, Nursing, Medicine or Arts. EVERYONE needs to get digital.

To search on Google and "use" the Facebook are not enough. It is necessary to get to know those digital tools, to understand how to use them at a professional level, in order to improve the productivity, get customers and automate processes or monitor the competition. To be successful in almost every profession, the digital knowledge will be required even more. The European Union has a program called "Digital Skills and Jobs Coalition" to empower its workforce with the digital tools.

Do you remember that saying in the beginning of the text? Which one of those three types of people do you want to be?

Maurício Salvador is president of the Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Brazilian Association of E-commerce), author of five books regarding digital business, CEO of Comschool, and e-commerce consultant. mauricio@comschool.com.br

Formado em Administração de Empresas pela FMU, Eduardo Gachido começou no Turismo na década de 1980, na Nikkey Travel Service, como gerente de Vendas. Hoje, é diretor sênior Comercial na Atlantica Hotels.



A evolução pela tecnologia




O setor de Turismo mudou muito nos últimos 25 anos em decorrência do avanço tecnológico e, assim, as práticas de negócios também evoluíram significativamente. Com o advento de novas ferramentas, houve enorme progresso na interação entre todas as pontas da cadeia.

Se pensarmos que há duas décadas trabalhávamos com folheteria para oferecer nossos hotéis aos clientes corporativos e, agora, temos dispositivos móveis de última geração para apresentar nosso portfólio, isto comprova que demos um passo importante em direção à agilidade nas vendas. Outro ponto importante foi a chegada das OTAs em 2008, que, ao consolidarem o modelo comercial on-line, mexeram profundamente com o mercado.

Ao mesmo tempo, as relações se tornaram mais impessoais. Nestes meus quase 40 anos dedicados à hotelaria, lembro-me que antigamente o gerente de recepção era o responsável por ter o histórico do hóspede na cabeça, enquanto hoje temos instrumentos inteligentes que cruzam informações sobre o perfil do visitante e elencam seus gostos, comportamentos e exigências, entre outros detalhes. Isso significa que, ao analisarmos o segmento hoteleiro, fica claro que a tecnologia possibilitou a criação de serviços mais modernos nos hotéis.

A cadeia produtiva do Turismo promoveu e continua promovendo o desenvolvimento do Brasil, e a TREND Operadora foi fundamental nesta trajetória por trazer um novo sistema que permitiu obter resultados mais rápidos para as redes hoteleiras. A parceria com a Atlantica mostrou-se frutífera, principalmente com o ótimo relacionamento com José Anjos, que levou a hotelaria para dentro da TREND. E não podemos nos esquecer de Luis Paulo Luppa, que chegou à operadora para uma nova etapa de profissionalização, contribuindo para o posicionamento da empresa entre as maiores do setor.

A indústria de viagens gera empregos, renda e riquezas em todo o país, além de construir dia após dia a história da atividade no Brasil. E a TREND, sem dúvida, é parte desta pedra angular. 

“O AVANÇO TECNOLÓGICO AFETOU DIRETAMENTE O TURISMO: AS PRÁTICAS DE NEGÓCIOS EVOLUÍRAM, AS RELAÇÕES SE TORNARAM IMPESSOAIS E O SEGMENTO HOTELEIRO GANHOU SERVIÇOS MODERNOS”

EVOLUTION BY TECHNOLOGY

“THE TECHNOLOGICAL ADVANCEMENT HAS DIRECTLY AFFECTED TOURISM: BUSINESS PRACTICES HAVE EVOLVED, BUSINESS RELATIONS HAVE BECOME IMPERSONAL AND THE HOSPITALITY BRANCH HAVE GOT MODERN SERVICES”

The Tourism sector has changed so much in the last 25 years because of the technological advancement and then business practices have also evolved significantly. With the creation of new tools, there has been a huge progress in the interaction among every branch of the chain.

If we consider that 20 years ago we were producing leaflet to offer our hotels to corporate clients, and now we have cutting-edge mobile devices to introduce our inventory, it proves that we have had an important movement towards sales optimization. Another important fact was the arrival of OTAs in 2008, that really impacted the market when they consolidated the on-line business model.

At the same time, business relations have become more impersonal. In almost 40 years dedicated to the hospitality, I remember that, in the past, the reception manager was the responsible for having the guest history in mind, while today we have intelligent tools that cross information on the guest profile and list their tastes, behavior and demands, among other details. It means that when we analyze the hospitality branch, it's clear that technology have allowed the creation of most modern services inside the hotels.

The Tourism supply chain promoted and still promotes the development of Brazil, and TREND Operadora is essential in this trajectory, for bringing a new system that has allowed the hotels chains to obtain results in a faster way. The partnership with Atlantica is productive, mainly regarding the great business relation with José Anjos, who brought the hospitality to TREND. And we cannot forget Luis Paulo Luppa, who arrived at the travel operator for a new professionalization era, contributing to the positioning of the company among the largest ones of the branch.

The travel industry creates jobs, revenue and wealth all over the country, and day by day builds the history of this activity in Brazil. And TREND, for sure, is part of this cornerstone.

Graduated in Business by FMU, Eduardo Gachido started his career in Tourism sector in the 1980's, at Nikkey Travel Service, as a Sales manager. Today, he is Commercial senior director of Atlantica Hotels.

Ivan Achar é chef há mais de 16 anos, pesquisador das cozinhas brasileira e caipira e apontado pelo mercado como um dos principais especialistas em carnes do país. Foi jurado do reality show "Cozinheiros em ação", da GNT.
ivan_achcar@me.com



Melhor que uma receita é uma boa história



TÍPICO ESPAÇO GASTRONÔMICO EM GUANGZHOU, CHINA

"Chinês come somente uma vez por mês". Confesso que nunca entendi a frase da marchinha de Castro Barbosa e Osvaldo Santiago, que virou até tema de novela. Quando eu era pequeno ela me fazia pensar que os chineses não tinham o que comer, eram mal-educados e que a China, que se podia acessar por um buraco no chão que atravessava o planeta, era na verdade outro mundo, e não o outro lado do mundo. Quando fui convidado para uma feira em Guangzhou fiquei instigado e, ao mesmo tempo, incomodado – ainda estava contaminado pelo preconceito. Não foi antes de conhecer o kung fu e os filmes tragicômicos de Bruce Lee que comecei a levar a China a sério. Daí veio Jackie Chan, cuja arte circense de dança e luta me inundou de admiração e deixou para trás qualquer dúvida: os chineses são incríveis!

Fui à terra de Lee partindo de São Paulo em um voo de oito horas até Joanesburgo, na África do Sul. Cinco horas de espera, 13 horas até Hong Kong, deslocamentos terrestres até a fronteira da China continental, mais duas horas de trem até Guangzhou, táxi e hotel. Santo Dragão Branco! Essa parecia uma tarefa hercúlica, ou melhor, Jackie Changiana.

O grande tesouro chinês é o povo, frenético no trabalho, imbatível na diversão e apaixonado com a comida. Foi no centro da cidade, entre bacias de escorpiões vivos, patos e gansos trinchados, peixes e crustáceos nadando em contêineres improvisados e sorrisos largos que encontrei a China que ansiava ver: comida farta e luxuosa, ingredientes de várias origens, chás e cogumelos, toda a fauna marinha em oferta e uma habilidade impressionante na arte de cozinhar e servir. Não me canso das hiperboles.

Atirei-me a essa experiência de provar e vivenciar a cozinha e a gastronomia chinesas com tal dedicação que, cinco dias depois, fui vítima de uma intoxicação alimentar sem precedentes, digna de um gigante. É claro que exagerei e não responsabilizo ninguém além de minha própria ganância gastronômica pelo ocorrido, mas deixo este artigo com um pensamento zen: não precisamos comer toda a comida chinesa de uma só vez, tampouco apenas uma vez por mês. 🍱

“
NO CENTRO DE GUANGZHOU ENCONTREI A CHINA QUE ANSIAVA VER: COMIDA FARTA, INGREDIENTES DE VÁRIAS ORIGENS, CHÁS, COGUMELOS E UMA HABILIDADE IMPRESSIONANTE NA ARTE DE COZINHAR E SERVIR ”

BETTER THAN A RECIPE IS A GOOD STORY

"IN THE DOWNTOWN REGION OF GUANGZHOU I HAVE FOUND THAT CHINA I WAS ANXIOUS TO SEE: ABUNDANT FOOD, INGREDIENTS FROM MANY PLACES, TEA AND MUSHROOM AND AN IMPRESSIVE SKILL AT THE ART OF COOKING AND SERVING" "Chinese people just eat once a month." I must confess that I've never understood this sentence of Castro Barbosa and Osvaldo Santiago's marchinha¹, which was also the soundtrack of a soap opera. When I was a kid, it made me think that the Chinese didn't have nothing to eat, they were rude and that China, which could be accessed by a hole on the floor that crosses the planet, was actually the other world, and not the other side of the world.

When I was invited to a fair in Guangzhou, I got instigated and at the same time I felt disturbed – I was still contaminated by the prejudice. It wasn't before knowing kung fu and Bruce Lee's tragicomic movies that I started to take China very seriously. Then, Jackie Chan arrived, whose circus art of dance and fight overwhelmed me and let behind every doubt: Chinese people are amazing!

I have gone to Lee's land leaving from São Paulo in a non-stop flight of eight hours to Johannesburg, in South Africa. Five hours waiting, 13 hours to arrive in Hong Kong, ground transfers to the boundary of mainland China, plus two hour-journey by train to Guangzhou, taxi and hotel. Holy White Dragon! It seemed like a Herculean task, I mean, a Jackie "Changean" task.

The great Chinese treasure is its people, frenetic with work, unbeatable in terms of fun and passionate about food. It was in the downtown region of the city, among bowls full of scorpions that were alive, cut up ducks and geese, fish and shellfish swimming into containers which they improvised and big smiles that I have found that China I was anxious to see: abundant and luxurious food, ingredients from many places, tea and mushroom, the whole marine fauna offered and an impressive skill at the art of cooking and serving. I just can't get enough of hyperboles.

I was so committed to this experience of trying and living the Chinese cuisine and gastronomy that five days later I got such a food poisoning that is fit for a giant. Of course, I indulged myself and I don't blame anyone but my own gastronomic greed for this event, but I finish this article with a Zen thought: we don't need to eat all the Chinese food at once, neither once a month.

¹marchinha: a classic Brazilian Carnival song.

Ivan Achar has been a chef for more than 16 years, researcher in Brazilian and countryside cuisine and considered by the field one of the main specialists in meat of the country. He was a judge of "Cozinheiros em ação" reality show, from GNT channel. ivan_achcar@me.com

Monnique Stafford, da agência de viagens Sua Personal Travel, é formada em Marketing e apaixonada por história e diferentes culturas. Já morou nos EUA e na Inglaterra e explorou mais de 60 países pelos seis continentes.



Feridos e Turismo caminham juntos



SHUTTERSTOCK
FOZ DO IGUAÇU, PARANÁ

Se, para alguns setores, o grande volume de feriados prolongados deste ano representa desaceleração nas vendas, o mesmo não pode ser dito sobre o mercado de Turismo de forma geral. Estas "escapadas", como podem ser chamadas estas viagens mais curtas, são um ânimo extra em um setor que ameaça sofrer com a crise econômica desde 2016. A quantidade de feriados ajuda até mesmo a diminuir a concentração de viagens em uma mesma data e, assim, suaviza dificuldades com disponibilidade e com as tarifas impostas em períodos de alta procura.

Uma boa pedida para essas pausas de quatro a cinco dias é explorar a diversidade do turismo brasileiro. Embora a hotelaria no país possa, em alguns casos, apresentar tarifas similares às encontradas no exterior, quesitos como tempo de viagem e custos com transportes, alimentação e passeios, por exemplo, acabam reduzindo o preço final e viabilizando estas viagens rápidas.

Outra excelente pedida são os países da América Latina. Com boas opções de aéreo e, em alguns casos, preços locais bastante atrativos em virtude das diferentes moedas, é possível encontrar cultura, excelente gastronomia, praias fabulosas e ótima infraestrutura de resorts em lugares como Chile, Colômbia, Peru, República Dominicana e Uruguai, entre outros.

O importante nestes períodos é aproveitar a disposição dos clientes e encontrar um destino que se adapte ao bolso e à expectativa de cada um. E fiquem atentos às oportunidades, pois às vezes uma pequena escapada acaba se tornando uma grande viagem quando ajudamos o cliente a perceber que está perdendo menos dias úteis... nunca se sabe! 📱



OS FERIADOS AJUDAM A DIMINUIR A CONCENTRAÇÃO DE VIAGENS EM UMA MESMA DATA E SUAVIZAM DIFICULDADES COM DISPONIBILIDADE E TARIFAS IMPOSTAS EM PERÍODOS DE ALTA PROCURA”

HOLIDAYS AND TOURISM WALK SIDE BY SIDE

"HOLIDAYS CAN HELP TO DECREASE THE CONCENTRATION OF TRIPS IN THE SAME DATE AND MINIMIZE DIFFICULTIES IN AVAILABILITY AND RATES IMPOSED IN PEAK DEMAND PERIOD"

If, for some sectors, the great amount of long weekends of this year represents a kind of decrease in sales, it doesn't apply to Travel and Tourism industry in general way. Those "escapes", how short breaks use to be called, are an extra breathe to a sector that is subject to suffering the effects of an economic crisis since 2016. The amount of holidays even helps to decrease the concentration of trips in the same date and can minimize difficulties in availability and rates imposed in peak demand period.

A good option for these breaks with four or five days is to explore the diversity of Brazilian tourism. Although hotels in the country may present, in some cases, similar rates to those found abroad, aspects like journey and costs with transportation, food and tours can reduce the final price and make possible these short trips.

Other excellent choices are countries of Latin America. With good airline options and, in some cases, affordable local prices caused by different currencies, it's possible to find culture, great gastronomy, fabulous beaches and amazing infrastructure of resorts in places like Chile, Colombia, Peru, Dominican Republic and Uruguay, among others.

The important thing in this time is to consider the clients' disposal and find a destination that can be adapted to their budget and expectancy. And pay attention to the opportunities, because sometimes a little escape can be an incredible journey when we help the client to realize that she or he is losing less working days... we never know!

Monnique Stafford works at Sua Personal Travel, is graduated in Marketing and loves History and different cultures. She has already lived in the USA and in England and explored more than 60 countries throughout those six continents.

MAIS TREND DO QUE NUNCA

FOTO PANROTAS



“Acredito que a fidelidade com as agências de viagens é um dos principais motivos pelos quais a TREND cresceu e se transformou nesta gigante que conhecemos atualmente”

Ao longo de 25 anos, pudemos observar a evolução da TREND Operadora nos cenários nacional e internacional, especialmente no que diz respeito à manutenção das agências de viagens como seu canal de vendas exclusivo. A empresa sempre me chamou a atenção pelo foco e acreditou fielmente nesta parceria, que trouxe e ainda traz muito sucesso. Acredito que este é um dos principais motivos pelos quais a corporação cresceu, ganhou relevância no mercado e se transformou nesta gigante que conhecemos atualmente.

Enquanto a hotelaria se firmava como seu principal produto – e, ainda hoje, é onde reside grande parte de sua força –, o portfólio entrou em franca ascensão, expandindo de vez a atuação da companhia e ajudando-a a conquistar fatias maiores de credibilidade e solidez entre diferentes players do Turismo.

Desde o início, o relacionamento com o agente foi uma premissa, ratificando seu modelo de atuação e, conseqüentemente, cooperando para um mercado mais organizado na distribuição. Entretanto, ao contrário do que a gente vê por aí, a TREND não ficou estagnada e surpreendeu todo o trade nos últimos anos, seja lançando sistemas de reservas próprios, os quais traduzem o investimento constante em tecnologia, incorporando novos produtos à sua cesta ou apresentando técnicas de consolidação no segmento terrestre, o que ajuda a incrementar os argumentos de vendas utilizados pela sua base de clientes.

Por trabalhar com a operadora já há muito tempo, posso afirmar com certeza que a TREND sempre foi assim: atenta a todo e qualquer tipo de ação que possa levar os seus parceiros para o caminho de bons resultados e empenhada em garantir qualidade na entrega do produto ou serviço aos agentes. Parabéns por todas as conquistas! E que venham mais duas décadas de êxito! 🍷

MORE TREND THAN EVER

“I BELIEVE THAT THE LOYALTY TO THE TRAVEL AGENCIES IS ONE OF THE MAIN REASONS WHY TREND HAS GROWN AND BECOME THIS GIANT THAT WE CURRENTLY KNOW”

Over 25 years, we could notice the evolution of TREND Operadora at national and international level especially regarding the fact of keeping travel agencies as its exclusive sales channel. The company has always caught my attention because of its focus and has truly believed in this partnership, which brought and still brings much success. I believe that this is one of the main reasons why this corporation has grown, reached relevancy in the field and become this giant that we currently know.

While the hospitality was being consolidated as its main product – and still today it's where great part of its strength is –, the inventory really increased, spreading once and for all the presence of the company and helping it to get bigger slices of credibility and solidity among different players of Travel and Tourism industry.

Since the beginning, the business relationship with the travel agent was a premise, ratifying its business model and, consequently, cooperating for a more organized market in the distribution. However, differently from what we have seen around, TREND hasn't got stuck and has surprised the entire trade in the last years, whether launching its own reservation systems, which shows the constant investment in technology, incorporating new products to its shelf or presenting techniques regarding consolidation of the terrestrial services, which helps to improve the selling arguments used by its basis of clients.

Because I have been working with this tour operator for a long time, I can say with no doubt that TREND has always been like that: attentive to every and any type of action that could take its partners to a path of good results and committed in guarantying a high quality product or service delivery to the travel agents. Congratulations for every accomplishment! And I wish you all two more decades of success!

ANTONIO FERNANDO SLOMP

Working at the Tourism field for more than 25 years, Antonio Fernando Slomp is owner of AVIPAM Turismo e Tecnologia, a travel agency which is partner of TREND since 2010.

ANTONIO FERNANDO SLOMP

No Turismo há mais de 25 anos, é proprietário na AVIPAM Turismo e Tecnologia, agência de viagens que trabalha em parceria com a TREND desde 2010.

MABU THERMAS

UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

Mabu
THERMAS GRAND RESORT

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.
São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f /trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora/](https://www.instagram.com/instatrendoperadora/)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem

VOCAÇÃO PARA O **SUCESSO**

FOTOS ARQUIVO GRUPO TREND

À medida que as folhas do calendário vão ficando para trás, o GRUPO TREND comprova que, apesar dos últimos meses terem sido intensos, ainda há muito a ser feito quando se trata de ajudar a indústria de viagens a caminhar a passos cada vez mais largos.

Em meio a capacitações, parcerias, famtours, semanas temáticas, contratações e promoções, a holding cresce e se firma como uma marca de credibilidade, valorizando aqueles que sempre estiveram ao seu lado e que são os principais responsáveis pelas suas vendas: os agentes de viagens. Por que não relembremos, então, as ações e os projetos mais recentes envolvendo o conglomerado? Vamos embarcar nessa juntos!

TALENT FOR SUCCESS

Every day marked on the calendar, GRUPO TREND proves that, in spite of the intensity of the last months, there's still a lot to do when we talk about helping the Travel and Tourism industry to move faster.

With qualification courses, partnerships, FAM Tours, themed weeks, recruitment and offers, this holding company grows and is consolidated as a brand of credibility, appreciating those who have always been side by side and who are the main responsible for its sales: travel agents. What about bringing to mind recent actions and projects involving this conglomerate? Let's go for it together!

AMIGOS DA TREND: 90 minutos de futebol e bons negócios



AUDIR BARREIROS

Entre os dias 23 e 24 de junho, o Rio de Janeiro foi palco para a realização de um dos eventos mais tradicionais do setor de Turismo: o Amigos da TREND. Nesta divertida ação de relacionamento, agentes de viagens, parceiros e parte da liderança do GRUPO TREND se encontraram no Clube de Futebol Zico (CFZ) e conferiram de perto o talento do ex-craque Zico, um dos ídolos do Flamengo, e também de personalidades como Tita, Adílio e Cláudio Adão, que fizeram história nos gramados nas décadas de 1970 e 1980.

Os 47 convidados a entrar em campo foram sorteados em quatro equipes e vestiram uniformes patrocinados pela Avianca, Marriott Rio de Janeiro Barra da Tijuca, Omnibeas e RIOgaleão. A vitória ficou por conta do time liderado por Tita e pelo presidente Luis Paulo LUPPA, que ganhou de 2 a 0 do grupo de Cláudio Adão.

“Além de ser uma iniciativa que acontece já há vários anos, recentemente recebemos muitos pedidos de agentes de viagens interessados nessa ação. E como nossa prioridade é atender às necessidades de quem representa nosso único canal de vendas, decidimos promover mais uma edição do evento e permitir que os agentes não apenas se sentissem como jogadores de futebol por um dia, como, também, construir o cenário perfeito para que pudessem interagir com grandes atletas da modalidade”, declara LUPPA.

FRIENDS OF TREND: 90 MINUTES OF SOCCER AND GOOD BUSINESS

Between July 23 and 24, Rio de Janeiro was the stage for one of the most traditional events of Tourism and Travel sector: Friends of TREND. In this exciting relationship marketing action, travel agents, partners and part of the board of directors of GRUPO TREND gathered in the Clube de Futebol Zico - CFZ (Zico Soccer Club) and checked out closely the ex-soccer player Zico, one of the idols of Flamengo Soccer Club, and also celebrities such as Tita, Adílio and Cláudio Adão, who made history playing on the fields in the 1970s and 1980s.

Forty seven people were invited for the match and there was a draw that divided the group into four teams and each one wore uniforms sponsored by

Após quatro partidas o minicampeonato chegou ao fim e todos se reuniram no terraço do CFZ para mais uma ação descontraída de networking: um churrasco embalado por muito samba. “Eventos deste tipo favorecem demais nossa aproximação com os agentes de viagens e nossos outros parceiros. Trata-se de uma oportunidade exclusiva para entendermos melhor os seus respectivos mercados a fim de podermos adaptar nossos serviços e atendimento da forma mais assertiva possível”, completa Mário Antonio, vice-presidente de Operações do GRUPO TREND, que fechou o evento com chave de ouro ao distribuir camisetas do Flamengo autografadas pelo Zico a todos os participantes. “Inclusive, vamos realizar mais duas edições ainda este ano, uma na região Nordeste e a outra em Orlando, nos Estados Unidos”, antecipa ele.

Além dos patrocinadores que estamparam os uniformes e de um seletivo grupo composto por 34 agências de viagens, prestigiaram o torneio representantes da Intertouring Receptivo, Travel Ace e Viajes Pacifico. Do lado da TREND, acompanharam LUPPA e Mário Antonio os seguintes líderes: Alexandre Monteiro (gerente regional para o Rio de Janeiro e Espírito Santo), Ana Kuba (diretora-executiva de Marketing, Vendas e Carros), Esequiel Santos (diretor de Relacionamento e Vendas), Leonardo Ortega (vice-presidente Executivo) e Ricardo Assalim (diretor adjunto de Produtos Nacionais).

Avianca, Marriott Rio de Janeiro Barra da Tijuca, Omnibeas and RIOgaleão. Tita and the president Luis Paulo LUPPA's team was the winner, with a result of 2x0 against Cláudio Adão's team.

“In addition to being an activity that has been happening for years, recently, travel agents have been asking us to be part of this action. Once our priority is to meet the needs of those who represent our only sales channel, we have decided to promote another edition of this event and the agents could not only feel like a soccer player but also enjoy the perfect scenery to interact with great athletes of this sport,” states LUPPA.

After four matches, this mini championship ended and all of the guests went to the CFZ terrace for another relaxing networking action: a barbecue with lots of samba. “Events like that are good to make the business relationship among travel agents, other partners and us closer. It’s an exclusive opportunity to better understand their respective markets and adapt our services and support in the most suitable way,” states Mário Antonio, VP of Operation at GRUPO TREND, who ended it with a flourish and distributed to all of the participants Flamengo T-shirts autographed by Zico. “By the way, we are going to have two other editions still this year, one in the Northeast region and the other one in Orlando, in the United States,” he tells.

In addition to the sponsors that were represented on the uniform and a special group composed of 34 travel agencies, representatives of Intertouring Receptivo, Travel Ace and Viajes Pacifico were also present. From TREND, LUPPA and Mário Antonio joined the following leaders: Alexandre Monteiro (regional manager for Rio de Janeiro and Espírito Santo), Ana Kuba (executive director of Marketing, Sales and Cars), Esequiel Santos (director of Business Relationship and Sales), Leonardo Ortega (Executive VP) and Ricardo Assalim (associate director of National Products).

FOTOS AUDIR BARREIROS



1. LUIS PAULO LUPPA POSA AO LADO DE ZICO. 2. O PRESIDENTE DO GRUPO TREND ENTRE OS EX-JOGADORES TITA E CLÁUDIO ADÃO. 3. A VITÓRIA FICOU POR CONTA DO TIME DE AMARELO, PATROCINADO PELO MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA. 4. A SEGUNDA POSIÇÃO FOI DO TIME BRANCO E AZUL, CUJO UNIFORME ESTAMPAVA A MARCA DA OMNIBEES LOGO. 5. A EQUIPE DE AZUL, DA AVIANCA, OCUPOU A TERCEIRA COLOCAÇÃO. 6. VESTINDO LARANJA E REPRESENTANDO O RIOGALEÃO, O GRUPO COMANDADO POR ADILIO FICOU EM QUARTO LUGAR NO TORNEIO

1. LUIS PAULO LUPPA AND ZICO. 2. THE PRESIDENT OF GRUPO TREND AMONG THE EX-SOCCER PLAYERS TITA AND CLÁUDIO ADÃO. 3. THE WINNER TEAM WAS THE YELLOW ONE, SPONSORED BY MARRIOTT RIO DE JANEIRO BARRA DA TIJUCA. 4. THE SECOND PLACE WENT FOR THE TEAM IN WHITE AND BLUE, WHICH UNIFORM BEARS OMNIBEES LOGO. 5. THE BLUE TEAM, REPRESENTED BY AVIANCA, WON THE THIRD PLACE. 6. WEARING AN ORANGE UNIFORM AND REPRESENTING RIOGALEÃO, THE GROUP LED BY ADILIO WON THE FOURTH PLACE OF THE COMPETITION

UMA WTM de novidades



Outro evento que movimentou os últimos meses do GRUPO TREND foi a World Travel Market (WTM) Latin America 2017. A holding utilizou seu estande próprio, localizado na área reservada às operadoras associadas à Braztoa, para divulgar ao público do trade algumas de suas novidades – destaque para a promoção das facilidades e funcionalidades do TREND Lazer, sistema de reservas lançado apenas alguns dias antes.

Fazendo jus ao perfil corporativo da feira, os agentes que participaram tiveram acesso a um material promocional bastante rico, constituído por um guia com ampla oferta de ingressos em destinos nacionais e internacionais e por um caderno exclusivo para alavancar as vendas levando em consideração o número elevado de feriados prolongados ao longo do ano – o conteúdo incluía pacotes com passeios grátis, promoção “compre três noites, fique quatro”, descontos de até 25% na hospedagem, gratuidade para crianças e parcelamento em até 12 vezes sem juros, entre outros.



REPRESENTANTES DO GRUPO TREND APROVEITAM WTM LATIN AMERICA PARA DIVULGAR NOVIDADES, FAZER NETWORKING E ESTREITAR O RELACIONAMENTO COM OS AGENTES DE VIAGENS
REPRESENTATIVES OF GRUPO TREND SPREAD NEWS, NETWORK AND STRENGTHEN TIES WITH TRAVEL AGENTS AT WTM LATIN AMERICA

WTM WITH NOVELTIES

Other event that has shaken GRUPO TREND in these months was the World Travel Market (WTM) Latin America 2017. This holding company had its own stand, located at the area dedicated to tour operators associated to Braztoa, in order to propagate some of their novelties to the trade audience – a highlight to the promotion of convenience and tools of TREND Lazer, a reservation system that was launched some days before.

To live up to the corporate profile of the fair, travel agents who participated in it had access to a very rich promotional material, composed of a guide with a big range of ticket offers in national and international destinations and an exclusive brochure to boost sales considering the high number of long weekends over the year – the content has included travel packages with free tours, offers like “buy three and stay for four nights”, discounts of up to 25% on hotels, free for children offer and payment in 12 installments with no interest, among others.

Agora é a hora do TREND LAZER

E por falar em contato próximo com os agentes de viagens, uma blitz com foco no TREND Lazer foi realizada no mês de abril para capacitar os consultores acerca da mais nova plataforma tecnológica do GRUPO TREND, especialmente no que tange a funcionalidades, acessibilidade, serviços e produtos disponíveis.

Em apenas oito dias, a equipe de Vendas da holding se dedicou a visitar mais de 2,2 mil agências de viagens, de Norte a Sul do Brasil. Para intensificar os treinamentos, também participaram executivos de empresas parceiras, como Avis Rent a Car, Beto Carrero World, Hard Rock Hotels, Meliá Hotels International, Palace Resorts, RIU Hotels & Resorts e SeaWorld Adventure Parks.

“Foi a partir do feedback dos agentes de viagens que nós desenvolvemos este sistema de reservas supercompleto. Agora que já o lançamos, nosso objetivo é ouvi-los novamente para saber de que maneira podemos aprimorar sua experiência de venda”, destaca Cristiane Jayme, diretora de Lazer do GRUPO TREND, diretamente envolvida na ação.

NOW IT'S TREND LAZER TIME

Speaking of a closer business relation with travel agents, a blitz focusing on TREND Lazer was carried out on April to train the consultants on the new technological platform of GRUPO TREND, especially regarding tools, browsing, services and available products.

In only eight days, the Sales team of this holding company was engaged in visiting more than 2.200 travel agencies, from the North to the South of Brazil. To intensify those trainings, executives from partner companies also participated in the meeting, such as Avis Rent a Car, Beto Carrero World, Hard Rock Hotels, Meliá International, Palace Resorts, RIU Hotels & Resorts and SeaWorld Adventure Parks.

“Considering the travel agents’ feedback, we have developed this super complete reservation system. Now that we have already launched it, our goal is to listen to them again to know how we can improve their sales experience,” states Cristiane Jayme, director of Leisure at GRUPO TREND, directly involved in this action.



EQUIPE DE VENDAS DO GRUPO TREND FOI ÀS RUAS E VISITOU MAIS DE 2,2 MIL AGÊNCIAS DE VIAGENS BRASILEIRAS PARA PROMOVER O TREND LAZER, NOVO SISTEMA DE RESERVAS DA HOLDING

THE SALES TEAM OF GRUPO TREND VISITED MORE THAN 2,200 BRAZILIAN TRAVEL AGENCIES TO PROMOTE TREND LAZER, THE NEW RESERVATION SYSTEM OF THIS HOLDING COMPANY

UM PARAÍSO chamado Nordeste

Visando incrementar o know-how dos agentes de viagens e agregar experiência e expertise ao seu serviço de consultoria, a TREND Operadora levou um grupo de 36 profissionais das cidades de Vitória da Conquista, Ilhéus e Itabuna, as três na Bahia, para uma imersão de conhecimento e troca de experiências no Costa Brasilis Resort, sediado na Vila de Santo André, em Santa Cruz Cabralia, belíssima região do litoral baiano.

Com uma programação recheada de treinamentos, os participantes tiveram a chance de explorar as instalações do renomado meio de hospedagem, conferir os atrativos do destino, ficar por dentro de todas as vantagens ao efetuar reservas com a TREND e conhecer as condições especiais oferecidas pela Air Europa, empresa que, assim como o resort, patrocinou a viagem.

Já uma parceria com a Avianca garantiu mais um famtour para o Nordeste, desta vez para Recife e Porto de Galinhas, em Pernambuco. Agências de São Paulo, interior paulista e da cidade de Santos tiveram três dias para curtir os principais pontos turísticos da região, averiguar a estrutura dos empreendimentos hoteleiros e se aprofundar na extensa relação de serviços que os destinos disponibilizam para viajantes a negócios ou a lazer.

A ação, que contou, ainda, com o apoio da Empresa de Turismo de Pernambuco (Empetur) e do Governo do estado, também teve a presença de representantes do meio de hospedagem Armação Porto de Galinhas, Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas, Luck Receptivos, Praia Hotel, Prefeitura de Recife, Solar Porto de Galinhas, Village Porto de Galinhas e Vivá Porto de Galinhas.



GRUPO DE PROFISSIONAIS DO TRADE FOI CONVIDADO A PARTICIPAR DE UM FAMTOUR PARA RECIFE E PORTO DE GALINHAS, EM PERNAMBUCO, E EXPLORAR PESSOALMENTE OS ATRATIVOS TURÍSTICOS DE AMBAS AS REGIÕES
A GROUP OF TOURISM PROFESSIONALS WAS INVITED TO PARTICIPATE IN A FAM TOUR TO RECIFE AND PORTO DE GALINHAS, IN PERNAMBUCO, AND EXPLORE IN PERSON THE TOURIST ATTRACTIONS OF BOTH REGIONS

A PARADISE CALLED NORTHEAST

Aiming to increase the travel agents' know-how and add experience and expertise to their advisory service, TREND Operadora has taken a group of 36 professionals from the cities of Vitória da Conquista, Ilhéus and Itabuna, those three in Bahia, to a knowledge immersion and an experience exchange at Costa Brasilis Resort, located in Vila de Santo André, in Santa Cruz Cabralia, a beautiful region of the Bahian coast.

With a schedule full of training courses, the participants have had the chance to explore the facilities of this famous hotel, check the attractions of the destination, get to know all the advantages of making reservations with TREND and know the special conditions offered by Air Europa, a company that, as well as the resort, sponsored the trip.

A partnership with Avianca has guaranteed a FAM Tour to Northeast, this time to Recife and Porto de Galinhas, in Pernambuco. Travel agencies from São Paulo, countryside and Santos have had three days to visit the main tourist attractions of the region, check the hotels infrastructure and learn the large list of services that those destinations can offer to business or leisure travelers.

The action, that has also counted on the support of Tourism Board of Pernambuco (Empetur) and the State Government, had the presence of representatives of Armação Porto de Galinhas, Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas, Luck Receptivos, Praia Hotel, Municipal Government of Recife, Solar Porto de Galinhas, Village Porto de Galinhas and Vivá Porto de Galinhas.

Mais sol, mais Caribe, **MAIS VENDAS**



A FIM DE DIVULGAR DESTINOS E PACOTES PARA ARUBA, BAHAMAS, COLÔMBIA, CURAÇÃO, ILHAS CAYMAN E JAMAICA, A HOLDING PROMOVEU, EM JUNHO, A SEMANA TEMÁTICA CARIBE

IN ORDER TO PROMOTE DESTINATIONS AND TRAVEL PACKAGES TO ARUBA, BAHAMAS, COLOMBIA, CURAÇÃO, CAYMAN ISLANDS AND JAMAICA, THE HOLDING COMPANY CARRIED OUT, IN JUNE, THE CARIBBEAN THEMED WEEK

No período compreendido entre 5 e 9 de junho, o GRUPO TREND promoveu a Semana Temática Caribe, por meio da qual mais de 2 mil agências de viagens espalhadas pelo Brasil receberam visitas das equipes de Vendas, Lazer e Produtos, bem como de integrantes da alta liderança da holding. A meta era uma só: fomentar a venda de pacotes para a região oferecendo flexibilidade total na customização dos serviços.

Os destinos Aruba, Bahamas, Colômbia, Curaçao, Ilhas Cayman e Jamaica estiveram envolvidos na ação, assim como outros 13 parceiros: AT Travel e BD Travel, com atuação reconhecida no segmento de receptivo; a companhia aérea Copa Airlines, a armadora de cruzeiros marítimos Norwegian Cruise Line e as redes hoteleiras Bahia Principe, Barceló Hotel Group, Crown Paradise Cancun, Meliá Hotels International, Hard Rock Hotels, Oasis Hotels & Resorts, Palace Resorts, RIU Hotels & Resorts e Sandos Hotels & Resorts.

Na mesma semana, especificamente de 7 a 11 de junho, o GRUPO TREND embarcou 10 agentes de viagens para Aruba. O motivo?

Uma campanha de vendas realizada entre abril e maio deste ano, com apoio do Aruba Convention Bureau, que premiaria com uma viagem quem mais efetuasse emissões para o destino com voos da Copa Airlines e hospedagem no Barceló Aruba.

MORE SUN, MORE CARIBBEAN, MORE SALES

Between June 5 and 9, GRUPO TREND promoted the Caribbean Themed Week, by which more than 2,000 travel agencies spread all over Brazil were visited by Sales, Leisure and Products team, as well as members of the top management of this holding company. The goal was just one: to boost travel package sales to the region offering total flexibility in the service customization.

Destinations like Aruba, Bahamas, Colombia, Curaçao, Cayman Islands and Jamaica were involved in the action, as well as 13 partners: AT Travel and BD Travel, recognized in the receptive service sector; Copa Airlines, Norwegian Cruise Line and hotels such as Bahia Principe, Barceló Hotel Group, Crown Paradise Cancun, Meliá Hotels International, Hard Rock Hotels, Oasis Hotels & Resorts, Palace Resorts, RIU Hotels & Resorts and Sandos Hotels & Resorts.

On that same week, specifically from June 7 to 11, GRUPO TREND sent 10 travel agents to Aruba. The reason? A sales campaign carried out between April and May of this year, with the support of Aruba Convention Bureau, which would give a trip to the person who would sell more a combo including this destination with Copa Airlines flights and Barceló Aruba hotel.

Vamos falar sobre **CASAS?**

Com o intuito de tornar os agentes de viagens cada vez mais experts em casas, diversas capacitações foram ministradas ao longo do mês de maio. Liderados por Fabio Cardoso, CEO da Vacation Homes Collection (VHC), os encontros tiveram sede nas cidades de João Pessoa (PB), Recife (PE) e Ribeirão Preto (SP).

Além de ressaltarem os motivos pelos quais alugar lares temporários durante as férias pode ser uma excelente opção para quem busca uma experiência diferenciada no exterior, sobretudo em um destino como Kissimmee, que concentra alguns dos principais parques temáticos do mundo e atividades para todas as idades, as capacitações destacaram peculiaridades do segmento, serviços exclusivos que podem ser contratados pelo passageiro e a extensa lista de vantagens em efetuar reservas com a holding.

LET'S TALK ABOUT HOUSES?

Intending to turn the travel agents into experts in houses more and more, several qualification courses were provided in May. Led by Fabio Cardoso, CEO at Vacation Homes Collection (VHC), the meetings took place in the cities of João Pessoa (PB), Recife (PE) and Ribeirão Preto (SP).

They highlighted the reason why renting temporary homes during vacation can be an excellent option for people who are looking for a special experience abroad, mainly in a destination like Kissimmee, which concentrates some of the main amusement parks of the world and activities for all ages, those qualification trainings also evidenced peculiarities of the segment, exclusive services which can be hired by the passenger and the large list of advantages in booking with this holding.



FABIO CARDOSO, CEO DA VACATION HOMES COLLECTION, LIDEROU UMA SÉRIE DE CAPACITAÇÕES EM JOÃO PESSOA (PB), RECIFE (PE) E RIBEIRÃO PRETO (SP) PARA ESTIMULAR A VENDA DE CASAS. RESSALTANDO AS VANTAGENS E OS SERVIÇOS EXCLUSIVOS QUE PODEM SER OFERECIDOS AOS HÓSPEDES

FABIO CARDOSO, CEO AT VACATION HOMES COLLECTION, LED A SERIES OF QUALIFICATION TRAINING IN JOÃO PESSOA (PB), RECIFE (PE) AND RIBEIRÃO PRETO (SP) TO ENCOURAGE THE HOUSE RENTAL, HIGHLIGHTING THE ADVANTAGES AND EXCLUSIVE SERVICES THAT CAN BE OFFERED TO THE GUESTS



O GRUPO TREND FOI UM DOS PRESTIGIADOS DURANTE CERIMÔNIA DE ENTREGA DO TROFÉU UNIVERSAL PARTNER AWARDS. NA FOTO, LUPPA E JAY SANTOS ENTRE FRANK BENZER, ALICE NORSWORTHY, MARCOS BARRROS E PEDRO DAVOLI NETO, DO UNIVERSAL ORLANDO RESORT

GRUPO TREND WAS ONE OF THE COMPANIES HONORED DURING THE UNIVERSAL PARTNER AWARDS CEREMONY IN THE PHOTO, LUPPA AND JAY SANTOS AMONG FRANK BENZER, ALICE NORSWORTHY, MARCOS BARRROS AND PEDRO DAVOLI NETO, FROM UNIVERSAL ORLANDO RESORT

Tudo o que reluz é **TREND**

O dia 6 de abril entrou para a história do GRUPO TREND: foi nesta data que trouxemos para casa mais um troféu, desta vez concedido pelo Universal Orlando Resort. O prêmio, que consiste na primeira edição do Universal Partner Awards, reconhece publicamente os principais parceiros do complexo em todo o mundo – a holding venceu na categoria Destination Partner em função de sua expressiva contribuição nas vendas de hotelaria na América Latina.

Luis Paulo LUPPA, presidente do grupo, e Jay Santos, vice-presidente de Desenvolvimento de Novos Negócios Internacionais, participaram da cerimônia de premiação, promovida no Sapphire Falls Resort, em Orlando.

ALL THAT GLITTERS IS TREND

April 6 made history at GRUPO TREND: it was in this day that we brought to the house another trophy, this time granted by Universal Orlando Resort. The prize, which consists in the first edition of Universal Partner Awards, acknowledges publicly the main partners of the complex all over the world – this holding company won in Destination Partner category because of its expressive contribution in sales of hotels in Latin America.

Luis Paulo LUPPA, president of the group, and Jay Santos, VP of New International Business Development, participated in the award ceremony that took place in Sapphire Falls Resort, in Orlando.

NORWEGIAN & GRUPO TREND: sinônimos de conhecimento

Frutos de uma parceria entre o GRUPO TREND e a Norwegian Cruise Line (NCL), dois road shows tomaram conta das capitais Fortaleza (CE) e Natal (RN) na segunda quinzena de maio. Ao todo, mais de 80 agentes de viagens puderam assistir aos encontros, norteados pelos objetivos de destacar os serviços oferecidos pela armadora e as vantagens competitivas de ambas as companhias.

João Gonçalves, gerente de Contas da NCL, esteve à frente dos treinamentos, acompanhado por executivos de Vendas da holding e por Rebeca Ferreira, gerente regional de Vendas para o Nordeste. Em Natal, o evento incluiu, ainda, uma breve apresentação sobre locação de casas de modo a destacar o produto e o amplo leque de serviços da Vacation Homes Collection.

NORWEGIAN & GRUPO TREND: SYNONIMOUS WITH KNOWLEDGE

A result of a partnership between GRUPO TREND and Norwegian Cruise Line (NCL), two road shows took the city capital of Fortaleza (CE) and Natal (RN) in the second fortnight of May. In total, more than 80 travel agents could participate in the meetings, with the goals of highlighting those services offered by the shipowner and the competitive advantages of both companies.

João Gonçalves, Account manager at NCL, was in charge of the training courses with Sales executives of the holding company and Rebeca Ferreira, regional manager of Sales for Northeast. In Natal, the event also included a brief introduction on house rental, evidencing the product and the wide range of services offered by Vacation Homes Collection.



PARTE DOS AGENTES DE VIAGENS QUE PARTICIPARAM DOS ROAD SHOWS PROMOVIDOS EM PARCERIA COM A NORWEGIAN CRUISE LINE. LOGO ACIMA, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: JOÃO GONÇALVES, GERENTE DE CONTAS DA NCL, COM RODOLPHO ANTONIO E REBECA FERREIRA, DO GRUPO TREND
PART OF THE TRAVEL AGENTS THAT PARTICIPATED IN THE ROAD SHOWS PROMOTED IN PARTNERSHIP WITH THE NORWEGIAN CRUISE LINE. RIGHT ABOVE, FROM THE LEFT TO THE RIGHT: JOÃO GONÇALVES, ACCOUNT MANAGER AT NCL, WITH RODOLPHO ANTONIO AND REBECA FERREIRA, FROM GRUPO TREND



MAIS DE 35 AGENTES DE VIAGENS DE MANAUS (AM) ASSISTIRAM A UM TREINAMENTO REALIZADO EM CONJUNTO COM A PROMPERÚ E TIVERAM A CHANCE DE CONHECER MELHOR A INFRAESTRUTURA HOTELEIRA, A GASTRONOMIA E OS ATRATIVOS TURÍSTICOS PERUANOS

MORE THAN 35 TRAVEL AGENTS FROM MANAUS (AM) ATTENDED A TRAINING COURSE CARRIED OUT TOGETHER WITH PROMPERÚ AND HAD THE OPPORTUNITY TO KNOW BETTER THE HOTEL INFRASTRUCTURE, GASTRONOMY AND PERUVIAN TOURIST ATTRACTIONS

DE BRAÇOS ABERTOS para os países vizinhos

Mais de 35 agentes de viagens de Manaus (AM) participaram, em 13 de junho, de uma ação de capacitação realizada pela TREND Operadora e pela Comissão de Promoção do Peru para Exportação e Turismo (PromPerú). Conduzido por Milagros Ochoa, representante da PromPerú, e Kátia Canella, executiva de Vendas da TREND, o encontro detalhou alguns dos mais importantes atrativos turísticos da região, opções de serviços e lazer, gastronomia e infraestrutura hoteleira. As ofertas de produtos relacionadas ao destino e as vantagens de comprar com operadora também estiveram na pauta. Ao término do evento, óculos de realidade virtual foram sorteados.

OPEN ARMS TO THE NEIGHBOORING COUNTRY

Over 35 travel agents from Manaus (AM) participated, on June 13, in a qualification training carried out by TREND Operadora and Exports and Tourism Promotion Board of Peru (PromPerú). Led by Milagros Ochoa, representative of PromPerú, and Kátia Canella, Sales executive at TREND, the meeting detailed some of the most important tourist attractions of the region, options of services and leisure, gastronomy and hotel infrastructure. The product offers related to the destination and the advantages of buying from this tour operator were also a subject. At the end of the event, VR glasses were raffled.

VOCÊ SABIA?

Porto Seguro, na Bahia, é líder absoluta em vendas de diárias na TREND. No ano passado, respondeu por quase 30% da demanda.

Mais três para o TRENDCURSOS

Se amarra em um bom treinamento? Então esta notícia é para você. O TRENDCURSOS, plataforma de ensino a distância desenvolvida pelo TREND Training Center (TTC), departamento do GRUPO TREND, acaba de ganhar novos conteúdos sobre destinos apaixonantes: Sergipe e Paraíba, no Nordeste, e Alentejo, uma das regiões mais bonitas de Portugal.

Direcionados a agentes de viagens, parceiros e colaboradores, os treinamentos visam qualificar cada vez mais a consultoria oferecida ao passageiro, contribuindo com informações de qualidade acerca dos atrativos turísticos, gastronomia e roteiros que podem ser desenvolvidos para as regiões.

Entre os benefícios da ferramenta estão a possibilidade de acesso 24 horas por dia e o layout de fácil navegação, totalmente responsivo, que se adapta perfeitamente a telas de celulares e tablets.

THREE MORE TO TRENDCURSOS

Do you love a good training course? So, this is good news for you. TRENDCURSOS, a distance learning platform developed by TREND Training Center (TTC), department of GRUPO TREND, has just prepared a new content on exciting destinations: Sergipe and Paraíba, in the Northeast, and Alentejo, one of the most beautiful regions of Portugal.

Addressed to travel agents, partners and employees, those training courses aim to quality even more the consultancy offered to the passenger, contributing with high quality information on the tourist attractions, gastronomy and itineraries that can be developed to those regions.

Considering the benefits of the tool, there is the possibility of accessing it 24 hours a day and its layout allows an easy browsing, totally responsive, which can adapt perfectly to mobile and tablet screens.



NA PRIMEIRA FOTO, RECORTE DA PRAIA DE COQUEIRINHO, NO MUNICÍPIO DE CONDE, NA REGIÃO METROPOLITANA DE JOÃO PESSOA (PB). LOGO ACIMA, A EXUBERANTE PAISAGEM NATURAL DA REGIÃO DO ALENTEJO, EM PORTUGAL. IN THE FIRST PHOTO, PRAIA DE COQUEIRINHO (COQUEIRINHO BEACH), IN THE CITY OF CONDE, IN THE METROPOLITAN AREA OF JOÃO PESSOA (PB). RIGHT ABOVE, THE EXUBERANT NATURAL LANDSCAPE OF ALENTEJO, IN PORTUGAL.

NOVOS TALENTOS E VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL: casa cada vez mais cheia



GIOVANNA LOPES

A SHOP EVENTOS, área do GRUPO TREND reservada para o atendimento a grupos e eventos, tem nova gerente. Giovanna Lopes, com mais de 19 anos de experiência no Turismo, entrou para o time em abril para solidificar ainda mais o trabalho da equipe, fortalecer o portfólio e gerar novas oportunidades para o departamento. Ela reportará diretamente a Ricardo Assalim, diretor adjunto de Produtos Nacionais e responsável pelo setor.



RAFAEL GALETO

Outra novidade diz respeito ao executivo de Vendas Rafael Galeto, que chegou à equipe liderada por Daniel Moser, gerente regional para o Sul, para atender as agências de viagens de Curitiba (PR) e região. Graduado em Turismo pela Universidade Tuiuti, do Paraná, e pós-graduado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), soma 13 anos de atuação no mercado.



FERNANDO GIMENEZ

Já Fernando Gimenez, por sua vez, foi promovido a gerente geral da SHOP HOTEL. Sua missão agora é intensificar as vendas da empresa por meio da promoção de produtos diferenciados e da busca incessante pelas melhores condições de tarifas em hotelaria para os agentes de viagens. Há três anos no GRUPO TREND, ele também tem sob o seu comando algumas áreas de Controladoria (Inteligência de Negócios, Inteligência Competitiva e Administração de Vendas) e os núcleos de Relacionamento e Ativação da Central de Relacionamento.

NEW TALENTS AND PROFESSIONAL RECOGNITION: THE HOUSE IS EVEN FULLER

SHOP EVENTOS, a GRUPO TREND department dedicated to serve groups and events, has a new manager. Giovanna Lopes, with more than 19 years of experience in Travel and Tourism industry, is part of the team since April and she's here to consolidate even more the work done by the team, strengthen the inventory and generate new opportunities for this department. She will directly report to Ricardo Assalim, associate director of National Products and in charge of the sector.

Other novelty is related to the Sales executive Rafael Galeto, who has arrived to the team led by Daniel Moser, regional manager for the South, to serve the travel agencies from Curitiba (PR) and region. Graduated in Tourism from the Tuiuti University, in Paraná, and with an advanced degree in Management from Getulio Vargas Foundation (FGV), he gathers 13 years in activity in the market.

Fernando Gimenez, in turn, has been promoted to general manager at SHOP HOTEL. His mission now is to increase the company sales by the promotion of special products and the relentless pursuit of the best conditions of hotel rates to the travel agent. For three years at GRUPO TREND, he has also some areas of Controllorship (Business Intelligence, Competitive Intelligence and Sales Management) and Relationship and Prospecting under his control.

O HOTEL QUE VOCÊ PROCURA ESTÁ NA REDE *Atlantica* Hotels



LOCALIZAÇÕES
ESTRATÉGICAS
PARA LAZER E
CORPORATIVO.

Radisson BLU

Radisson

FOUR
POINTS
BY SHERATON

Hilton
Garden Inn

SLEEP
INN

COMFORT
SUITES

GO
inn

Comfort

QUALITY

Clarion

park inn
by Radisson

www.trendoperadora.com.br

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.

Reservas nacionais: São Paulo 11 3123 8555 - Outras cidades 0800 015 3315

TREND
OPERADORA

JULHO A SETEMBRO 2017

JULY TO SEPTEMBER 2017

FEIRAS E EVENTOS SOBRE TURISMO

TOURISM FAIRS AND EVENTS

15 A 19 DE JULHO	GBTA CONVENTION (BOSTON, EUA)
4 E 5 DE AGOSTO	21º AVIRRP (RIBEIRÃO PRETO, SP)
12 A 18 DE AGOSTO	VIRTUOSO TRAVEL WEEK (LAS VEGAS, EUA)
17 E 18 DE AGOSTO	FÓRUM TURÍSTICO BRASIL 2017 (SALVADOR, BA)
29 A 31 DE AGOSTO	LA CITA (ST. PETERSBURG/CLEARWATER, EUA)
11 A 14 DE SETEMBRO	EQUIPOTEL (SÃO PAULO, SP)
21 A 24 DE SETEMBRO	JATA TOURISM EXPO JAPAN (TÓQUIO, JAPÃO)
23 A 26 DE SETEMBRO	WORLD ROUTES (BARCELONA, ESPANHA)
25 A 28 DE SETEMBRO	ILTM AMERICAS (RIVIERA MAYA, MÉXICO)
26 A 29 DE SETEMBRO	IFTM TOP RESA (PARIS, FRANÇA)
27 A 29 DE SETEMBRO	45º ABAV – EXPO INTERNACIONAL DE TURISMO (SÃO PAULO, SP)

JULY 15 TO 19.....	GBTA CONVENTION (BOSTON, USA)
AUGUST 4 AND 5.....	21 ST AVIRRP (RIBEIRÃO PRETO, SP)
AUGUST 12 TO 18.....	VIRTUOSO TRAVEL WEEK (LAS VEGAS, USA)
AUGUST 17 AND 18.....	FORUM TURISTIC BRAZIL 2017 (SALVADOR, BA)
AUGUST 29 TO 31.....	LA CITA (ST. PETERSBURG/CLEARWATER, USA)
SEPTEMBER 11 TO 14.....	EQUIPOTEL (SÃO PAULO, SP)
SEPTEMBER 21 TO 24.....	JATA TOURISM EXPO JAPAN (TOKYO, JAPAN)
SEPTEMBER 23 TO 26.....	WORLD ROUTES (BARCELONA, SPAIN)
SEPTEMBER 25 TO 28.....	ILTM AMERICAS (RIVIERA MAYA, MEXICO)
SEPTEMBER 26 TO 29.....	IFTM TOP RESA (PARIS, FRANCE)
SEPTEMBER 27 TO 29.....	45 TH ABAV – INTERNATIONAL TOURISM FAIR (SÃO PAULO, SP)

DATAS E EVENTOS IMPORTANTES

IMPORTANT DATES AND EVENTS

2 DE JULHO	INDEPENDÊNCIA DA BAHIA
9 DE JULHO	REVOLUÇÃO CONSTITUCIONALISTA DE 1932 (SÃO PAULO)
23 DE JULHO	ANIVERSÁRIO DE 25 ANOS DA TREND OPERADORA DIA DOS VIAJANTES
13 DE AGOSTO	DIA DOS PAIS
22 DE AGOSTO	DIA DO FOLCLORE
7 DE SETEMBRO	INDEPENDÊNCIA DO BRASIL

JULY 2	INDEPENDENCE DAY OF BAHIA
JULY 9	BRAZIL'S CONSTITUTIONALIST REVOLUTION OF 1932 (SÃO PAULO)
JULY 23	25 TH BIRTHDAY OF TREND OPERADORA TRAVELER'S DAY
AUGUST 13	BRAZILIAN FATHER'S DAY
AUGUST 22	WORLD FOLKLORE DAY
SEPTEMBER 7	INDEPENDENCE DAY OF BRAZIL

ANIVERSÁRIOS DE CIDADES

CITY ANNIVERSARIES

6 DE JULHO	TERESÓPOLIS (RJ)
9 DE JULHO	BOA VISTA (RR)
14 DE JULHO	CAMPINAS (SP)
17 DE JULHO	VOLTA REDONDA (RJ)
27 DE JULHO	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)
28 DE JULHO	SÃO CAETANO DO SUL (SP)
29 DE JULHO	MACAÉ (RJ)
1º DE AGOSTO	BAURU (SP) E PIRACICABA (SP)
5 DE AGOSTO	JOÃO PESSOA (PB)
15 DE AGOSTO	SOROCABA (SP)
16 DE AGOSTO	TERESINA (PI)
22 DE AGOSTO	ARARAQUARA (SP)
26 DE AGOSTO	CAMPO GRANDE (MS)
31 DE AGOSTO	UBERLÂNDIA (MG)
1º DE SETEMBRO	MOGI DAS CRUZES (SP)
3 DE SETEMBRO	ILHABELA (SP)
21 DE SETEMBRO	PETROLINA (PE)

JULY 6	TERESÓPOLIS (RJ)
JULY 9	BOA VISTA (RR)
JULY 14	CAMPINAS (SP)
JULY 17	VOLTA REDONDA (RJ)
JULY 27	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (SP)
JULY 28	SÃO CAETANO DO SUL (SP)
JULY 29	MACAÉ (RJ)
AUGUST 1 ST	BAURU (SP) AND PIRACICABA (SP)
AUGUST 5	JOÃO PESSOA (PB)
AUGUST 15	SOROCABA (SP)
AUGUST 16	TERESINA (PI)
AUGUST 22	ARARAQUARA (SP)
AUGUST 26	CAMPO GRANDE (MS)
AUGUST 31	UBERLÂNDIA (MG)
SEPTEMBER 1 ST	MOGI DAS CRUZES (SP)
SEPTEMBER 3	ILHABELA (SP)
SEPTEMBER 21	PETROLINA (PE)



TERESÓPOLIS (RJ)



JOÃO PESSOA (PB)



**REALIZE UM EVENTO
CORPORATIVO
COMPLETAMENTE
DIFERENTE
DO CONVENCIONAL**



Av. Estácio de Sá, 1.891 - Granja Viana - Cotia/SP - (KM 26,5 da Rod. Raposo Tavares)

Telefones: 11 4612 9259 / 4612 9783

| www.lounge265.com.br

| [/lounge265eventos](https://www.facebook.com/lounge265eventos)



Eventos corporativos podem assumir muitos formatos e devem promover a melhor experiência para seus participantes.

Aqui no **LOUNGE 26,5** é possível idealizar vários ambientes e você pode usar sua imaginação para projetar um evento tanto ao ar livre, quanto indoor e surpreender seus convidados.

Imagine um lançamento ou confraternização em um espaço assim. Inspirador, não?



Lounge
26,5

Royal Tulip Brasília Alvorada

Infraestrutura moderna e contemporânea
às margens do Lago Paranoá.



TODO *tempo* COM VOCÊ

HÁ SEMPRE O TEMPO DE RELAXAR, CELEBRAR E TRABALHAR.
EXPERIMENTE NÃO SE PREOCUPAR COM NADA. CONHEÇA AS ACOMODAÇÕES
LUXUOSAS E OS SERVIÇOS DE ALTO PADRÃO DA MARCA **ROYAL TULIP** NO BRASIL.

Royal Tulip Rio São Conrado

Entre mar e montanha, a mais linda experiência
na Cidade Maravilhosa.

WWW.TRENDOPERADORA.COM.BR

Entre em contato com seu canal de atendimento TREND.

São Paulo: 11 3041 7510 - Outras cidades: 0800 770 7272

[f/trendoperadora](https://www.facebook.com/trendoperadora) [@trendoperadora](https://www.instagram.com/trendoperadora) [@instatrendoperadora/](https://www.instagram.com/instatrendoperadora/)

TREND LAZER

A melhor experiência em viagem