

PROMOAÇÃO

ANO 4 2026/2027



Novos

horizontes.

Os bastidores

Para que os dias de experiência funcionem como um relógio, o trabalho começa muito antes de o primeiro passageiro subir a rampa de embarque.

Uma temporada especial

A temporada 2026/2027 chega com novos projetos, grandes estreias e nomes que fazem parte da história da música brasileira e internacional.

Virou meta

O Brasil segue sendo a base, com projeções de temporadas mais longas. A expansão internacional é o capítulo seguinte, e não a virada de página.

RENNOVA[®]

O P O D E R D A E S C O L H A

Patrocinador oficial do verão em alto-mar.

Índice

APROMOAÇÃO

- 04** Expediente
- 06** A empresa por trás dos espetáculos
- 07** Porque quem vive, não esquece
- 08** A temporada que virou régua
- 09** Os números da temporada 2025/2026
- 12** Perfil · Eduardo Cristóforo
- 13** Perfil · Bruno Ribeiro

MSC & O NAVIO

- 14** Dezesesseis anos de parceria
- 15** Feita para continuar navegando
- 16** O navio é maior do que o palco
- 17** O bastidor antes de o show começar
- 18** MSC Divina: a primeira temporada
- 19** Ficha técnica do MSC Divina
- 20** Batizado por Sophia Loren
- 21** Experience & MSC Yacht Club
- 22** Bem-estar a bordo e o oceano

COMO NASCE UM CRUZEIRO

- 23** A relação com o artista e o escritório
- 24** De uma conversa a um navio inteiro

TEMPORADA 2026/2027

- 25** 15 navios e uma temporada especial
- 28** Rota do Propósito 17 a 20 nov
- 29** Vumbora pro Mar 20 a 23 nov
- 30** Navio Cabaré 23 a 26 nov

- 31** 89 Rock Boat · 40 Anos 26 a 29 nov
- 32** Navio CH&X 3 a 6 dez
- 33** Navio Roberto Carlos 6 a 9 dez
- 34** Embaixador em Alto-Mar 9 a 12 dez
- 35** Dominginho em Alto-Mar 12 a 15 dez
- 36** Réveillon em Alto-Mar 29 dez a 2 jan
- 38** Navio Laura Pausini 5 a 8 jan
- 39** Navio Daniel 8 a 11 jan
- 40** O Maior Encontro do Samba 11 a 14 jan
- 41** Navio do Gigante 14 a 17 jan
- 42** Festivalzinho em Alto-Mar 17 a 20 jan
- 43** WS On Board 20 a 23 jan

MERCADO, MÍDIA & FUTURO

- 44** A expansão internacional virou meta
- 45** O Som dos Oceanos · 2ª temporada
- 46** Rádio Tropical FM · Lisboa
- 47** PromoAção Corp. · convenções a bordo
- 48** Promo 360° · um ecossistema completo
- 49** Promo Tech · a tecnologia que vende
- 50** Distribuição · o canal de agências
- 51** Xuxa · O Último Voo da Nave
- 52** A curva que nunca recuou

ENCERRAMENTO

- 53** O calendário da temporada
- 54** Parceiros
- 55** Mais de 20 anos de experiência

Editorial

Presidente
Eduardo Cristóforo

Vice-Presidente
Bruno Ribeiro

Executivo Internacional
Roberto Fusaro

Diretor Comercial
Bruno Cordaro
bruno.cordaro@promoacaoeventos.com.br

Diretora de Projetos
Sabrina Tavares
sabrina.tavares@promoacaoeventos.com.br

Diretor Geral de Produção
Rubens Neto
netinho@promoacaoeventos.com.br

Diretor Financeiro e Administrativo
Fernando Trajano
fernando.trajano@promoacaoeventos.com.br

Gerente de Revenue
Felipe Campos
felipe.campos@promoacaoeventos.com.br

Gerente de Marketing
Junior Poldauf
junior@promoacaoeventos.com.br

Diretor de Criação
Wadson Lopes
wadson.lopes@promoacaoeventos.com.br

Projeto Gráfico:
Vinicius Caetano
vinicius.caetano@promoacaoeventos.com.br

Assessoria de Imprensa:
Access Mídia
mariana@accessmidia.com.br

PROMOAÇÃO

BELO
IVETE SANGALO
TIMBALADA
CHITÃOZINHO & XORORÓ
FAGNER
GUSTTAVO LIMA
O MAIOR ENCONTRO DO SAMBA EM ALTO-MAR
VUMBORA PRO MAR
VANESSA DA MATA
ALCEU VALENÇA
CALCINHA PRETA
MAIARA & MARAISA
NAVIO CABARE
OS PARALAMAS DO SUCESSO
EMBAIXADOR EM ALTO-MAR
ZECA PAGODINHO
LÉO SANTANA
DANIEL
ALCIONE
JOÃO GOMES
REVEILLON EM ALTO-MAR
ROUPEIRA NOVA
DOMINGUINHO EM ALTO-MAR
SAMUEL ROSA
LAURA PAUSINI
JOTA QUEST
XAND AVIÃO
NANDO REIS
NAVIO DANIEL
FESTIVALZINHO EM ALTO-MAR
WESLEY SAFADÃO
ROBERTO CARLOS
ZÉ NETO & CRISTIANO
RAIMUNDOS
WS ON BOARD
PÉRICLES
ALEXANDRE PIRES
TURMA DO PAGODE
NAVIO ROBERTO CARLOS
LEONARDO JORGE ARAGÃO

A maior empresa de cruzeiros temáticos do mundo.



Há mais de duas décadas transformando transatlânticos nos maiores palcos de música do mundo.

A empresa por trás dos espetáculos.

A PromoAção é líder mundial em festivais de música em transatlânticos. São mais de 20 anos de história, mais de 100 cruzeiros realizados e um conceito próprio de operação 360° em alto-mar.

Seu fundador, Eduardo Cristófar, transformou a paixão pela música e pelo mar em um projeto improvável: ocupar um transatlântico inteiro com um festival brasileiro e fazer disso um negócio. Mais de vinte anos depois, a aposta virou método.

O modelo é uma operação 360°. A PromoAção fecha o navio inteiro, desenha a programação, contrata o elenco, monta a estrutura técnica, conduz a comunicação e acompanha o passageiro do embarque à despedida. Nada daquilo que define a experiência a bordo é terceirizado.

Utilizando a frota da MSC Cruzeiros, a PromoAção constrói verdadeiros palcos sobre as águas — espaços onde o som dos maiores artistas do Brasil se mistura à imensidão do oceano. Com uma rede de mais de 4.000 agências e operadoras parceiras associadas em todo o país, a empresa chega a públicos muito diferentes entre si: do sertanejo ao samba, do rock ao pagode, do axé à música cristã e do infantil ao eletrônico. Cada um com o seu navio.

A temporada 2025/2026 consolidou esse crescimento e preparou o terreno para o ciclo que começa agora: programação mais longa e um público que já não embarca para assistir a um show, e sim para viver dias de experiência dentro dele. O compromisso permanece o mesmo: criar memórias que não se apagam e momentos que só o mar consegue tornar possíveis.

“A música sempre foi a minha paixão. E o mar, o meu refúgio. Unir esses dois mundos foi a forma que encontrei de dividir com o público a magia que sinto.”

Eduardo Cristófar



Existe um tipo de lembrança que não se constrói em terra firme. Ela precisa de horizonte, de tempo suspenso e de muita gente cantando junto. **É disso que a PromoAção trata há mais de vinte anos.**

Todo mundo guarda uma noite. Aquela em que a música chegou na hora certa, com as pessoas certas, e o resto do mundo pôde esperar. A PromoAção existe para fabricar essas noites em série, no meio do oceano.

Em alto-mar não existe atalho: não dá para chegar atrasado nem sair mais cedo. O navio zarpa e o combinado é um só: dias de experiência dedicados àquilo que importa. Cada travessia se comporta como um capítulo. Estranhos viram vizinhos de convés. Vizinhos viram amigos. E o artista que parecia inalcançável no telão está ali, no mesmo café da manhã.

Nada disso acontece por acaso. Por trás de cada refrão cantado por milhares de pessoas há meses de planejamento e uma equipe que aprendeu a montar um festival em cima da água. Quem embarca uma vez volta diferente, com histórias que ninguém em terra entende direito.

Porque quem vive, não esquece.



2025/2026:

A temporada que virou régua.

Um ciclo de recordes que consolidou a PromoAção como a maior produtora de cruzeiros temáticos do mundo — e deixou a régua no alto.



Foram meses ininterruptos de operação, com o MSC Preziosa transformado em palco permanente do entretenimento brasileiro. Não houve intervalo, não houve temporada baixa, não houve embarque de enchimento. Cada saída do porto reiniciou a estrutura do zero e entregou um evento fechado em si mesmo: line-up próprio, cenografia própria, público próprio.

Nenhuma travessia repetiu a anterior, e nenhuma delas coube no formato preguiçoso de um cruzeiro com show no fim da noite. O navio foi ocupado por inteiro, do primeiro ao último deck — piscinas viraram arena, corredores viraram passagem de produção, áreas técnicas viraram bastidor. O que se via a bordo não era um navio com atração contratada, mas um festival que por acaso navegava.

Mais do que os números, a temporada mediu maturidade. A logística absorveu montagens simultâneas em espaços que não foram desenhados para isso, com janelas de tempo curtas e nenhuma margem para imprevisto. A curadoria musical atravessou gêneros que raramente dividem o mesmo cartaz, e o público respondeu a todos eles. A operação entregou, embarque após embarque, exatamente o mesmo padrão — que é a parte difícil, e a que ninguém aplaude.

Nenhum embarque saiu do controle. O que ficou não foi um recorde isolado, mas um método testado em escala e sob pressão. É essa régua que a temporada 2026/2027 recebe de herança — agora a bordo do MSC Divina.

A large cruise ship is shown sailing on the ocean during a sunset. The ship is white with multiple decks and is moving from left to right. The sky is a mix of orange, yellow, and blue, and the water reflects the colors of the sunset. The ship's name, "Holland America", is visible on the side.

14

cruzeiros temáticos.

+ 60 MIL

passageiros embarcados.

+ 130

shows realizados.

+ 150

artistas contratados.

1.200

horas de entretenimento.

+ 44

dias de operação
em alto-mar

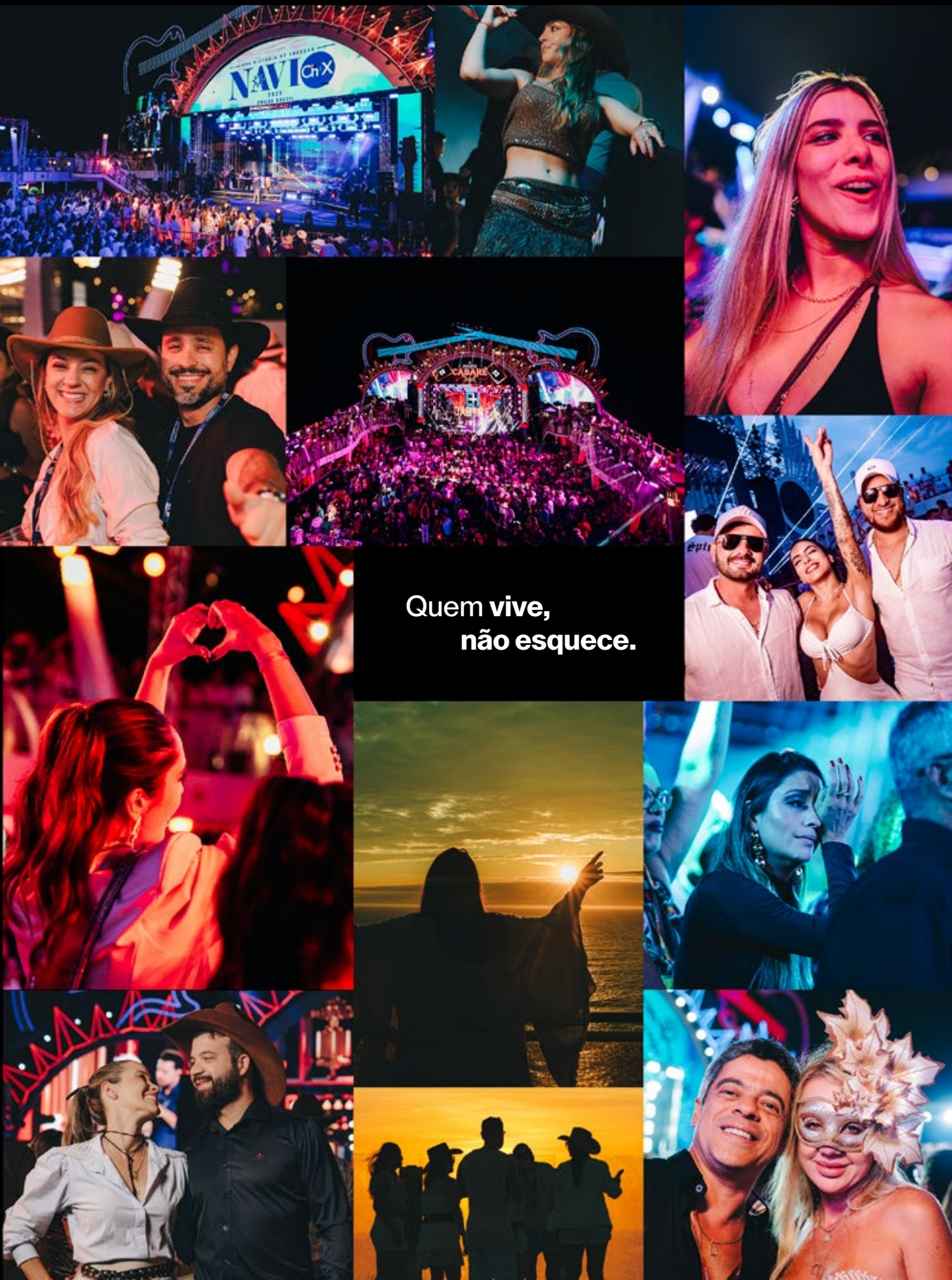


A maior contratante de

shows em alto-mar do mundo.



PROMOAÇÃO



Quem vive,
não esquece.



Empresário, músico, cantor e compositor, Eduardo Cristóforo é um dos grandes nomes por trás da transformação do entretenimento em alto-mar no Brasil.

Sua trajetória foi construída movida pela paixão pela música e por uma visão empreendedora capaz de antecipar tendências. Há mais de 20 anos, fundou a Promoção e foi pioneiro ao levar grandes festivais para dentro dos navios, criando um novo conceito de experiência.

Sob sua liderança, a empresa se tornou referência mundial em cruzeiros temáticos, conectando música, turismo, lazer e negócios. Mais do que produzir shows, Eduardo criou uma nova maneira de viver o entretenimento, com projetos que unem grandes artistas, público e experiências exclusivas.

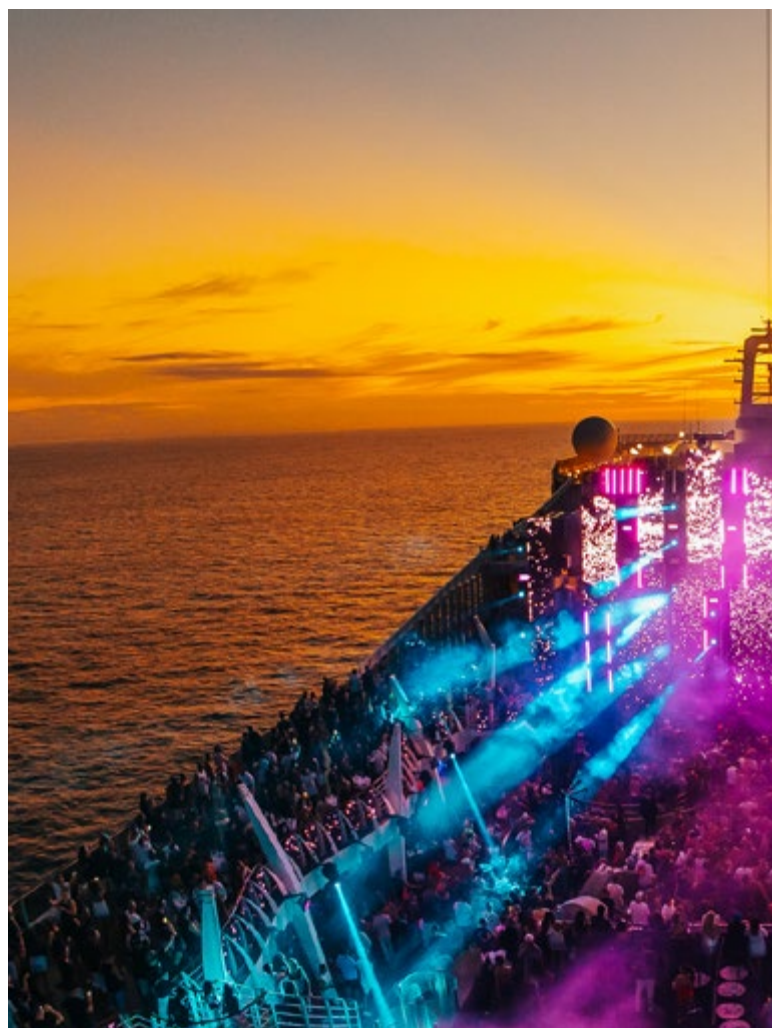
Sua visão transformou o oceano em um palco de experiências únicas, onde grandes artistas, sofisticação e excelência se encontram. A cada temporada, sua capacidade de inovar se traduz em novos projetos, formatos e encontros que surpreendem o mercado.

Sua trajetória une o olhar sensível de quem vive a música à visão estratégica de um empresário que transformou uma ideia ousada em um grande negócio. À frente da Promoção, Eduardo segue ampliando os horizontes do entretenimento, elevando o padrão das experiências em alto-mar e consolidando o Brasil como referência internacional no segmento.

Sua visão transformou o oceano em um palco de experiências únicas, onde grandes artistas, sofisticação e excelência se encontram.



Eduardo Cristóforo
Presidente e fundador da Promoção





Bruno Ribeiro
Sócio e vice-presidente da PromoAção

Sócio e vice-presidente da PromoAção, Bruno Ribeiro construiu sua trajetória no entretenimento com um olhar que combina criatividade, estratégia e visão de negócios.



Atua diretamente nas áreas de marketing, vendas, planejamento estratégico e artístico, participando das principais decisões que orientam o crescimento e a expansão da companhia. Com mais de duas décadas de experiência no show business, Bruno ajudou a consolidar um novo conceito de entretenimento no Brasil: grandes espetáculos transformados em experiências completas em alto-mar.

Seu diferencial está na capacidade de compreender o comportamento do público, identificar tendências e transformar oportunidades em projetos de grande escala.

Foi também parte importante do processo de aproximação da PromoAção com artistas de diferentes segmentos, ampliando o alcance dos cruzeiros temáticos e levando ao mar nomes que transitam por diferentes gerações e estilos musicais.

A estratégia inclui ainda a busca por novos mercados e a internacionalização dos projetos, com experiências realizadas fora do Brasil e estudos de expansão para Estados Unidos e Europa.

É essa combinação entre conhecimento de mercado, leitura estratégica e capacidade de inovação que posiciona Bruno Ribeiro como uma das figuras que ajudam a desenhar os novos caminhos do entretenimento brasileiro.

Seu diferencial está em compreender o comportamento do público, identificar tendências e transformar oportunidades em projetos de grande escala.



A parceria entre a PromoAção e a MSC Cruzeiros já dura dezesseis anos.

Duas empresas que precisavam uma da outra. A PromoAção procurava um navio à altura de suas ambições; a MSC procurava quem soubesse ocupar um transatlântico inteiro. Deu certo já na primeira travessia.

A história dessa parceria merece ser contada como aquilo que de fato é: **um encontro raro entre infraestrutura e repertório.**

A PromoAção encontrou na MSC a estrutura capaz de sustentar os seus eventos mais audaciosos: transatlânticos modernos, operação hoteleira de padrão internacional e a disposição de ceder o navio inteiro a um projeto artístico. **A MSC encontrou na PromoAção a energia para produzir os maiores acontecimentos do entretenimento em alto-mar.**

A customização é o ponto crucial. Um cruzeiro temático não é um cruzeiro com show: é **um navio reconfigurado da proa à popa**, com teatro, conveses e salões reprogramados para receber uma produção que muda a cada embarque. Poucas armadoras no mundo aceitam esse nível de intervenção — **e é por isso que os navios da MSC se tornaram, temporada após temporada, o lugar onde esses sonhos cabem.** Nada disso funcionaria sem confiança acumulada.



Uma parceria feita para continuar navegando.

O que começou com um navio por temporada ocupa hoje o verão inteiro. E o próximo capítulo já está desenhado: mais embarques, mais portos e uma temporada brasileira cada vez mais longa a cada ano.

Nenhuma das duas empresas trata essa relação como um simples contrato. Trata como uma rota — e toda rota existe para avançar.

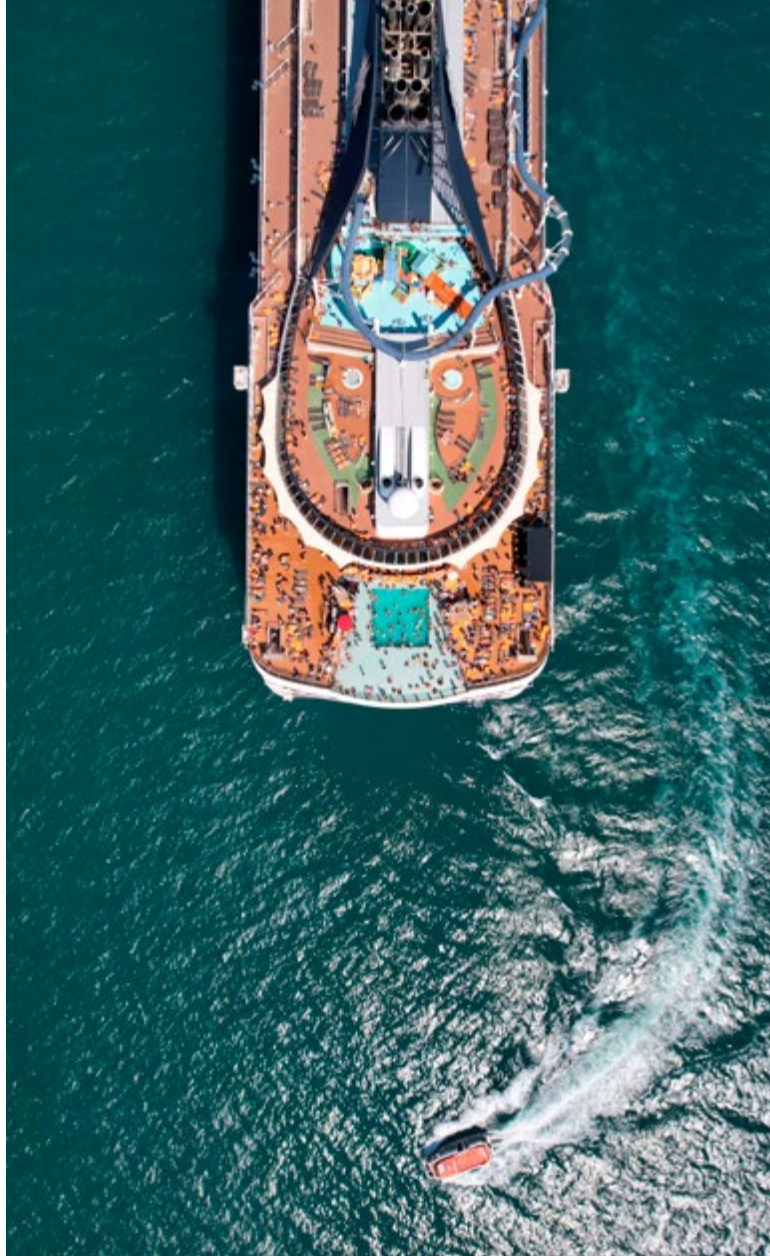
O mercado brasileiro de cruzeiros vive **o seu melhor momento em mais de uma década**. A cada temporada, mais navios são posicionados na costa do país, mais portos entram no mapa e mais brasileiros descobrem que não é preciso atravessar o Atlântico para viver uma experiência de padrão internacional. **O movimento é consistente e não dá sinais de perder força.**

A **PromoAção** acompanha esse movimento de perto. A **ampliação da temporada** — que hoje se estende de novembro a janeiro — abre espaço para novos projetos, novos gêneros musicais e públicos que ainda não haviam embarcado. Cada edição bem-sucedida cria demanda para a seguinte, e é essa demanda que sustenta a conversa permanente com a armadora sobre janelas, embarcações e roteiros.

Há espaço para crescer em três direções ao mesmo tempo. Na duração, com temporadas que começam mais cedo e terminam mais tarde. Na geografia, com embarques que se distribuem por mais de um porto brasileiro, aproximando o cruzeiro temático de quem mora longe do eixo Rio-Santos. E na escala das embarcações, com navios maiores, mais modernos e com estrutura de bordo capaz de abrigar produções que crescem a cada ano. **As três frentes avançam juntas, e nenhuma delas depende de sorte: dependem de planejamento conjunto feito com anos de antecedência.**

É uma construção de longo prazo: cada temporada funciona ao mesmo tempo como entrega e como ensaio para a seguinte.

Por isso a resposta à pergunta sobre o futuro é simples. **Enquanto houver artista para levar ao mar e público disposto a embarcar, PromoAção e MSC vão continuar navegando lado a lado** — com mais navios, mais dias de operação e mais cidades no ponto de partida. Não há teto à vista. **A próxima temporada já está sendo desenhada, e a que vem depois dela também.**





O navio é muito maior do que o palco. E o dia tem 24 horas para preencher.

Entre um show e outro existe um resort flutuante inteiro esperando para ser descoberto, sem fila, sem pressa e sem hora marcada.

A gastronomia é o primeiro capítulo. São restaurantes principais com serviço à mesa, buffet aberto ao longo de quase todo o dia, cantinas italianas, grelhados no convés, confeitaria, sorveteria e opções especializadas para quem quer jantar com hora marcada e carta de vinhos. **Comer a bordo é programa, não intervalo** entre uma atração e outra.

O bem-estar vem logo em seguida. O spa reúne sauna, banho turco, salas de massagem e tratamentos estéticos em um ambiente pensado para desacelerar. A academia opera com equipamentos de última geração e vista para o oceano, com aulas coletivas ao longo do dia. Há ainda salão de beleza, barbearia e área de relaxamento térmico. **Para quem**



viaja com crianças, há clubes infantis divididos por faixa etária, com monitores treinados e programação própria do fim da manhã até tarde da noite.

E ainda sobra navio: piscinas ao ar livre e cobertas, solários, cassino, lojas com preços de bordo, bares temáticos, lounges com música ao vivo, quadras esportivas, cinema, boliche e simuladores. **Some a isso as paradas do roteiro**, o seguro-viagem incluso e o serviço disponível 24 horas — tudo funcionando ao mesmo tempo, em decks diferentes.





O bastidor de um navio temático: o que acontece antes de o show começar.

Para que os dias de experiência funcionem como um relógio, **o trabalho começa muito antes de o primeiro passageiro subir a rampa de embarque.**

O embarque é a primeira operação de bastidor. Enquanto o passageiro atravessa o terminal, uma equipe recepciona o anfitrião do navio e o elenco por um acesso próprio, confere bagagem técnica, aloja músicos e produção e faz o alinhamento final de camarins. Tudo cronometrado para que o artista chegue ao navio já sabendo o que o espera.

Depois vem a agenda paralela que o público não vê. Antes de cada show há uma janela de entrevistas com imprensa e criadores de conteúdo, sessões de fotos, gravação de vinhetas e conteúdo para as redes do projeto. Enquanto isso, a equipe técnica **faz passagem de som** em um teatro que precisa ser reconfigurado várias vezes ao dia, troca cenários entre atrações e ajusta luz e áudio para um palco que balança.

Há ainda o controle de acesso aos camarins, a alimentação da equipe fora do horário do restaurante e o transporte de instrumentos por corredores estreitos. A produção acompanha o roteiro minuto a minuto,

com plano B pronto para chuva, atraso de voo ou mudança de última hora no line-up. **É essa engrenagem silenciosa que sustenta, do lado de cá, a sensação de que tudo simplesmente acontece.**

Há também o cuidado com o convívio. **Encontros com fãs, meet and greets**, sorteios e experiências exclusivas são desenhados para aproximar sem invadir — o artista precisa descansar entre uma apresentação e outra, e o passageiro precisa sentir que está perto. **Encontrar esse equilíbrio é parte do ofício, e é o que faz o mesmo elenco querer voltar na temporada seguinte.**



MSC Divina: a primeira temporada em águas brasileiras.

O transatlântico chega ao Brasil para a sua primeira temporada e será o palco dos quinze projetos do calendário



A escolha do navio não foi acaso nem sorteio. Um calendário de quinze projetos, cada um com produção, cenografia e público próprios, exige uma embarcação capaz de montar e desmontar festivais em ritmo industrial sem que a hotelaria de bordo perca o padrão em nenhum momento.

Poucos navios conseguem sustentar esse ritmo por dois meses seguidos sem dar sinal de cansaço. O MSC Divina é um deles.

Com 333 metros de comprimento e capacidade para mais de quatro mil hóspedes, o MSC Divina traz teatro de grande porte, conveses que funcionam como praças suspensas e salões de pé-direito alto, exatamente o tipo de estrutura que uma temporada de quinze cruzeiros temáticos consecutivos exige de um navio. Nada a bordo precisou ser adaptado às pressas.

Dos quinze projetos da temporada 2026/2027, todos zarpam a bordo dele. De 17 de novembro de 2026 a 23 de janeiro de 2027, sem intervalo relevante entre um embarque e o seguinte, o MSC Divina será, na prática, o endereço do entretenimento brasileiro em alto-mar.

Um navio, uma temporada, quinze cruzeiros.

Ficha técnica

4.345 passageiros

1.751 cabines

1.388 tripulantes



333 m de comprimento

38 m de largura

67 m de altura

18 andares

139.072 toneladas

Batizado por Sophia Loren, um transatlântico desenhado à imagem da diva.

Durante a construção, o navio se chamaria MSC Fantastica. O nome mudou quando a armadora decidiu homenagear a atriz italiana que se tornaria sua madrinha: **Sophia Loren batizou a embarcação em Marselha**, e emprestou a ela mais do que o nome. **Divina é como a Itália sempre chamou a sua maior diva**, e o navio herdou o apelido inteiro.

A homenagem tem endereço fixo a bordo. **A suíte real Sophia Loren, no deck 16, foi decorada com a participação da própria atriz** — mobiliário, paleta e objetos escolhidos por ela, em **um exercício de biografia transformado em arquitetura de interiores**.

O restante do navio segue a mesma gramática. As escadarias principais são revestidas de **cristais Swarovski**, um traço de família da classe Fantasia que rende à circulação interna o brilho de um saguão de teatro. **Os salões têm pé-direito alto, mármore, veludo e a iluminação quente que a hotelaria italiana usa para fazer um espaço enorme parecer acolhedor**.



A engenharia do lazer é igualmente calculada. Há piscina com teto retrátil de vidro, que transforma o convés em jardim de inverno quando o tempo fecha, e uma piscina de borda infinita na popa, com o rastro do navio correndo logo abaixo. O solário exclusivo para adultos ocupa o ponto mais alto e mais silencioso da embarcação — o lugar de onde se vê o oceano sem ver o resto do navio. Entre elas, o convés se divide em faixas: sol, sombra e silêncio.

O teatro principal atravessa três decks e recebe produções de grande porte sem improviso técnico, o que explica a escolha do Divina para uma temporada temática. Ao redor dele, restaurantes de especialidade, cantina italiana, cassino, cinema, boliche, simuladores e uma sequência de bares e lounges com música ao vivo distribuídos por decks diferentes, de modo que o navio nunca tem um único centro de gravidade. De um deck para o outro, muda a música e muda o público.

Nada disso é decoração pela decoração. Um navio que abriga quinze festivais em dois meses precisa ser bonito e resistente ao mesmo tempo, capaz de receber milhares de pessoas por travessia sem perder o requinte que o batizou. O MSC Divina foi projetado exatamente para esse dois em um.

Categoria Experience: a sua experiência all-inclusive do embarque ao fim.

A categoria Experience eleva o conceito de **navegar em alto-mar a outro patamar**. São embarque e desembarque prioritários, **serviço all-inclusive de bebidas selecionadas** e cabines posicionadas nos decks mais estratégicos do navio, próximas aos palcos e às áreas de lazer. Cada detalhe foi pensado para poupar o tempo do passageiro.

Mais do que um pacote de benefícios, é uma imersão completa no universo dos cruzeiros temáticos. **Os passageiros Experience ainda desfrutam de apresentações exclusivas no teatro, em formato intimista, com artistas do line-up em um encontro que não se repete em nenhum outro momento.**

É a **experiência de navegar com privilégio**, em que cada instante está à altura do espetáculo. Quem embarca nessa categoria costuma resumir a diferença em uma frase simples: não se perde tempo com fila, com espera nem com deslocamento. **No mar, tempo é o bem mais escasso** — e o mais difícil de recuperar.



MSC Yacht Club: o iate privativo que existe dentro do próprio transatlântico.

O MSC Yacht Club é a **expressão máxima de luxo e exclusividade em alto-mar**. Um refúgio privativo dentro do próprio navio, com acesso controlado, onde cada detalhe foi concebido para oferecer conforto absoluto e atendimento personalizado do primeiro ao último minuto da travessia. Nada ali é compartilhado com o restante do navio.

São suítes elegantes, **serviço de mordomo 24 horas**, embarque prioritário e acesso a áreas reservadas. **Mais do que um espaço premium, o Yacht Club funciona como um universo à parte**, com restaurante, bar, solário e piscina exclusivos, reservados apenas aos seus hóspedes.

Um santuário de requinte e tranquilidade, perfeito para quem quer aproveitar a energia dos cruzeiros temáticos sem abrir mão de privacidade. A poucos passos do palco principal, o hóspede pode assistir ao show de uma multidão e, minutos depois, jantar em um salão silencioso com vista para o oceano — dentro do mesmo navio, no mesmo dia, sem precisar escolher entre uma coisa e a outra.



A MSC Cruzeiros mantém um programa de descarbonização com meta de **emissões líquidas zero até 2050**, e opera seus navios com sistemas avançados de tratamento de efluentes, redução de resíduos, eliminação de plásticos descartáveis de uso único e conexão à energia de terra nos portos já preparados para receber esse tipo de conexão. **Navegar bem, hoje, é também deixar menos rastro.**



Bem-estar a bordo e responsabilidade com o oceano que sustenta a viagem.

Dias de festival também podem ser dias de bem-estar. **A bordo, as duas coisas convivem sem nenhuma disputa por espaço.**

O programa de wellness começa no spa, com sauna, banho turco, circuito térmico, massagens e tratamentos estéticos conduzidos por equipe especializada. **A academia opera com equipamentos de última geração e vista para o oceano**, oferecendo aulas coletivas ao longo do dia — do treino funcional de manhã cedo ao alongamento no convés.

Há também o bem-estar que não se agenda: **caminhar no convés antes do café, nadar sem pressa no meio da tarde, dormir com o barulho da água.** O navio oferece opções gastronômicas leves, áreas de silêncio e espaços ao ar livre suficientes para que ninguém precise escolher entre descansar e aproveitar. Do lado de fora do casco, o compromisso é com o oceano que torna tudo isso possível — e a régua aqui é a armadora, uma das mais exigentes do setor.





A relação com o artista e o escritório começa antes do contrato assinado.

Nenhum line-up desta temporada foi montado só por telefone. Todos eles nasceram de conversas que duraram meses.

A PromoAção trabalha com os principais escritórios do país há mais de duas décadas, e essa convivência criou um vocabulário comum. Empresários e produtores sabem exatamente o que um navio exige: janela de agenda fechada com antecedência, equipe técnica reduzida, logística de bagagem diferente e um formato de show que não é o da turnê.

Essa confiança é o que permite montar cartazes improváveis. Reunir nomes que nunca dividiram palco, convencer um artista a estrear em alto-mar ou desenhar um projeto autoral em torno de uma única carreira só funciona quando existe histórico. E o histórico existe: boa parte do elenco desta temporada já embarcou antes, sabe como o navio funciona e volta porque quis voltar.

Do lado da produção, o compromisso é simples e inegociável — respeitar o horário combinado, entregar a estrutura prometida, cuidar da equipe do artista com o mesmo padrão dedicado ao passageiro e nun-

ca transformar o encontro com o público em constrangimento. É assim que uma relação comercial vira relação de trabalho de longo prazo, e é por isso que o telefone é atendido na primeira ligação.

A temporada 2026/2027 é a prova mais evidente disso. Ela reúne estreias que só se explicam pela confiança acumulada ao longo dos anos, entre elas a primeira vez de Roberto Carlos em um projeto da empresa e a chegada de Laura Pausini ao alto-mar brasileiro. São encontros que não se compram: se constroem, escritório por escritório, temporada após temporada, com uma paciência que o mercado nem sempre tem.





De uma conversa a um navio inteiro: como nasce um cruzeiro temático.

Entre a primeira ideia e o apito de partida passam vários meses. É nesse intervalo que um nome escrito no papel se transforma em milhares de pessoas cantando no meio do Atlântico.

Tudo começa por uma pergunta bastante simples: existe hoje um público disposto a passar dias inteiros com esse artista?

A resposta vem do planejamento. A equipe estuda calendário de turnês, comportamento de venda, perfil de público e disponibilidade de navio, e só então procura o escritório do artista. Definido o interesse, começa a negociação da janela: qual data, qual roteiro, quantas noites e de que forma o projeto se encaixa no restante da temporada.

A partir daí, o trabalho vira criação. Nasce a marca do cruzeiro, o conceito visual, o line-up de apoio, a cenografia, a programação paralela e a narrativa que vai sustentar a comunicação por um ano inteiro. Em seguida entra a engenharia: plantas do navio, mapa de palcos, cronograma de montagem, logística de elenco e o desenho da operação. **Quando o passageiro embarca, o projeto já foi vivido dezenas de vezes no papel.**



15 navios e uma temporada muito especial.

Entre novembro de 2026 e janeiro de 2027, a PromoAção reúne grandes artistas, estreias inéditas e experiências que prometem marcar uma das temporadas mais especiais de toda a sua trajetória.

Seja bem-vindo a uma temporada muito especial para a PromoAção, hoje reconhecida como a maior empresa de navios temáticos do mundo.

Entre **novembro de 2026 e janeiro de 2027**, serão **15 navios** levando música, entretenimento e experiências únicas para o alto-mar, em uma programação que **reúne grandes nomes, públicos muito diferentes entre si e projetos inéditos.**

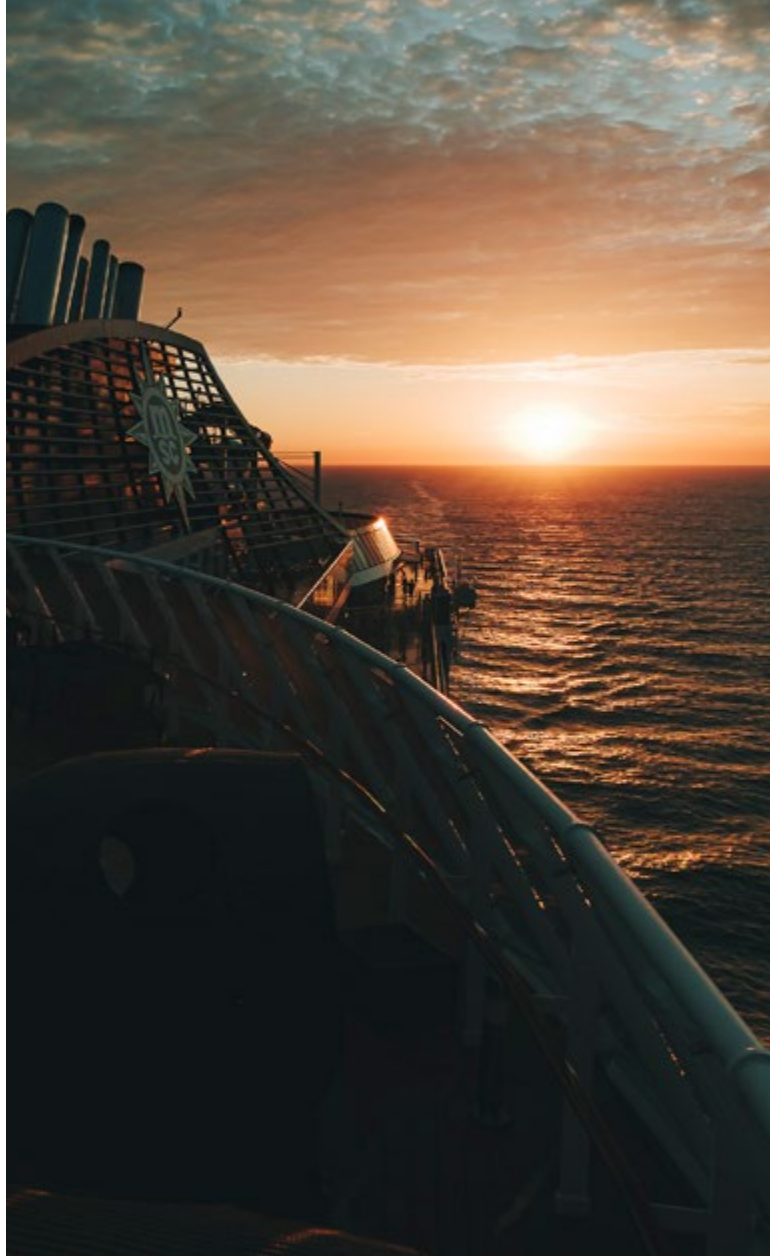
A temporada **começa no dia 16 de novembro de 2026, com a montagem da mega estrutura de palco da PromoAção no MSC Divina** — no dia 17 zarpa o **Rota do Propósito**, o **primeiro evento em alto-mar cristão realizado pela PromoAção**. A partir dele o mar vira palco de uma programação intensa, que segue **até 23 de janeiro de 2027**, quando o **WS On Board** encerra oficialmente o ciclo.

Ao longo de novembro, dezembro e janeiro, na ordem em que embarcam, passam pelo MSC Divina os projetos **Vumbora pro Mar, Navio Cabaré, 89 Rock Boat, CH&X, Embaixador em Alto-Mar, Dominginho em Alto-Mar, Réveillon em Alto-Mar, Navio Daniel, O Maior Encontro do Samba em Alto-Mar, Navio do Gigante e Festivalzinho em Alto-Mar.**

E se a quantidade de embarques já faz desta uma temporada especial, as novidades tornam o período ainda mais significativo. Pela primeira vez, a empresa realiza um navio com **Laura Pausini**, levando ao alto-mar **uma das maiores artistas da música italiana e mundial**. Outro grande destaque é a estreia de **Roberto Carlos em um navio da PromoAção**, a primeira vez dele a bordo de um projeto da empresa, **em um dos encontros mais aguardados e mais comentados de toda a temporada.**

São 15 navios, três meses praticamente ininterruptos de programação e **uma sucessão de grandes encontros realizados em alto-mar, um atrás do outro.**

Juntos, **eles reafirmam a força da PromoAção e a sua capacidade de transformar entretenimento em experiência**. A temporada 2026/2027 **chega com novos projetos, grandes estreias e nomes que fazem parte da história da música brasileira e internacional** — um período que celebra a trajetória da empresa e, ao mesmo tempo, abre espaço para novos caminhos a bordo. **É hora de embarcar.**



26

Seja bem-vindo a



27

maior temporada



de cruzeiros temáticos.



17 a 20 de novembro de 2026

Rota do Propósito

Nasce a primeira jornada cristã de transformação em alto-mar do Brasil: três dias em que a fé encontra o silêncio do oceano e a família inteira reaprende a escutar aquilo que a rotina abafou.

Existe um tipo de barulho que não se mede em decibéis. É o das semanas que viram meses sem ninguém perceber, o das agendas que se sobrepõem, o das perguntas adiadas. No meio dele, uma questão insiste: para onde estou indo?

A Rota do Propósito nasce dessa inquietação. Entre **17 e 20 de novembro de 2026**, o MSC Divina abriga a **primeira jornada cristã de transformação em alto-mar já realizada no Brasil** — três dias em que o oceano funciona menos como cenário e mais como método. Longe da cidade, sem nada disputando a atenção, **o silêncio deixa de ser ausência e passa a ser matéria-prima.**

A programação foi desenhada como uma travessia em etapas: da escuta ao despertar, da reflexão à renovação, da fé ao reencontro. **Isadora Pompeo,**

Thalles Roberto, Morada, Anderson Freire, Isaías Saad, Julliany Souza e Samuel Eleotério conduzem os momentos de louvor; Cláudio Duarte, Tiago Brunet, Deive Leonardo, Paulinha e Junior Rostirola trazem a palavra; Três Palavrinhas, Tardezinha Gospel e Epiphany Movement cuidam para que todos curtam a mesma viagem, no seu próprio ritmo.

Entre um encontro e outro, o tempo se comporta de outro jeito. Há a conversa que não cabia na semana, a oração feita em voz baixa no corredor, o pôr do sol assistido sem que ninguém precise comentar. São essas frestas — mais do que os grandes momentos — que costumam permanecer.



O mar não é um detalhe decorativo nessa história. Ele atravessa a tradição cristã do começo ao fim — a travessia, a tempestade acalmada, a rede lançada outra vez — e aparece sempre como lugar de prova e revelação.

Uma travessia dessas não termina no desembarque. Ela continua nas escolhas que vêm depois, na forma como cada um retoma a rotina que deixou em terra. O mar apenas oferece as condições: a distância certa, o tempo suficiente e a companhia de quem procura o mesmo.



ao lado de **Xand Avião** e da dupla **Rafa e Pipo**. São gerações diferentes de um mesmo repertório, aquele que qualquer brasileiro reconhece nos primeiros compassos.

O que muda em alto-mar é a duração. Na avenida, o bloco tem hora para começar e para acabar; aqui, **o dia inteiro pertence à festa**. O sol nasce sobre o convés, a tarde se dissolve na piscina e a noite não impõe o fim — apenas troca o palco de lugar.

Vale lembrar que o axé nunca foi música de assistir parado. Foi feito para acompanhar, para ser canta-



20 a 23 de novembro de 2026

Vumbora pro Mar

A avenida cabe no oceano. Bell Marques leva para alto-mar a mesma energia que construiu em quatro décadas de trio elétrico, agora com o horizonte aberto no lugar do circuito da folia.

O trio elétrico é uma invenção que só faz sentido em movimento. Ele existe porque anda, porque leva a festa consigo e transforma em palco qualquer rua por onde passa. **Levar essa lógica para o mar, portanto, é menos uma ruptura do que uma consequência.**

De **20 a 23 de novembro de 2026**, o Vumbora Pro Mar volta a navegar, agora a bordo do MSC Divina. No comando está Bell Marques, que **há quatro décadas ocupa o topo do carnaval baiano** — primeiro à frente do Chiclete com Banana, depois em carreira solo, sempre com a mesma capacidade de sustentar uma multidão cantando por horas seguidas.

Ao seu lado, um recorte generoso da música que nasceu na Bahia e se espalhou pelo país: **Durval Lelys, Timbalada, Xanddy Harmonia e É o Tchan!**,



do por quem está andando, e por isso exige participação. Em três dias de convivência ininterrupta, essa troca se intensifica: **as pessoas se reconhecem, os refrões chegam antes do artista e a plateia deixa de ser plateia.**

Talvez seja essa a diferença mais interessante. O Vumbora não foi transportado para o oceano: encontrou ali uma versão de si mesmo em que não é preciso ir embora. **A folia se estende e a paisagem, pela primeira vez, acompanha o ritmo.**

23 a 26 de novembro de 2026

Navio Cabaré

O cabaré sempre foi o lugar onde a música sertaneja confessou aquilo que não cabia em nenhum outro. Na quinta edição, Leonardo transporta essa tradição inteira para o meio do oceano.

Antes de virar festa, o cabaré foi um lugar de confissão. Era ali, entre uma dose e outra, que a música sertaneja admitia o que a canção de rádio não dizia: a saudade malresolvida, o amor que não deu certo, a promessa de recomeçar na segunda-feira. O modão nasceu dessa franqueza.

É essa tradição que, de 23 a 26 de novembro de 2026, embarca no MSC Divina para a quinta edição do Navio Cabaré. À frente dele está Leonardo, que atravessou a história do gênero em duas fases distintas — primeiro ao lado de Leandro, depois sozinho — e se tornou uma espécie de **guardião de um repertório que o país inteiro sabe de cor.**

O elenco reúne parceiros de estrada e nomes que fizeram percurso semelhante: **Amado Batista, César Menotti & Fabiano, Maiara & Maraisa, Alexandre**



Pires, Limão com Mel e Natanzinho Lima. São artistas de origens diferentes, mas com um traço comum — todos aprenderam a segurar uma plateia com pouca coisa além da voz e da história certa.

Três dias em alto-mar dão ao formato algo que o palco em terra nunca ofereceu: continuidade. A roda que começa depois do show não precisa se dispersar no estacionamento. Ela se muda para outro deque, encontra outro violão, ganha um amanhecer de brinde. **O que era madrugada vira manhã sem que ninguém perceba a transição.**

Vale reparar no que se canta ali. O modão trabalha com um vocabulário pequeno e preciso — a estrada, a garrafa, o retrato na parede, o telefone que não toca — e extrai dele uma quantidade impressionante de nuances. É uma poética do excesso contido, que diz tudo de uma vez e depois pede outra dose para poder repetir. **A sofrência, muito antes de virar palavra da moda, já era método.**

No fim, o cabaré em alto-mar é a mesma coisa que sempre foi, só que sem porta de saída. **Fica-se pelo tempo que a música durar — e, no meio do oceano, ela costuma durar bem mais.**

26 a 29 de novembro de 2026

89 Rock Boat – 40 Anos

Quatro décadas depois de mudar o que o Brasil ouvia, a Rádio Rock celebra o aniversário onde nenhuma emissora havia chegado: no meio do Atlântico, em 72 horas ininterruptas de música.

Uma rádio pode fazer muitas coisas, mas poucas conseguem o que a 89 fez: **definir o gosto de uma geração inteira**. Ao longo de quarenta anos, a emissora funcionou como porta de entrada, filtro e comunidade — o lugar onde adolescentes descobriam bandas que ninguém à sua volta conhecia e passavam a se reconhecer nelas.

O 89 Rock Boat marca esse aniversário entre **26 e 29 de novembro de 2026**, a bordo do MSC Divina. São **72 horas de programação contínua**, com **Capital Inicial**, **Jota Quest**, **Os Paralamas do Sucesso**, **Nando Reis**, **Raimundos**, **CPM 22**, **Biquíni Cavado**, **Detonautas**, **Blitz**, **Maneva**, **Samuel Rosa**, **Di Ferrero** e **Lobão**.



A lista é, em si, uma leitura possível do rock brasileiro: os anos 1980 que politizaram o pop, o pós-punk que virou rádio, o hardcore melódico dos anos 2000, os solistas que sobreviveram às próprias bandas. **Reunidos no mesmo espaço, esses artistas explicitam algo que a programação diária costuma diluir — a extensão do repertório que a emissora ajudou a construir.**

Mas o que distingue um festival em alto-mar não é o palco. É o intervalo. Sem carro para buscar, sem hora para dormir e sem plateia se renovando a cada dia, o público permanece o mesmo do começo ao fim. **As conversas continuam, os encontros se repetem, e a comunidade que existia dispersa em ondas de rádio passa a ocupar fisicamente o mesmo lugar.**

Há ainda uma ironia no formato. O rádio sempre foi o meio da distância: alguém falava de um estúdio e milhares escutavam sozinhos, cada um em seu quarto. **Um navio faz o movimento contrário — reúne no mesmo casco pessoas que passaram décadas ouvindo em separado exatamente a mesma programação.**

Quarenta anos de uma emissora não se comemoram apenas com música. Comemoram-se com as pessoas que estavam do outro lado, ouvindo. Desta vez, todas elas cabem no mesmo navio.

03 * 06 DEZ — MSC DIVINA

NAVIO ChX
2026



Uma *história* que
continua no *oceano*.

Reunir esse elenco em quatro dias produz **uma espécie de linha do tempo audível**. Uma noite conversa com a outra, e o público percebe continuidades que a rádio, ao separar tudo em faixas de programação, costuma esconder. **É a mesma matriz melódica reaparecendo em roupagens distintas ao longo de cinco décadas.**

O mar contribui à sua maneira. As distâncias diminuem: o artista que subiu ao palco ontem almoça na mesa ao lado hoje. E o repertório, cantado por milhares



03 a 06 de dezembro de 2026

Navio CH&X

Chitãozinho & Xororó transformaram o sertanejo em música nacional. Meio século depois, a dupla convoca ao oceano os artistas que percorreram caminhos parecidos ao longo do mesmo período.

Há um antes e um depois de Chitãozinho & Xororó na música brasileira. Foram eles que **tiraram o sertanejo da condição de gênero regional** e o colocaram nas rádios das capitais, sem abrir mão da viola nem do assunto — o campo, a distância, o amor que insiste mesmo quando não convém.

De **3 a 6 de dezembro de 2026**, a dupla ocupa o MSC Divina para o Navio CH&X. O convite se estende a nomes que atravessaram percurso semelhante, cada um por uma via: **João Bosco & Vinícius e Rionegro & Solimões** pelo sertanejo de arena, **Victor & Leo** pela canção romântica, **Almir Sater** pela raiz e pelo instrumento, **Roupa Nova** pelo pop de várias gerações e **Alexandre Pires** pelo caminho inverso, o do samba que também se tornou popular sem pedir licença.



de pessoas ao mesmo tempo em pleno oceano, adquire uma dimensão que o teatro não consegue oferecer.

Convém lembrar o tamanho do que a dupla fez. Quando **“Fio de Cabelo”** e **“Evidências”** se tornaram fenômenos, o sertanejo deixou de ser assunto de programa dominical e passou a ocupar o horário nobre.

No fim, o Navio CH&X é menos um festival do que um encontro de gerações em torno de um cancionário comum — **aquele que quase todo brasileiro sabe cantar, inclusive quem jura não gostar.**

06 a 09 de dezembro de 2026

Navio Roberto Carlos

Sete décadas de canções fizeram de Roberto Carlos parte da biografia de milhões de brasileiros. Em dezembro, esse repertório encontra pela primeira vez o alto-mar e a paisagem que o inspirou.

Poucos artistas atravessaram tantas transformações do país sem perder o público. Roberto Carlos começou na Jovem Guarda, sobreviveu à mudança de todos os formatos — do compacto ao streaming — e continuou fazendo o que sempre soube: canções que as pessoas usam para marcar as próprias vidas. Seu repertório é uma espécie de **arquivo afetivo coletivo**.

Entre **6 e 9 de dezembro de 2026**, esse arquivo é levado ao mar. O MSC Divina se torna o Navio Roberto Carlos, e o encontro tem algo de inédito: **nunca antes o cantor havia protagonizado uma experiência dessa natureza no Brasil.**

A escolha do cenário não é indiferente. Roberto sempre teve uma relação declarada com o oceano. **Ouvir esse repertório com o horizonte de água ao redor devolve às canções uma paisagem que elas sempre estiveram sugerindo.**



Chama atenção a composição do público. Não é um recorte etário, é uma sobreposição: **quem o descobriu na Jovem Guarda divide espaço com quem chegou pelos especiais de fim de ano e com quem o encontrou depois, já adulto, em alguma playlist.**

Há shows que se assiste e há shows dos quais se participa. Quando milhares de pessoas cantam juntas as mesmas canções que ouviram a vida inteira, a fronteira entre palco e plateia se dissolve. **É o que costuma acontecer com Roberto Carlos em qualquer lugar — e, desta vez, acontecerá em alto-mar.**

09 a 12 de dezembro de 2026

Embaixador em Alto-Mar

Gusttavo Lima construiu uma carreira em escala de estádio. No oceano, essa dimensão encontra o seu formato mais raro: quatro dias seguidos, do início ao fim, com exatamente o mesmo público.

O sertanejo contemporâneo aprendeu a operar em escala industrial: turnês de estádio, produções de arena, um calendário que não conhece entressafra. **Gusttavo Lima é talvez o exemplo mais completo desse modelo** — o artista que transformou a agenda de shows em sistema e a persona de Embaixador em identidade reconhecível à primeira nota.

De 9 a 12 de dezembro de 2026, esse universo se instala no MSC Divina. O Embaixador em Alto-Mar já não é novidade no calendário do gênero, mas esta edição amplia a escala: o navio, um dos maiores da frota italiana, **navega pela primeira vez em águas brasileiras.**

O elenco acompanha uma lógica de contrastes. **Maiara & Maraisa, Diego & Victor Hugo e Panda re-**



presentam o sertanejo do momento; **Rionegro & Solimões** respondem por uma geração anterior; **Calcinha Preta** traz o brega nordestino que resistiu a todos os modismos; **Dennis** desloca a festa para o eletrônico. Cada noite propõe uma temperatura diferente.

Em terra, um festival dessa dimensão dura algumas horas e se desfaz. No mar, ele se estende por quatro dias, e a diferença é qualitativa. O público não se renova a cada apresentação: **são as mesmas pessoas atravessando juntas toda a programação**, o que produz um tipo de convivência que o formato tradicional dissolve.

O próprio apelido explica parte do fenômeno. Embaixador é quem representa um território fora dele, e foi exatamente isso que Gusttavo Lima construiu: uma imagem que circula muito além de Goiás, sustentada por um repertório que mistura romance, festa e uma dose calculada de deboche.

O resultado é uma espécie de cidade temporária, organizada em torno de um repertório específico e cercada de água por todos os lados. Quando o navio atraca, ela desaparece — e é justamente por durar pouco que costuma ser lembrada por muito tempo.



12 a 15 de dezembro de 2026

Dominguinho em Alto-Mar

O Dominginho transformou um estado de espírito em projeto musical. Agora leva ao oceano a sua matéria-prima essencial: o tempo inteiro que não precisa ser aproveitado para valer a pena.

Domingo é menos um dia do que uma disposição. É o intervalo em que a pressa perde a razão de ser, a conversa se alonga e a música toca porque alguém teve vontade — não porque a programação exigia. Foi essa sensação que **João Gomes, Mestrinho e Jota. Pê** converteram em projeto.

O Dominginho nasceu do encontro dos três com um repertório que atravessa o forró, o samba, o coco e a canção, sempre no registro mais baixo, aquele em que a música brasileira parece apenas conversando. De **12 a 15 de dezembro de 2026**, esse encontro chega ao mar a bordo do MSC Divina.



A companhia reunida diz muito sobre o projeto. **Ney Matogrosso** e **Elba Ramalho** representam duas formas radicais de interpretar o país; **Seu Jorge** e **Vanessa da Mata**, a canção urbana contemporânea; **Os Paralamas do Sucesso**, a ponte entre o rock e a brasilidade; **Saulo Fernandes** e **Gilsons**, a Bahia em duas temporalidades. **Mariana Aydar** e **Bruna Black** entram como participações especiais.

Em alto-mar, a lógica do domingo encontra condições ideais. Não há compromisso seguinte nem hora marcada para a tarde terminar. O sol atravessa o convés devagar, e a música acompanha esse andamento em vez de disputá-lo.

Há um detalhe técnico por trás dessa calma. **Mestrinho** é um dos sanfoneiros mais requisitados de sua geração, **Jota. Pê** carrega a formação do violão e da MPB mais harmônica, e **João Gomes** chegou pelo pissoiro antes de recuar para o forró de raiz, **sem nunca precisar traduzir de onde veio para ser ouvido pelo país inteiro** — a autenticidade que o liga direto à linhagem da música brasileira. **A combinação dos três produz um som que soa simples e é, na verdade, minuciosamente construído.**

Não é sobre espetáculo, é sobre presença — a frase que o projeto repete desde o início ganha, no oceano, a literalidade que faltava. Três dias sem para onde ir são a definição mais precisa de domingo.



29 de dezembro a 02 de janeiro de 2027

Réveillon em Alto-Mar

O maior réveillon do Brasil acontece em Copacabana — e há um jeito de vivê-lo por dentro: a bordo do MSC Divina, ancorado diante da praia, com música, gastronomia, conforto e segurança.

A virada do ano é o rito coletivo mais persistente que ainda praticamos. Em Copacabana ele atinge a escala máxima — e só se vê por inteiro de dentro da água.

Entre 29 de dezembro de 2026 e 2 de janeiro de 2027, o MSC Divina ancora diante da praia na noite da virada, com o Cristo Redentor iluminado ao fundo e a orla acesa diante da proa. A bordo, o réveillon é completo: **não há trajeto, fila, estacionamento nem hora de voltar** — tudo o que a noite exige já está dentro do navio.

Gastronomia servida da tarde à madrugada, entretenimento simultâneo em vários palcos, **estrutura de segurança e atendimento 24 horas**,



spa, piscinas e a cabine ali para descansar entre uma festa e outra.

O line-up explica o resto. **Thiaguinho, Wesley Safadão, Ana Castela, Zé Neto & Cristiano, Alok, Jota Quest e É o Tchan!** dividem as quatro noites — uma reunião que, em terra, exigiria uma temporada inteira de festivais e que praticamente não se repete em um único evento no país.

Cada noite propõe um registro distinto — **o samba, o sertanejo, o eletrônico, o rock, o axé** — e o público atravessa todos eles sem precisar escolher.

Antes da virada, há o percurso. **O navio passa por Angra dos Reis e Búzios**, dois cenários que funcionam como preparação: dias longos, mar calmo, a sensação de que o ano velho já terminou.

Nos minutos que antecedem a meia-noite, a orla se aquieta e o som que chega ao navio é o de uma cidade prendendo a respiração. Depois vem a explosão — e, no fim, **o primeiro amanhecer do ano, visto de onde não há nada além de água e luz.**



05 a 08 de Janeiro de 2027

Navio Laura Pausini

Poucas vozes estrangeiras se tornaram tão brasileiras quanto a de Laura Pausini. Essa relação de mais de três décadas com o público daqui ganha agora um capítulo inédito, escrito em alto-mar.

Há vozes que não pertencem a um único país. Laura Pausini estreou aos dezoito anos vencendo o Festival de Sanremo e **construiu uma carreira que atravessou idiomas com naturalidade — gravou em italiano, espanhol, português, inglês e francês**, e em cada um deles encontrou um público que a tratou como local.

Com o Brasil, a relação foi particularmente longa. Suas canções chegaram no início dos anos 1990 e permaneceram. **Uma geração inteira aprendeu a cantar em italiano sem falar italiano, guiada apenas pela melodia e pela insistência do refrão.**

Agora essa história ganha um capítulo inédito. De 5 a 8 de janeiro de 2027, a travessia levará ao alto-mar um repertório construído ao longo de mais de três décadas, a bordo do MSC Divina, transatlântico de bandeira italiana. Uma cantora italiana, um navio italiano e um público brasileiro que adotou os dois: a combinação tem algo de reencontro.

Para a PromoAção, esse navio é um marco. É a primeira vez que a empresa traz um nome da música mundial para dentro da sua operação — o começo de um movimento maior: internacionalizar o conceito de



cruzeiro temático brasileiro, trazendo artistas de fora para conhecer, no Brasil, o método que a PromoAção construiu em mais de vinte anos. E o tamanho de Laura Pausini dá a medida do passo: **mais de setenta milhões de discos vendidos**, um Grammy e uma coleção de Latin Grammys.

Interpretadas diante do oceano, longe das arenas em que costumam ser executadas, elas **revelarão a dimensão íntima que sempre tiveram por baixo da produção**: a de alguém dizendo em voz alta aquilo que a maioria só diz baixinho.



nino; **Zé Neto & Cristiano** e **César Menotti & Fabiano**, duas gerações da dupla romântica; **Guilherme & Santiago**, a permanência de um estilo que atravessou os anos 2000; **Lara**, a chegada de uma voz nova ao mesmo território.

Três dias em alto-mar mudam a natureza do encontro. Não há a dispersão que se segue a um show em terra — o público permanece, e as conversas continuam no café da manhã seguinte.



08 a 11 de janeiro de 2027

Navio Daniel

Daniel construiu a carreira em torno de um único assunto: o amor que não termina. Em janeiro, esse repertório completa a terceira travessia pelo oceano, agora a bordo do MSC Divina.

Existe uma linhagem da música sertaneja que nunca precisou gritar. Ela se apoia na voz, na viola e numa convicção simples — a de que o amor merece ser levado a sério. **Daniel é o representante mais consistente dessa linhagem: atravessou décadas, formatos e modas sem alterar o assunto nem o tom.**

De **8 a 11 de janeiro de 2027**, ele volta ao mar para a **terceira edição do Navio Daniel**, a bordo do MSC Divina. O tema anunciado, o amor que não tem fim, funciona menos como mote do que como descrição do repertório: canções que o público conhece há tanto tempo que já não sabe distinguir onde termina a música e começa a própria memória.

O elenco reforça a escolha. **Fagner** traz a canção nordestina em sua vertente mais dramática; **Simone Mendes**, a leitura contemporânea do sertanejo femi-



Convém lembrar de onde ele vem. Daniel começou em dupla com João Paulo, no fim dos anos 1980, e teve de reconstruir a carreira sozinho depois de uma tragédia. O que sustentou essa reconstrução não foi reinvenção, foi insistência: a mesma voz, o mesmo assunto, a mesma forma de encarar a canção.

É um projeto sobre permanência, afinal. E poucos lugares são tão adequados a essa ideia quanto o oceano, que muda de aparência o tempo todo sem nunca deixar de ser o mesmo.

11 a 14 de janeiro de 2027

O Maior Encontro do Samba em Alto-Mar

Zeca Pagodinho, Alcione e Jorge Aragão nunca haviam dividido uma travessia. São mais de 150 anos de samba brasileiro reunidos, pela primeira vez, em torno de uma mesma roda no oceano.

A roda de samba é uma forma social antes de ser um formato musical. Nela não há palco, não há hierarquia declarada e ninguém está exatamente de frente para ninguém: todos ocupam a circunferência, e a música acontece no meio. **É uma arquitetura que exige convivência.**

De 11 a 14 de janeiro de 2027, essa arquitetura se transfere para o MSC Divina. Zeca Pagodinho, Alcione e Jorge Aragão **embarcam juntos pela primeira vez, somando mais de 150 anos de estrada** e três formas distintas de entender o mesmo gênero — o samba de bar e de crônica, o samba-canção de interpretação dramática, o partido-alto de composição rigorosa.

Ao redor deles, o encontro se amplia: **Xande de Pilares, Péricles, Belo, Arlindinho, Seu Jorge,**



Turma do Pagode e Pretinho da Serrinha. Estão ali os herdeiros do pagode dos anos 1990, os continuadores da tradição e os intérpretes que levaram o samba a outros públicos sem descaracterizá-lo.

Setenta e duas horas de convivência produzem o que a agenda de shows raramente permite: os cruzamentos. Um convidado sobe ao palco do outro, uma composição antiga reaparece num arranjo improvisado, e a fronteira entre apresentação e roda se desfaz na madrugada. É nesse terreno impreciso que o samba costuma dar o seu melhor.

Há uma raridade estatística nesse encontro. **Zeca, Alcione e Jorge Aragão** dividiram palcos avulsos ao longo de décadas, mas nunca haviam se comprometido com uma convivência de três dias. O samba costuma acontecer assim, por acaso, em encontros que ninguém agendou — e talvez seja por isso que agendar um seja tão incomum.

O oceano, por sua vez, faz o que o samba sempre pediu e a cidade raramente concede: tempo. Sem trajeto de volta e sem hora de fechamento, a roda simplesmente continua — até que alguém repare que o sol já nasceu e ninguém tenha vontade de mencionar o assunto.



14 a 17 de janeiro de 2027

Navio do Gigante

Léo Santana construiu a carreira sobre uma ideia só: a de verão. Em janeiro, ele leva a temporada inteira para o mar, o lugar a que ela, no fundo, sempre pertenceu desde o princípio.

O verão brasileiro não é uma estação, é um repertório. Ele começa a tocar antes de o calor chegar e permanece depois que ele passa, sustentado por uma sequência de canções que o país aprendeu a associar a férias, praia e um tipo específico de euforia. Léo Santana é hoje um dos principais fornecedores desse repertório.

De 14 a 17 de janeiro de 2027, o Navio do Gigante zarpa outra vez, desta feita no MSC Divina. São **72 horas construídas em torno da energia** que rendeu ao baiano o apelido de GG — um artista de dimensão física e vocal incomuns, formado no palco do Parangolé



e transformado em fenômeno solo por uma disciplina de trabalho que ele nunca fez questão de esconder.

A companhia amplia o alcance. **Ivete Sangalo** responde pela síntese mais completa do axé; **Péricles** traz o pagode paulista de voz aveludada; **Natanzinho Lima** e **Henry Freitas** trazem a safra cearense mais recente do piseiro e do forró; **Panda** desloca a festa para o sertanejo contemporâneo. Juntas, essas frentes cobrem boa parte do que o Brasil ouve quando decide dançar.

Em terra, um dia de verão termina. No mar, ele apenas muda de luz. A manhã no convés, a tarde na piscina e a noite de show formam um ciclo contínuo, sem interrupção entre uma coisa e outra — e é essa continuidade, mais do que qualquer atração isolada, que define a experiência.

Há um dado curioso na trajetória. **Léo Santana passou a maior parte da carreira à frente de outras pessoas** — puxando o Parangolé, depois o próprio trio — e desenvolveu uma técnica específica para isso: comandar sem interromper, conduzir a multidão como quem dá instrução de dança. Não é acaso que seus shows funcionem melhor quanto maior for o espaço.

Três dias assim reorganizam a percepção do calendário. Quando o navio atraca, janeiro ainda está no começo. Mas o verão, para quem estava a bordo, já aconteceu inteiro.

17 a 20 de janeiro de 2027

Festivalzinho em Alto-Mar

Todo adulto guarda a memória de uma música que ouviu quando criança. O Festivalzinho parte dessa ideia e leva ao oceano um repertório inteiro feito para duas gerações ao mesmo tempo.

A música infantil brasileira passou por uma revolução silenciosa nas últimas duas décadas. Deixou de ser um subproduto e passou a ser feita com o mesmo cuidado de qualquer outro repertório. **O resultado é uma geração de pais que ouve junto por vontade própria, não por obrigação.**

O Festivalzinho em Alto-Mar nasceu dessa mudança. De **17 a 20 de janeiro de 2027**, o projeto chega ao MSC Divina com uma programação construída sobre um princípio: **pais e filhos devem poder assistir ao mesmo show**, cada um encontrando ali a sua camada.



A escalação demonstra a intenção. **Mundo Bitá, Galinha Pintadinha e Tiquequê** ocupam o território propriamente infantil; **Beatles para Crianças** e **Ritinha Rock & Roll** traduzem clássicos para ouvidos pequenos sem infantilizá-los; **João Gomes, Alceu Valença, Vanessa da Mata e Maria Gadú** trazem o repertório adulto que a criançada absorve sem perceber, como sempre absorveu as músicas do rádio do carro.

O navio contribui com algo que a rotina raramente permite: proximidade sem tarefa. **Não há trânsito, escola nem lista de compras entre uma refeição e outra.** As crianças circulam pelas áreas próprias, os adultos recuperam a tarde que perderam durante o ano, e todos se reencontram no jantar com alguma coisa para contar.

Existe um argumento pedagógico por trás dessa escolha, ainda que ninguém o formule assim. **Criança que ouve música boa desde cedo não precisa aprender a gostar depois: apenas continua.** E existe um argumento de crescimento por trás dele: **o Festivalzinho é investimento no passageiro do futuro** — quem embarca aos sete anos é quem escolhe o próprio navio daqui a vinte.

É desse material que a memória infantil se alimenta — não dos grandes acontecimentos, mas dos dias em que os pais estavam disponíveis. Daqui a vinte anos, alguém vai ouvir uma dessas canções em outro lugar qualquer e se **lembrar exatamente do mar.**

20 a 23 de janeiro de 2027

WS On Board

Wesley Safadão nunca escondeu que gosta de cantar até o sol nascer. No meio do oceano, o amanhecer deixa de ser uma exceção qualquer e passa a fazer parte da própria programação da viagem.

Existe um momento específico nos shows de **Wesley Safadão** que os fãs aprenderam a esperar: aquele em que o horário previsto já passou há muito e ele continua, atravessando repertórios, décadas e gêneros como quem não tem nenhum outro compromisso. **O amanhecer com Safadão virou uma categoria própria.**

De **20 a 23 de janeiro de 2027**, essa disposição encontra o formato ideal. O WS On Board volta a navegar, agora no MSC Divina, com **72 horas em que a lógica do relógio simplesmente não se aplica**. Não há vizinho reclamando, prefeitura fiscalizando nem última condução a pegar.

O elenco desenha um panorama da música do Nordeste em suas ramificações atuais. **Zé Vaqueiro, Rey Vaqueiro e Taty Girl** representam o piseiro e o forró eletrônico contemporâneos; **Kiko Chicabana e Seu Desejo** respondem pelo brega e pelo pagode; **Na-**



tanzinho Lima e Belo cruzam a fronteira entre os dois campos; **Zé Neto & Cristiano** trazem o sertanejo. O projeto **Tamo Junto**, que reúne **Xand Avião e Wesley Safadão no mesmo palco**, funciona como ponto de encontro dessas frentes.

Três dias em alto-mar produzem uma dinâmica particular. **A festa não se concentra na noite: espalha-se pelo convés durante o dia, retorna no fim da tarde e se reorganiza depois da meia-noite, sem que exista um momento claro de encerramento.**

Vale observar o que aconteceu com esse repertório na última década. O forró eletrônico saiu do circuito de vaquejadas e paredões e passou a ocupar as paradas nacionais, arrastando consigo o piseiro e uma leva de artistas cearenses e pernambucanos. Safadão foi peça central nesse deslocamento, e boa parte do elenco a bordo é resultado direto dele.

No fim, o que se leva de uma travessia dessas não é a lembrança de um show específico. É a sensação, difícil de reproduzir em terra firme, de que **durante três dias nada mais precisou ser decidido além de continuar.**



A expansão internacional saiu do plano de intenção e virou meta: levar o cruzeiro temático brasileiro para fora da costa do Brasil.

Na edição anterior, esta página falava em projeto. Agora fala em meta, com horizonte definido para os próximos anos.

O raciocínio começa pelo calendário. A temporada brasileira ocupa de novembro a janeiro, o verão do hemisfério sul. Nos outros nove meses, os mesmos navios navegam do outro lado da linha do Equador. **A janela internacional não disputa espaço com a temporada de casa: ela ocupa exatamente o tempo em que o Brasil está fora d'água.**

Há dois públicos possíveis nesse mapa, e um não anula o outro. O primeiro é a comunidade brasileira que vive no exterior e que hoje só reencontra os seus artistas quando eles atravessam o Atlântico em turnê. O segundo é o público local, que nunca viu um transatlântico inteiro ser ocupado por um único gênero musical durante dias seguidos.

O que a PromoAção leva para essa conversa é o método, e não a improvisação: mais de vinte anos fretando navio inteiro, uma operação que desenha programação, elenco, estrutura técnica

e comunicação sob o mesmo teto, e a relação de longa data com os escritórios que decidem a agenda dos artistas.

Nada disso começa do zero. A PromoAção já embarcou navio inteiro fora da costa brasileira: o **Navio CH&X e o WS On Board saíram da Flórida**, com desembarque nas Bahamas, e o **WS Weekend ocupou Ibiza, na Espanha**. Some-se a rádio da empresa em Lisboa, que põe a marca no ar na Europa todos os dias.

O que muda dentro de casa é grande. Operação bilíngue do atendimento ao palco, contrato em outra moeda, negociação de agenda com escritórios de fora, equipe técnica que embarca e desembarca em outro fuso. **É o mesmo método aplicado a uma logística que a empresa vai ter de aprender de novo.**

A meta está posta e não substitui nada do que já existe. O Brasil segue sendo a base, com projeções de temporadas mais longas, mais portos de embarque e navios maiores a cada ciclo. **A expansão internacional é o capítulo seguinte, e não a virada de página.**

O Som dos Oceanos continua para a segunda temporada, agora com quinze navios e uma temporada inteira pela frente.

Um ano atrás, esta página anunciava uma estreia. Agora ela presta contas: o programa completou a primeira temporada e **foi renovado para a segunda.**

O formato nasceu de uma constatação simples. **Quem nunca embarcou não faz ideia do que acontece dentro de um cruzeiro temático.** Passageiros e tripulação no mesmo lugar e ao mesmo tempo, misturando música, bastidor e humor na mesma medida.

Foi o primeiro formato regular da televisão brasileira dedicado a um cruzeiro musical. A primeira temporada percorreu o line-up de **2025/2026** inteiro, do sertanejo ao samba e do rock ao pagode, e fechou o ciclo com o Réveillon em alto-mar.

Gravar dentro de um navio em operação é o oposto de gravar em estúdio. A equipe embarca junto com o passageiro, divide o mesmo corre-

dor, o mesmo horário de show e a mesma janela de mar aberto — e tem a travessia, sem repetição possível, para trazer o episódio pronto.

A segunda temporada chega com a programação de **2026/2027** pela frente: quinze navios, 68 dias de operação e a estreia do MSC Divina na costa brasileira. Entre os episódios estão a **primeira vez de Roberto Carlos em um projeto da empresa** e o navio de **Laura Pausini.**

Para a PromoAção, o programa deixou de ser divulgação e virou canal. **A TV aberta virou a vitrine da temporada seguinte** — quem assiste em casa no domingo está escolhendo o embarque do ano que vem. E o episódio não termina quando acaba a exibição: segue disponível nos canais digitais da PromoAção, ao alcance de quem ainda não sabe que vai embarcar.





Em Lisboa, no 95,3 FM, a música brasileira toca 24 horas por dia – e a PromoAção opera.

Antes do primeiro navio internacional, a marca já tinha chegado à Europa por outro caminho: o rádio.

A PromoAção opera uma emissora em Lisboa, no 95,3 FM, a mesma frequência que a Tropical FM ocupa desde 2000 e que se tornou, ao longo de mais de duas décadas, o endereço da música brasileira em Portugal. **Herdar um dial com essa história não é detalhe: é receber um público já formado**, com hábito de escuta e repertório afetivo próprio.

A programação não para. **Do clássico da MPB ao pagode contemporâneo, do sertanejo ao axé**, para uma audiência lusófona que reúne a comunidade brasileira e o ouvinte português que aprendeu a gostar. O que toca em Lisboa conversa diretamente com o que sobe ao palco em alto-mar, porque é o mesmo repertório e são, muitas vezes, os mesmos artistas.

É por isso que a rádio pesa dentro do plano internacional. **Ela é o canal pelo qual os artistas da temporada chegam ao público português** antes de qualquer anúncio de embarque, e é a prova diária de que a PromoAção já está no ar do outro lado do Atlântico.





PromoAção Corp.: dias de convivência em que ninguém vai embora às seis da tarde.

Uma convenção de empresa termina quando o último participante pega o carro. Em um navio, esse momento simplesmente não existe.

É esse o produto que a PromoAção Corp. vende: tempo de convivência ininterrupto. Dias inteiros em que a equipe dorme, come, trabalha e comemora no mesmo lugar, sem trânsito, sem check-out e sem ninguém saindo mais cedo para pegar o voo da noite.

A estrutura já está a bordo e não precisa ser levantada do zero. Salas de conferência, teatro, salões de reunião, projeção, som e luz de padrão de show, palco externo para grandes plateias, recepcionistas e intérpretes — somados à hotelaria e à gastronomia de um transatlântico em operação 24 horas por dia.

Sobre essa base entra o que cada cliente precisa: convenção de vendas, lançamento de pro-



duto, campanha de incentivo, formatura, ativação de marca. A equipe cuida do desenho do evento, do traslado ao porto, da identidade visual a bordo, do material de boas-vindas, dos brindes, do team building e do meet and greet com os artistas.

É a mesma equipe que produz os cruzeiros temáticos, com a mesma exigência de horário e de segurança. Todos os navios passam por inspeções regulares dentro das normas internacionais, e o padrão de operação não muda porque o público a bordo é corporativo — muda a pauta do dia, não o rigor da produção.

O argumento comercial se resolve sozinho depois do primeiro embarque: quem já fez uma convenção a bordo raramente volta para o salão de hotel.

Para grupos há condições comerciais próprias, com cortesias de cabine e comissionamento. O caminho é um só:

eventoscorporativos@promoacaoeventos.com.br





Da curadoria artística à entrega da experiência a bordo – um ecossistema fechado, ponta a ponta.

Da curadoria artística à entrega da experiência a bordo, sete etapas que no mercado pertencem a sete empresas acontecem aqui debaixo do mesmo teto.

No mercado, cada troca de mãos é um ponto em que a ideia original se perde um pouco. **O Promo 360°** existe para eliminar as passagens de bastão.

O ciclo começa no estudo de tendência: quem está esgotando ingresso, que artista mudou de pa-tamar, que público já está pronto para viajar junto. Dali saem a curadoria artística e o fretamento, e é uma decisão só — o projeto e o navio são escolhidos lado a lado, nunca em sequência, porque um define o tamanho do outro desde o primeiro dia.

Marketing, vendas e produção trabalham sobre o mesmo projeto desde o primeiro dia. Quem escreve a campanha sabe o que a produção consegue colocar no palco. A entrega da experiência é a única etapa que o público vê, e é a soma exata das seis anteriores. Depois o círculo se fecha: o que lotou e o que esva-ziou volta como matéria-prima do próximo estudo de tendência. **Não é uma cadeia com começo e fim, é um ciclo que aprende a cada temporada.**





Promo Tech: Desenvolvimento de tecnologia proprietária.

A tecnologia que vende os cruzeiros da Promoção é escrita dentro de casa: **seis canais sobre uma base só, Data Lake, IA generativa e CRM próprio.**

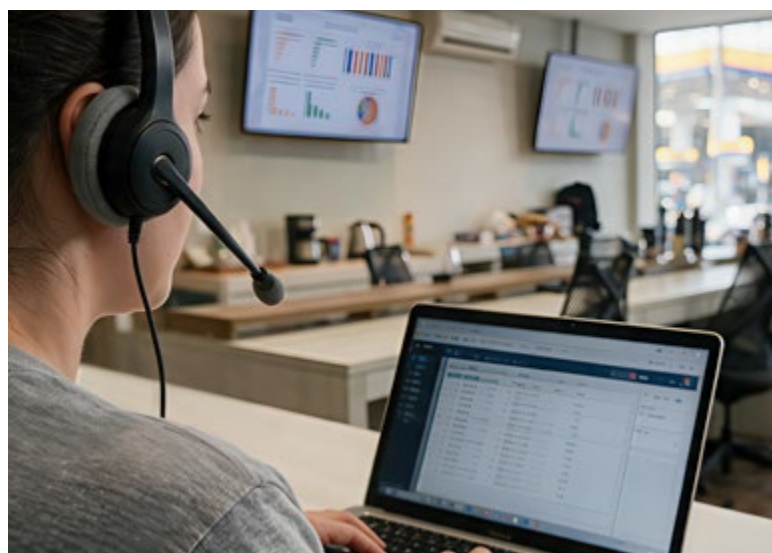
Vender um cruzeiro temático não é vender uma passagem nem um ingresso de show: é vender as duas coisas ao mesmo tempo, para um público que quase nunca decide sozinho. Nenhum sistema de prateleira foi feito para isso. **A Promo Tech nasceu da decisão de parar de encaixar a operação no que o mercado oferecia e escrever o que ela pedia.**

O sistema próprio de vendas é a base. Os seis canais do grupo trabalham sobre o mesmo inventário, a mesma regra de preço e a mesma disponibilidade: **uma cabine vendida em um canal desaparece dos outros cinco no mesmo instante.** Em um produto que se esgota por categoria e por data, essa sincronia é o que separa uma venda confirmada de um pedido de desculpas.

Atrás dela, o Data Lake guarda cinco anos de base de clientes: quem já navegou, com quem, quantas vezes voltou, quanto tempo levou para decidir. Sobre ele operam a **IA generativa proprietária, construí-**

da com o repertório da casa, e o CRM integrado à mensageria, que mantém cada conversa de onde ela parou — o passageiro não recomeça a explicação a cada contato, e o atendente não começa do zero.

O resultado não aparece em tela. Aparece na conta que sustenta o negócio: quantas pessoas precisam ser alcançadas para que uma cabine seja vendida. Cada ponto ganho aí é campanha mais barata, atendimento mais curto e menos cabine sobrando na véspera do embarque. **Tecnologia, aqui, não é vitrine: é a diferença entre falar com muita gente e falar com a gente certa.**



Distribuição: Um ecossistema de distribuição de experiências.

O canal de agências é o eixo prioritário de crescimento da PromoAção. Do outro lado do balcão há um público em busca de experiência.

O passageiro chega com uma pergunta que não é sobre destino nem sobre data. **Ele quer saber o que vai viver.** Quer estar na noite em que o artista sobe ao palco e voltar com uma história que não estava disponível em nenhuma outra semana do ano.

Esse público cresceu, ficou exigente e reconhece na hora quando lhe entregam menos do que prometeram. A oferta não acompanhou: o que existe hoje tende a se repetir — mesmos formatos, mesmas datas, mesma promessa. **Experiência de verdade, com nome, elenco e data marcada, virou item raro.**

Quem tem uma na mão tem algo que o mercado não consegue reproduzir. Para a agência,



isso muda a natureza da conversa: **não há preço a disputar, porque não existe o mesmo produto na loja ao lado.** Há uma data única, um elenco confirmado e um número finito de cabines, e as três coisas acabam juntas.

Por isso a distribuição vem acompanhada de material, calendário de line-up e treinamento. O agente precisa ter na ponta da língua o que só vai acontecer naquela noite: quem sobe ao palco, em que ordem, o que está incluído, o que acontece fora do horário do show e o que não volta na temporada seguinte.

A conta da distribuição não é quantas agências têm o produto cadastrado no sistema. **É quantas conseguem transmitir ao cliente o que está sendo oferecido.**



O Último Voo da Nave: Xuxa se despede dos palcos em uma turnê de PromoAção e 30e, com a agenda brasileira inteira confirmada.

O espetáculo estreou em São Paulo em julho de 2026 e percorre 33 canções que atravessam a carreira inteira.

Uma nave sobrevoa o público antes de pousar no palco. Imagens de arquivo dos programas de televisão dividem a cena com **treze Paquitas de gerações diferentes, reunidas pela primeira vez no mesmo show**, que estrearam ali a inédita “Pra Sempre Paquitas” — a única canção nova de um repertório que o público já sabe de cor.

A plateia que se forma na frente desse palco é de três gerações ao mesmo tempo: quem assistia ao vivo, quem cresceu ouvindo em casa e quem chegou agora, levado pelos pais. São avós, filhos e netos cantando a mesma música na mesma noite. Poucos artistas no país reúnem essas três pessoas de uma vez, e nenhum outro repertório faz isso do mesmo jeito.

A realização é de PromoAção e 30e. São sete apresentações em quatro cidades — São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte e Rio de Janeiro — e com elas a agenda brasileira está inteira confirmada: não há praça em aberto nem data a anun-

ciar depois destas. Todos os shows do Brasil já estão de pé.

E há uma diferença que define a turnê: **ela não volta**. As duas últimas noites estão marcadas para fevereiro de 2027, na mesma cidade em que tudo começou sete meses antes. Não é uma despedida que se prorroga: é a última vez que esse repertório sobe ao palco com ela. Depois delas, a nave não levanta de novo.

Datas: 25 e 31 de julho de 2026, em São Paulo; 26 de setembro, em Curitiba; 14 de novembro, em Belo Horizonte; 20 de dezembro, no Rio de Janeiro; e 27 e 28 de fevereiro de 2027, de novo em São Paulo — as duas últimas noites da carreira nos palcos.



De um navio fretado em 2004 a quinze em uma única temporada: a curva nunca recuou.

A curva não tem sobressalto. Tem constância, que é a coisa mais difícil de sustentar em entretenimento.

Começou com **um cruzeiro** em 2004, quando ocupar um transatlântico inteiro com um festival brasileiro ainda parecia ideia de amador. Em 2019/2020 já eram quatro por temporada, e o formato havia deixado de ser experimento para virar negócio recorrente.

Aí veio a pandemia e o setor inteiro parou. A retomada é a parte mais surpreendente da série: **crescimento superior a 300% no período pós-pandemia**, com a curva passando por **nove e doze cruzeiros** até chegar a **treze** em 2023/2024 e **catorze** em 2025/2026.

A temporada 2026/2027 leva a série a **quinze projetos em 68 dias** de calendário, **com seis embarques consecutivos** só no bloco de janeiro. É o



ponto mais alto do gráfico e a temporada mais densa já montada pela empresa.

Nenhum degrau veio de oportunidade isolada. Cada um exigiu janela de navio reservada, agenda de artista fechada e **uma rede de mais de 4.000 agências, operadoras e parceiros** capazes de vender a temporada inteira.

O que vem depois segue a mesma lógica. **A projeção para 2027/2028 não é um número solto** no fim da linha: é o desdobramento de conversas que **já estão em curso com a armadora e com os escritórios dos artistas**.

Há espaço para crescer em três direções ao mesmo tempo: na duração, com temporadas que começam mais cedo e terminam mais tarde; na geografia, com mais de um porto brasileiro no ponto de partida; e na escala, com navios maiores.

A curva é o retrato de uma decisão repetida: **nunca entregar uma temporada menor do que a anterior**.



PROMOAÇÃO

TEMPORADA 26/27

17 A 20 NOV	20 A 23 NOV	23 A 26 NOV	
26 A 29 NOV	03 A 06 DEZ	06 A 09 DEZ	09 A 12 DEZ
12 A 15 DEZ	29 DEZ A 02 JAN	05 A 08 JAN 2027	08 A 11 JAN 2027
11 A 14 JAN 2027	14 A 17 JAN 2027	17 A 20 JAN 2027	20 A 23 JAN 2027

Quem *vive*, não *esquece*.

PromoAção — A maior empresa de cruzeiros temáticos do mundo. 🇧🇷 🇺🇸 🇨🇦

Parceiros

Armadora:



Escritórios:



Bancos:



Adquirente:



Comunicação:

Digital:



TV:



Rádio:



OOH:



Patrocinador Oficial:



Seguradora:



Parceiros:



Mais de
20
anos
de experiência.

PROMOAÇÃO

Quem *vive*,
não esquece.

A **maior empresa** de **cruzeiros temáticos** do mundo.

PromoAção Cruzeiros

Rua Estados Unidos, 1765 – Jardim América, São Paulo/SP
+55 11 3624-9007