



PESQUISA E DIREÇÃO EDITORIAL / 2026

Estratégia de conteúdo

Pautas que ajudam brasileiros a escolher melhor
e aproximam a marca de novas viagens.

Mapa da leitura

Uma visão rápida do que orienta a marca.

01

O que é a Incrivelmente Orlando

02

Com quem estamos falando

03

O tamanho da oportunidade

04

Como a marca deve conversar

05

Assuntos que dão direção ao conteúdo

06

Banco de 40 temas para gravar

07

Como o conteúdo acompanha a decisão

08

Próximos passos

SEÇÃO 01

O que é a Incrivelmente Orlando

A Incrivelmente Orlando ajuda brasileiros a montar uma viagem que funcione de verdade. A pessoa pode chegar querendo apenas um ingresso ou um carro. Também pode precisar de hotel, transfer, roteiro, compras, guiamento ou apoio durante a viagem.

O ponto forte da marca é unir conhecimento local à experiência de quem atende famílias todos os dias. Camila mora em Orlando e sabe que uma escolha boa para um casal pode não funcionar para uma família com criança pequena. Ela conhece o destino, mas também conhece o cansaço e os imprevistos que aparecem quando a viagem sai do papel.

O conteúdo precisa mostrar esse olhar. Não basta reunir dicas. A marca deve ajudar a pessoa a escolher melhor, gastar com mais consciência, usar bem o tempo e evitar decisões que podem atrapalhar as férias.

A ideia que deve guiar a marca

Promessa: ajudar cada família a fazer boas escolhas em Orlando, desde uma compra pontual até um atendimento completo.

Espaço da marca: orientação local para famílias, com apoio de verdade.

O que a marca combate: roteiros montados com informação solta e sem contexto.

Por que acreditar: Camila mora no destino, atende famílias diferentes e também vive Orlando como mãe de cinco filhos.

Uma frase para manter o conteúdo no caminho certo "Eu não preciso mostrar tudo o que existe em Orlando. Preciso ajudar cada família a entender o que realmente vale a pena."

SEÇÃO 02

Com quem estamos falando

A conta reúne amigos antigos e pessoas em fases diferentes da viagem. O conteúdo precisa conversar com todos sem perder o foco.



Uma conta com história

Proximidade ajuda.

Contexto também.

Editar perfil

Ver Itens Arquivados

2.1 Quem ainda está pesquisando

Essa pessoa pode estar começando a sonhar com a viagem ou já comparando preços. Busca parques, restaurantes, compras, regras e descontos. Quer saber se algo vale a pena, quanto custa ou se funciona com criança.

Ela não precisa ter um orçamento alto nem querer um planejamento completo. Muitas vezes procura apenas ingresso, hospedagem, aluguel de carro ou transfer. Esses serviços também fazem parte do negócio da Incrivelmente Orlando.

Uma resposta clara pode trazer essa pessoa para o perfil. O cuidado é não atrair só curiosidade. O assunto precisa ter relação com uma escolha real da viagem.

2.2 Quem já está comprando

Aqui estão as pessoas que já definiram a viagem e precisam fechar itens específicos. Elas comparam preço e regras, mas também olham a segurança da compra e a qualidade do atendimento. Talvez não queiram entregar o roteiro inteiro a alguém, mas valorizam poder comprar em português e saber com quem falar se surgir um problema.

Conteúdos sobre prazos, mudanças oficiais, diferenças entre produtos e erros comuns ajudam muito nessa fase. Também abrem espaço para mostrar ingressos, hotel, carro, transfer e experiências sem transformar o perfil numa vitrine de ofertas.

2.3 Quem quer uma ajuda mais completa

O retrato disponível aponta para mulheres e responsáveis pela organização da viagem, em geral entre 36 e 50 anos. Costumam viajar com a família ou em grupos maiores e têm mais poder de compra. Esse perfil é uma indicação, não uma descrição exata da base. Ainda precisa ser comparado com CRM, vendas e Insights.

Essa pessoa tem pouco tempo e não quer desperdiçar dias de férias. Ela teme escolher um hotel que complique a rotina, enfrentar filas que poderiam ter sido evitadas ou descobrir tarde demais que uma experiência não combina com o grupo.

Ela procura segurança para decidir e alguém confiável para ajudar quando necessário. Camila ganha força quando mostra que entende a família por trás da viagem. Comparações honestas, limites claros e situações resolvidas ajudam a tornar isso visível.

2.4 Quem participa da decisão

Quase nunca uma pessoa decide tudo sozinha. O cônjuge costuma olhar custos e deslocamentos. Crianças maiores e adolescentes influenciam atrações, alimentação e compras. Avós podem mudar o ritmo do roteiro. Amigos que já viajaram também entram na conversa.

Por isso, o conteúdo deve funcionar para quem organiza e para quem opina. É comum a decisão continuar no grupo da família depois que o vídeo termina.

2.5 O que a história da conta muda

O Instagram era pessoal antes de se tornar Incrivelmente Orlando. Parte dos seguidores acompanha Camila por amizade ou pela história de vida dela, sem estar planejando uma viagem agora.

Isso não é um problema. A proximidade já criada ajuda a gerar confiança e deve continuar presente. Mas curtidas de amigos não podem ser lidas automaticamente como interesse comercial. Ao analisar resultados, é importante separar o vínculo pessoal de quem está planejando ou pronto para comprar.

2.6 Como essa relação pode crescer

1. **Encontra uma resposta útil:** chega ao perfil por causa de uma dúvida da viagem.
2. **Volta quando precisa:** passa a consultar Camila antes de decidir.
3. **Compra um item:** fecha ingresso, hotel, carro, transfer ou experiência.
4. **Pede ajuda com outras partes:** percebe que pode resolver mais coisas no mesmo lugar.
5. **Escolhe um atendimento personalizado:** contrata roteiro, guiamento, compras ou apoio local.

A marca não precisa escolher entre falar com muita gente e atender um público de maior valor. Um conteúdo amplo pode levar a uma venda pontual. Com o tempo, algumas dessas pessoas vão querer uma ajuda mais completa.

SEÇÃO 03

O tamanho da oportunidade

Os números mostram um mercado grande e com presença forte de brasileiros. Eles também ajudam a decidir o que merece virar pauta. A ideia não é encher o documento de estatísticas, mas entender como a viagem acontece e onde o gasto aparece. **Antes de olhar os gráficos** Orlando e Flórida são bases diferentes. Passageiros de aeroporto também não são o mesmo que visitantes. Em cada gráfico, vale observar o local, o período e a fonte antes de comparar números.

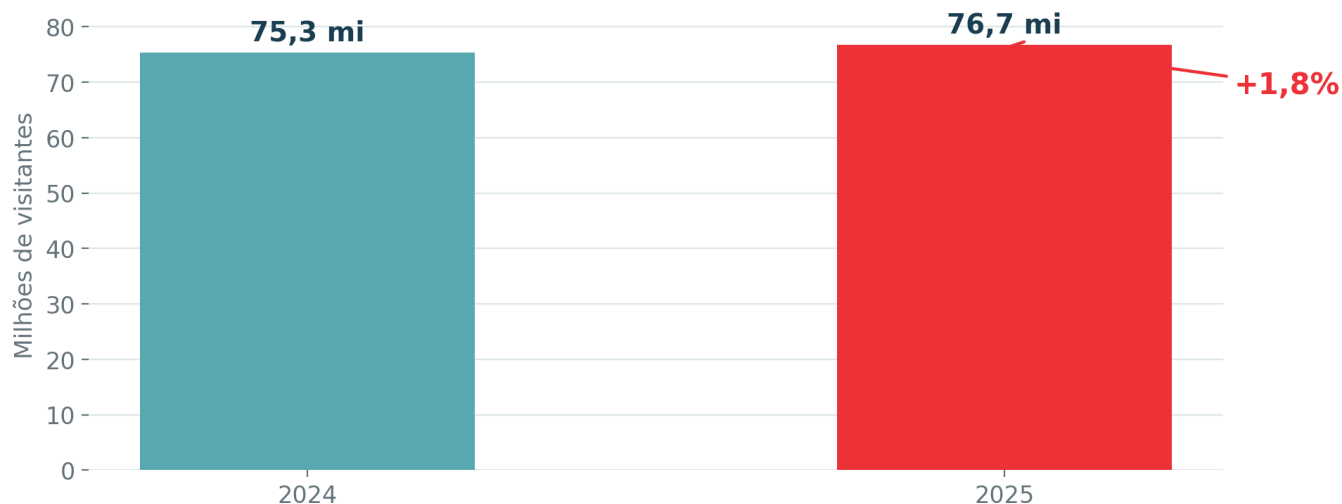
76,7 milhões

de visitantes em Orlando em 2025

3.1 Orlando continua crescendo

Orlando bateu novo recorde de visitação

O destino recebeu 76,7 milhões de visitantes em 2025.



Fonte: Visit Orlando, dados anuais de 2024 e 2025. Consulta: 8 set. 2026.

Figura 1 - Visitação total a Orlando. Fonte: Visit Orlando (1)(2).

Orlando recebeu **76,7 milhões de visitantes em 2025**. Foi um recorde e representou alta de 1,8% sobre 2024.

Esse movimento mantém a procura por muito mais do que parques. Hospedagem, transporte, alimentação, compras e planejamento fazem parte da mesma viagem. Assim, a Incrivelmente Orlando pode falar de decisões variadas sem perder ligação com o negócio.

3.2 O Brasil tem peso em Orlando

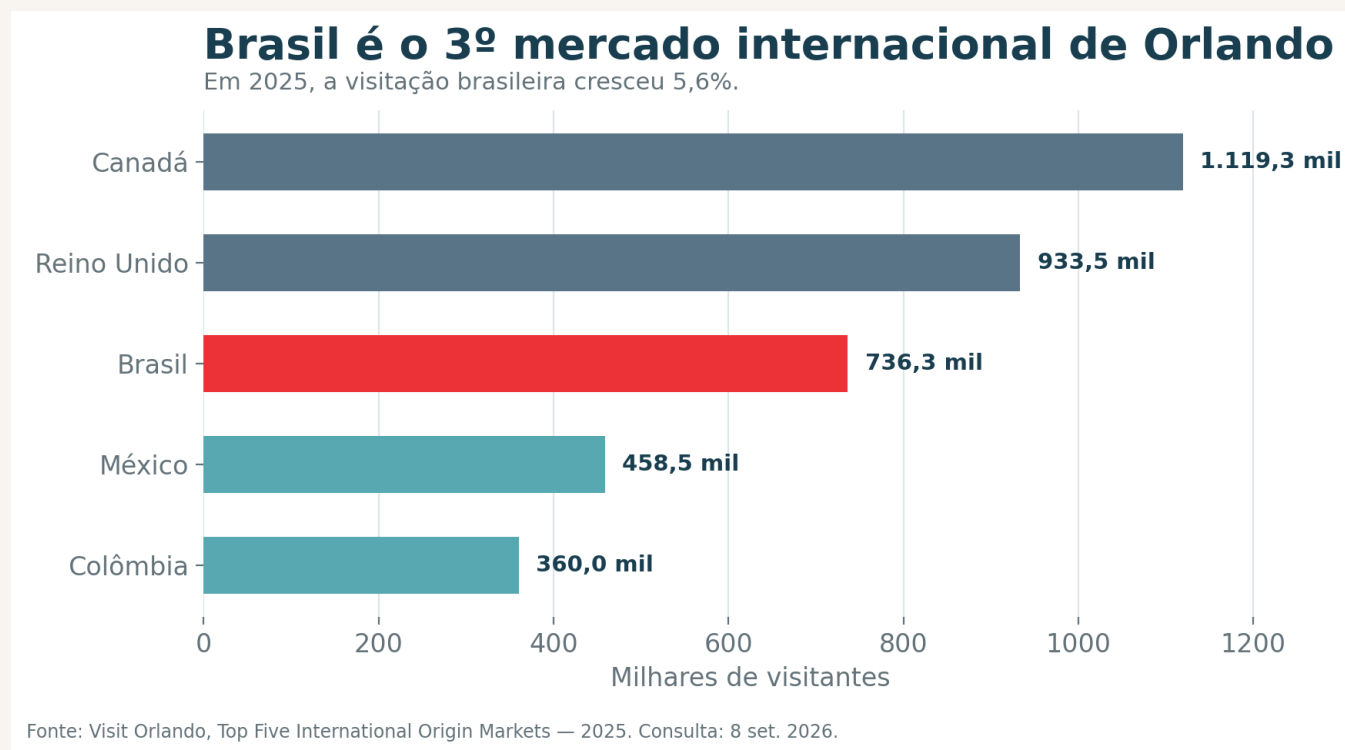


Figura 2 - Cinco maiores mercados internacionais de Orlando em 2025. Fonte: Visit Orlando (1).

Em 2025, **736,3 mil brasileiros visitaram Orlando**, um crescimento de 5,6% em um ano. O Brasil ficou atrás apenas do Canadá e do Reino Unido. Superou México e Colômbia.

Há espaço, portanto, para uma comunicação feita pensando no brasileiro. Questões de idioma, câmbio, ritmo da família e segurança na reserva aparecem de um jeito diferente para esse público. Traduzir um conteúdo americano não basta.

3.3 O brasileiro fica mais tempo e movimentava o mercado

O mercado brasileiro tem escala e alto valor por viagem

Os anos variam porque cada indicador tem uma atualização oficial diferente.



Fonte: Visit Orlando, visitação 2025 e Brazil Sales Week 2025. Consulta: 8 set. 2026.

Figura 3 - Indicadores oficiais publicados em momentos diferentes. Fonte: Visit Orlando (3)(1).

O dado público mais recente do Visit Orlando aponta um gasto médio de **US\$ 1.523 por brasileiro por visita**, em 2024. A entidade também informa que brasileiros permanecem mais tempo na cidade, costumam viajar em grupos maiores e gastam mais por viagem do que os demais mercados internacionais.

No primeiro semestre de 2025, as principais operadoras brasileiras geraram mais de 325 mil diárias e US\$ 171 milhões em impacto econômico (3).

Famílias, grupos e viagens longas não são um assunto lateral. Estão no centro da oportunidade. O conteúdo pode começar com inspiração, mas deve ajudar a pessoa a pensar em hotel, carro, ingresso, alimentação, compras e apoio durante a viagem.

3.4 A Flórida ajuda a enxergar o cenário maior

A escala da Flórida amplia o território de conteúdo

Atenção: estes são dados estaduais, não apenas de Orlando.



Fonte: VISIT FLORIDA Research e estudo de impacto econômico de 2024. Consulta: 8 set. 2026.

Figura 4 - Indicadores estaduais. Os números não representam somente Orlando. Fonte: VISIT FLORIDA (4)(5).

A Flórida recebeu **143,3 milhões de visitas em 2025**. Desse total, 12,5 milhões vieram de mercados internacionais. No ano anterior, visitantes de fora do estado gastaram US\$ 134,9 bilhões. A parte internacional respondeu por US\$ 14,8 bilhões (4)(5).

O Brasil foi o segundo maior país de origem internacional da Flórida em 2025, com **1,3 milhão de visitas** (4). Esse total inclui outros destinos, como Miami, Tampa e as praias. Não deve ser apresentado como número de Orlando.

Os dados ajudam a medir a força do mercado, mas não servem como previsão de receita para a Incrivelmente Orlando.

3.5 A viagem não gira apenas em torno dos parques



Figura 5 - Atividades mais citadas por visitantes internacionais da Flórida em 2024. Fonte: VISIT FLORIDA (4).

No levantamento de 2024, **88% dos visitantes internacionais da Flórida citaram compras**. Passeios turísticos apareceram para 73% e parques temáticos para 49% (4).

Isso não prova que um vídeo de Target terá melhor resultado no perfil. Mostra, porém, que compras e programas fora dos parques fazem parte da viagem real. Restaurantes, bairros e deslocamentos também podem entrar no conteúdo sem tirar a marca do seu assunto principal.

3.6 Como manter os números atualizados

O Visit Orlando deve ser a primeira fonte para dados da cidade, perfil dos visitantes e notícias locais. Para o cenário estadual, a referência é o VISIT FLORIDA Research. O NTTO, ligado ao Departamento de Comércio dos Estados Unidos, ajuda a acompanhar chegadas internacionais por país.

O Orlando International Airport serve para dados de passageiros e rotas. Esses números não devem ser chamados de turistas. Já as informações sobre parques precisam vir dos canais oficiais da Disney, Universal e SeaWorld, ou do parceiro envolvido.

Cada dado deve ser registrado com valor, unidade, local, período, link e data da consulta. Uma observação curta sobre a metodologia evita confusão mais tarde. A revisão pode ser feita a cada trimestre. Conteúdos com preço, regra, prazo ou disponibilidade exigem nova conferência no dia da publicação.

Há alguns cuidados importantes. Orlando não pode ser misturado com a Flórida. Bases com métodos diferentes não devem ser somadas. Gasto por visita e impacto econômico são medidas distintas. Quando o número mais recente for de 2024, o ano precisa aparecer.

Como a marca deve conversar

4.1 O jeito da Camila falar

Camila deve soar como uma amiga experiente que mora em Orlando. Ela conversa de igual para igual e explica sem fazer quem está planejando pela primeira vez se sentir perdido.

A resposta vem cedo. Depois, ela traz o detalhe que muda a escolha e conta o que já viu acontecer com famílias reais. A fala pode ser descontraída, mas não precisa de gritaria nem de bordões em excesso.

Em vez de dizer que algo é “o melhor”, vale explicar para quem funciona. Quando uma opção tem limite ou não compensa em certo roteiro, ela pode falar com naturalidade. Essa honestidade aproxima mais do que uma recomendação exagerada.

A marca pode falar de conforto e qualidade sem parecer distante. Palavras simples combinam melhor com a Camila. A autoridade aparece na clareza e na experiência, não num texto formal.

Assuntos que dão direção ao conteúdo

Esta parte não é um calendário. É uma base para escolher pautas conforme as dúvidas da audiência, as mudanças em Orlando e os serviços que a marca oferece.



5.1 Escolher antes de gastar

Comparações ajudam quem já está perto de tomar uma decisão. Também mostram que a Camila não indica a mesma coisa para todo mundo.

Vale falar sobre hotel ou casa, ingresso simples ou combinado e quantidade de dias. Transporte também rende boas pautas, desde que o custo seja visto por inteiro. Cadeirinha, estacionamento, bagagem e liberdade no roteiro podem mudar a resposta.

Outro caminho é mostrar erros que parecem pequenos no planejamento, mas fazem a família perder tempo quando chega ao destino.

5.2 Orlando muda conforme a família

Uma dica para adolescentes pode não servir para quem viaja com bebê. Avós e pessoas com mobilidade reduzida também mudam o ritmo do dia.

A experiência da Camila com cinco filhos traz uma visão que poucos perfis conseguem repetir. Ela pode mostrar a mesma atração para crianças em fases diferentes, falar de soneca e indicar lugares para descansar no calor. Restaurantes que agradam aos adultos, mas acolhem uma criança cansada, também entram aqui.

O “teste dos cinco filhos” pode virar uma série. A resposta não precisa ser sempre sim. “Depende” e “eu não repetiria” também geram confiança quando vêm acompanhados de contexto.

5.3 Restaurantes na vida real

Comer bem em Orlando não depende apenas do prato. Tempo de espera, barulho, localização e facilidade para estacionar podem pesar muito depois de um dia de parque.

O conteúdo pode mostrar onde comer ao sair de cada região, explicar o que pedir em redes conhecidas e comparar um restaurante bonito com uma opção mais prática. Promoções e menus especiais merecem espaço, desde que sejam conferidos no dia da gravação.

O Magical Dining de 2026 vai até 30 de setembro. Há mais de 180 participantes e menus fixos de US\$ 40 ou US\$ 60 (8). A pauta fica mais útil quando ajuda a escolher, em vez de apenas repetir a lista oficial.

Não há fonte pública que indique quais restaurantes são os mais frequentados por brasileiros. Antes de publicar um ranking, essa preferência deve ser checada em enquetes, reservas, conversas com clientes e comentários.

O que observar antes de indicar um restaurante

Primeiro, pensar em quem deve ir e em qual momento da viagem. Depois, conferir gasto provável, reserva, espera, opções infantis, estacionamento e nível de barulho. O vídeo também precisa mostrar um prato que represente o lugar e uma ressalva honesta.

5.4 Compras que cabem no roteiro

Compras despertam interesse dos brasileiros e têm ligação direta com a viagem. O risco é transformar o perfil numa sequência de achadinhos sem contexto.

Uma pauta boa ajuda a decidir onde ir e quanto tempo reservar. A Camila pode comparar unidades da Target, explicar a diferença entre os outlets e mostrar quando uma promoção não compensa o deslocamento. Listas por objetivo, como enxoval, beleza ou supermercado, são mais úteis do que uma mistura de produtos.

Também vale mostrar o que comprar dentro dos parques, o que procurar fora e como funciona o serviço de recebimento de compras da Incrivelmente Orlando.

5.5 Orlando fora do roteiro mais óbvio

Quem já foi aos parques ou tem mais tempo pode querer conhecer outro lado da região. Winter Park, mercados gastronômicos, natureza e dias de descanso ampliam o roteiro.

Uma pesquisa da American Express mostrou que 79% dos Millennials e da Geração Z entrevistados têm interesse em atividades locais e práticas (6). Para a marca, isso não significa indicar qualquer novidade. O lugar precisa combinar com o tempo disponível e com o perfil da família.

A pergunta “eu levaria uma cliente aqui?” pode orientar esse conteúdo. Quando a resposta for não para uma primeira viagem curta, dizer isso também tem valor.

5.6 O que está mudando em Orlando

Orlando recebeu 76,7 milhões de visitantes em 2025 e continua ganhando atrações, restaurantes e experiências. O Visit Orlando reuniu mais de 26 novidades para 2026 (1)(7).

Mudanças reais criam bons motivos para acompanhar o perfil. A Camila pode falar sobre o que abriu, fechou ou mudou e explicar quem será afetado. Experiências sazonais pedem data visível. Novas regras e obras também merecem atualização quando alteram o roteiro.

Quando ainda não existe anúncio oficial sobre o que vai entrar no lugar de uma atração, a dúvida pode aparecer no vídeo. Só precisa ficar claro o que foi confirmado e o que é opinião.

5.7 Bastidores que mostram o valor do serviço

Dicas provam que a Camila conhece Orlando. Bastidores ajudam o público a entender o que acontece num atendimento.

Ela pode contar sobre um problema resolvido antes de chegar ao cliente ou mostrar por que duas famílias recebem roteiros diferentes. Decisões tomadas quando chove, alguém adoece ou o plano muda também revelam o valor do apoio local.

O processo precisa aparecer mais do que a propaganda. Assim, o serviço deixa de parecer abstrato.

5.8 A Camila dentro da marca

A história pessoal não precisa desaparecer do perfil. Ela já é parte da confiança que a conta construiu.

Uma rotina de trabalho, uma decisão que mudou depois da maternidade ou um erro que hoje ela evita para clientes aproximam a audiência. O importante é haver uma ligação clara com Orlando e com a forma como Camila cuida das viagens.

Família e cotidiano funcionam quando mostram experiência, opinião ou valores. Não precisam entrar apenas para preencher espaço.

SEÇÃO 06

Banco de 40 temas para gravar

Ideias prontas para sair do papel, organizadas pelo tipo de dúvida que cada vídeo ajuda a resolver.

40 ideias

para transformar pesquisa em gravação

Decisão e planejamento

1. **“Hotel ou casa? A pergunta que vem antes do preço.”**
Mostrar como a rotina muda em cada opção. Ajuda quem está comparando hospedagem.
2. **“Sete dias em Orlando: o que eu cortaria primeiro.”** A escolha revela como Camila organiza prioridades sem transformar as férias numa maratona.
3. **“Carro ou transfer para uma família de cinco?”** Colocar na conta bagagem, cadeirinhas e rotina do grupo.
4. **“O ingresso mais completo nem sempre é o melhor.”**
Explicar quando a flexibilidade vira gasto sem uso.
5. **“Quando comprar o ingresso e quando esperar só aumenta o risco.”** Falar de prazo, câmbio e regra atual sem tentar prever preços.
6. **“Hotel dentro ou fora do complexo: a conta não termina na diária.”** Incluir transporte, estacionamento e benefícios válidos no momento.
7. **“Alugar carro a viagem inteira ou só em alguns dias?”**
Comparar dois roteiros possíveis e mostrar o efeito no custo.
8. **“Transfer ou aplicativo na saída do aeroporto?”** Uma pauta para grupos grandes, com atenção à bagagem e à espera.

Família por idade

9. **“A mesma atração para crianças em fases diferentes.”**
As reações podem virar uma série própria da Camila.
10. **“O lugar que salvou nossa tarde de calor.”** Mostrar um espaço para pausa, lanche ou descanso com criança.
11. **“O que eu mudaria num roteiro com bebê.”** Partir da rotina real, sem tentar encaixar tudo no mesmo dia.

12. **“Um restaurante que funciona para adultos e crianças cansadas.”** Avaliar comida e praticidade.

Restaurantes

13. **“Olive Garden: ainda vale para uma família brasileira?”** Observar porção, tempo de espera e localização.
14. **“Cheesecake Factory sem perder a noite na fila.”**
Explicar qual horário ou unidade pode facilitar a visita.
15. **“Onde comer quando você sai do parque exausto.”**
Separar sugestões por região e situação.
16. **“Dá para comer melhor gastando menos?”** Mostrar preço junto com deslocamento e tempo.
17. **“Como eu escolheria no Magical Dining.”** Conferir a lista atual e indicar menus para noites diferentes.
18. **“Comida brasileira em Orlando: saudade ou escolha estratégica?”** Explicar quando uma pausa nos sabores americanos faz sentido.

Compras

19. **“Nem toda Target de Orlando merece entrar no roteiro.”** Comparar unidades e mostrar para quem cada uma funciona.
20. **“Vineland ou International Drive?”** A resposta muda conforme a lista de compras e a região da hospedagem.
21. **“A promoção que não compensa atravessar Orlando.”** Colocar o tempo perdido dentro da conta.
22. **“Como fazer compras sem sacrificar um dia de parque.”** Combinar lojas com regiões que já fazem parte do roteiro.
23. **“O que vale comprar fora dos parques.”** Conferir produtos e preços no dia.

Orlando local

24. **“Um dia sem parques que não parece dia perdido.”**
Criar uma opção leve para recuperar energia.
25. **“Winter Park vale uma manhã da primeira viagem?”**
Responder de acordo com o tempo e o perfil do grupo.
26. **“Este lugar é lindo. Agora vamos à parte prática.”**
Falar de estrutura, estacionamento, calor e acessibilidade.
27. **“Choveu em Orlando: o que dá para fazer agora?”**
Mostrar alternativas que realmente funcionam naquele momento.

Atualidades

28. **“Isso termina em (data). Vale correr ou pode deixar passar?”** Usar urgência real e explicar para quem a experiência funciona.
29. **“A novidade da Disney muda o seu roteiro?”** Nem todo anúncio precisa alterar uma viagem já planejada.
30. **“O que mudou em Orlando neste mês.”** Selecionar apenas atualizações que afetam o viajante brasileiro.
31. **“O anúncio confirmou uma parte. Isto ainda não foi explicado.”** Separar fato de expectativa.

O serviço na prática

32. **“O problema que a cliente nem chegou a ter.”** Contar um caso sem identificar a família e mostrar o trabalho de prevenção.
33. **“Os mesmos parques, duas famílias e roteiros bem diferentes.”** Uma forma simples de explicar personalização.
34. **“O que eu confiro antes de indicar um hotel.”** Abrir parte do método usado no atendimento.
35. **“O dia em que o planejamento precisou mudar.”** Mostrar como o apoio local funciona diante de um imprevisto.
36. **“O que meus cinco filhos me ensinaram sobre ritmo de parque.”** A experiência pessoal reforça a autoridade da Camila.

Produtos e oportunidades de atendimento

37. **“O que precisamos saber antes de cotar seus ingressos.”** Explicar o processo e facilitar o pedido.
38. **“Reservar hotel sozinho ou com atendimento em português: o que muda?”** Mostrar o suporte real sem prometer vantagem que não existe.
39. **“Os custos esquecidos no aluguel de carro.”** Incluir seguro, pedágio, estacionamento, combustível e regras atuais.
40. **“Cheguei ao aeroporto. Vou de transfer, carro ou aplicativo?”** Comparar as opções pelo tamanho do grupo, pela bagagem e pelo roteiro.

Como o conteúdo acompanha a decisão

Primeiro contato

Mudanças, erros comuns, compras, restaurantes conhecidos e comparações ajudam novas pessoas a encontrar a marca. O assunto precisa resolver algo que já faz parte do planejamento.

A confiança cresce

Depois do primeiro vídeo, entram critérios, limites e experiências de família. É nessa fase que o público percebe que Camila não repete respostas prontas.

A conversa começa

Perguntas recebidas, bastidores e casos reais aproximam a audiência. O perfil deixa de ser apenas uma fonte de dicas e passa a ter uma pessoa reconhecível por trás.

Quando surge a compra

Ingressos, hotel, carro e transfer podem aparecer como continuação natural do assunto. Os serviços personalizados ganham sentido quando o público já entendeu como Camila pensa e o que ela resolve.

SEÇÃO 08

Próximos passos

Começar pelos dados que já existem. Vale reunir informações da audiência e dos clientes para separar a amizade antiga de quem está pesquisando ou pronto para comprar.

Depois, mapear quais produtos e serviços recebem mais pedidos. Os registros reais também devem mostrar quem contrata o atendimento completo e com quanta antecedência. Isso ajuda a equilibrar alcance e oportunidade de venda.

As perguntas da audiência servem como pesquisa. Stories podem levantar dúvidas sobre lojas e restaurantes, além de escolhas do roteiro. A primeira rodada de gravações deve misturar assuntos práticos com família, compras, novidades e bastidores.

Os números de turismo podem ser revistos a cada trimestre. Mudanças de preço, regra, data ou disponibilidade exigem uma checagem antes da publicação. As pautas também devem acompanhar as novas perguntas e as vendas da empresa.

Fontes e notas

(1) Visit Orlando, recorde de 76,7 milhões de visitantes em 2025. <https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/orlando-welcomed-record-767-million-visitors-in-2025-remainin-a-most-visited-destination-in-the-us/>

(2) Visit Orlando, Orlando recebeu 75,3 milhões de visitantes em 2024. <https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/orlando-welcomed-753-million-visitors-in-2024/>

(3) Visit Orlando, Brazil Sales Week e comportamento do mercado brasileiro. <https://www.visitorlando.org/about/corporate-blog/post/visit-orlando-strengthens-relationships-during-brazil-sales-week/>

(4) VISIT FLORIDA Research FAQ, visitação, mercados de origem e atividades. <https://www.visitflorida.org/resources/research/research-faq/>

(5) VISIT FLORIDA, impacto econômico e gasto de visitantes em 2024. <https://www.visitflorida.org/about-us/media/news-releases/article-details/?releaseId=21293>

(6) American Express, Global Travel Trends 2026. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>

(7) Visit Orlando, novas experiências anunciadas para 2026. <https://www.visitorlando.org/media/press-releases/post/26-more-reasons-to-visit-orlando-unveils-lineup-of-new-experiences-for-2026/>

(8) Visit Orlando, Magical Dining 2026. <https://www.visitorlando.com/blog/post/visit-orlando-magical-dining-is-back/>

Nota metodológica

Foram priorizadas fontes oficiais do destino e do turismo da Flórida. Tendências de viagem foram usadas como contexto, não como promessa de resultado para uma conta específica. As recomendações sobre o público de maior valor incluem dados direcionais de um modelo anterior da marca e devem ser comparadas com registros internos e vendas. Preços, promoções, regras, horários e experiências de Orlando precisam ser novamente verificados antes de cada conteúdo.