

# MULTIPROPRIEDADE NÃO É INVESTIMENTO FINANCEIRO



**GAV Resorts inaugurou o  
Salinas Premium Resort**

**Entrevista com Fábio Neri,  
CEO da Unyk Holding**

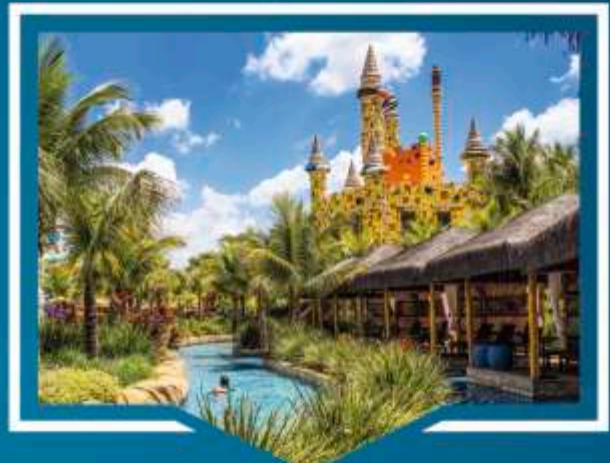
**WAM Group anuncia perspectiva  
de fechar VGV de 2022 em mais  
de 2,5 bilhões**

# “Somos movidos pelo seu sonho de férias!”

Nossa realização é poder compartilhar novos destinos de viagem com você. Conheça os nossos empreendimentos que serão entregues no ano de 2022.



**Château Golden Laghetto**  
Gramado (RS)



**Thermas Water Park**  
São Pedro (SP)



Mais de  
**4mil**  
colaboradores  
e parceiros



**160 mil**  
contratos vendidos



**26**  
salas de vendas  
em 8 estados



**8bi**  
em VGV



# DESENVOLVEDORA DE NEGÓCIOS

A TUDO Consultoria possui uma expertise de 26 anos e sempre foi uma empresa especializada em Elaboração de Planejamento Estratégico, Consultoria, Implantação, Desenvolvimento e Gestão Comercial Plena dos Projetos de Time Share e Multipropriedade.

Em 2017, a TUDO ampliou seu rol de serviços e se associou a empresa Paulo Lima Assessoria e Consultoria Ltda com o objetivo de oferecer os serviços de Pós-Vendas, Relacionamento e Gestão de Carteira aos seus clientes.

Já em 2020, por advento da pandemia, se estruturou para vender no mercado digital obtendo grande sucesso nesse segmento.

Desde então não parou de crescer e em 2022 se posiciona e passa a atender como Desenvolvedora de Negócios de Multipropriedade e Vacation Club.



Adriana Chaud  
CEO da TUDO Consultoria

**A TUDO atualmente oferece aos seus clientes os serviços em todas as etapas do Projeto:**

## Concepção

- Arquitetura Especializada e Entretenimento
- Viabilidade Técnica de Áreas
- Definição de Produtos
- Projetos Legais e Executivos
- Orçamento Detalhado
- Assessoria Administrativa e Condominal
- Gestão e Administração Hoteleira
- Gestão de Obra

## Pós-Vendas Relacionamento e Gestão de Carteira

- Central de Relacionamento Personalizada
- Cobrança e Negociação
- Gerenciamento de Carteira
- Gestão Financeira
- Assessoria Contábil, Fiscal e Jurídica Especializada

## Gestão comercial Marketing e Vendas

- Viabilidade Comercial
- Estratégia e Planejamento de Marketing – Presencial, Digital
- Estratégia e Planejamento de Vendas – Presencial, Digital e Door to Door
- Agência de Marketing Digital
- Desenvolvimento contínuo de processos
- Definição e Acompanhamento de Metas
- Desenvolvimento Contínuo de Equipes
- Geração Constante de Leads
- Comercialização Presencial e Online
- Apresentação de Relatórios e Indicadores



# ASSUNTOS QUE NUNCA SE ESGOTAM

A retomada do turismo já é uma realidade, apesar da economia do Brasil demonstrar dificuldades, temos certeza que os brasileiros não querem deixar de viajar e irão se esforçar para realizar os desejos de férias. Após tudo que todos os braços da cadeia do turismo enfrentaram em 2020 e 2021, ter um respiro, mesmo que não seja o cenário ideal ainda, deve ser celebrado.

Como todas as outras edições, a nova Revista Turismo Compartilhado, a número 36, também é especial. Conseguimos reunir novidades e informações relevantes sobre os mercados imobiliário, turístico, hoteleiro, multi-propriedade, timeshare e parques turísticos.

Para a capa teremos um artigo especial falando sobre os perigos de vender multipropriedade como investimento. Nunca é demais lembrar que multipropriedade é um investimento em férias e não deve ser vendido com rentabilidade e valorização patrimonial. Para os *players* que pensam no crescimento e credibilidade desse segmento no longo prazo, como o Turismo Compartilhado, sempre temos que reforçar esse ponto.

Outro assunto que também nunca se esgota é ESG. Não há como uma empresa em pleno 2022 não pensar no seu impacto ambiental, social e sua governança corporativa. Mudando para planejamento turístico de um destino,

trazemos uma reportagem de como Gramado e Canela se tornaram exemplos de destinos no Brasil.

Além desses temas, também há uma entrevista com o CEO da Unyk Holding, Fábio Neri, a inauguração do novo empreendimento da GAV Resorts, os planos da WAM Group para 2022, as novidades que a Credlar Vacation está levando para Praia Grande (SP), os projetos de experiência da Aviva Vacation Club para seus clientes e muito mais.



**Boa leitura!**  
**Fábio Mendonça**  
**Diretor de Jornalismo**

EXPEDIENTE

Jornalista Responsável

Fábio Mendonça (MTb 01.877)

Direção de Arte

Flávia Correia

Impressão

Gráfica Alpha Ultra Press

Tiragem - 2.500 exemplares



Acesse: [www.turismocompartilhado.com.br](http://www.turismocompartilhado.com.br)  
redacao@turismocompartilhado.com.br  
(64) 99336-4554 / (64) 99206-0604

**CAPA 16**



# **MULTIPROPRIEDADE NÃO É INVESTIMENTO FINANCEIRO**



**Página 06**

**GAV Resorts inaugura o  
SALINAS PREMIUM RESORT**



**Página 20**

**WAM Group anuncia perspectiva de  
fechar VGV de 2022 em mais de  
2,5 bilhões**



**Página 08**

**CREDLAR VACATION lança  
projeto de multipropriedade  
em Praia Grande-SP**



**Página 22**

**Leonardo Dutra explica o motivo das  
empresas aderirem a um modelo ESG**



**Página 10**

**Entrevista com Fábio Neri,  
CEO da Unyk Holding.**



**Página 24**

**Conheça a trajetória profissional  
de Douglas Beltrão, sócio da  
Sufland Brasil e da SmartShare**



**Página 14**

**Aviva Vacation Club aposta  
em co-branding e em estratégias  
de relacionamento para 2022**



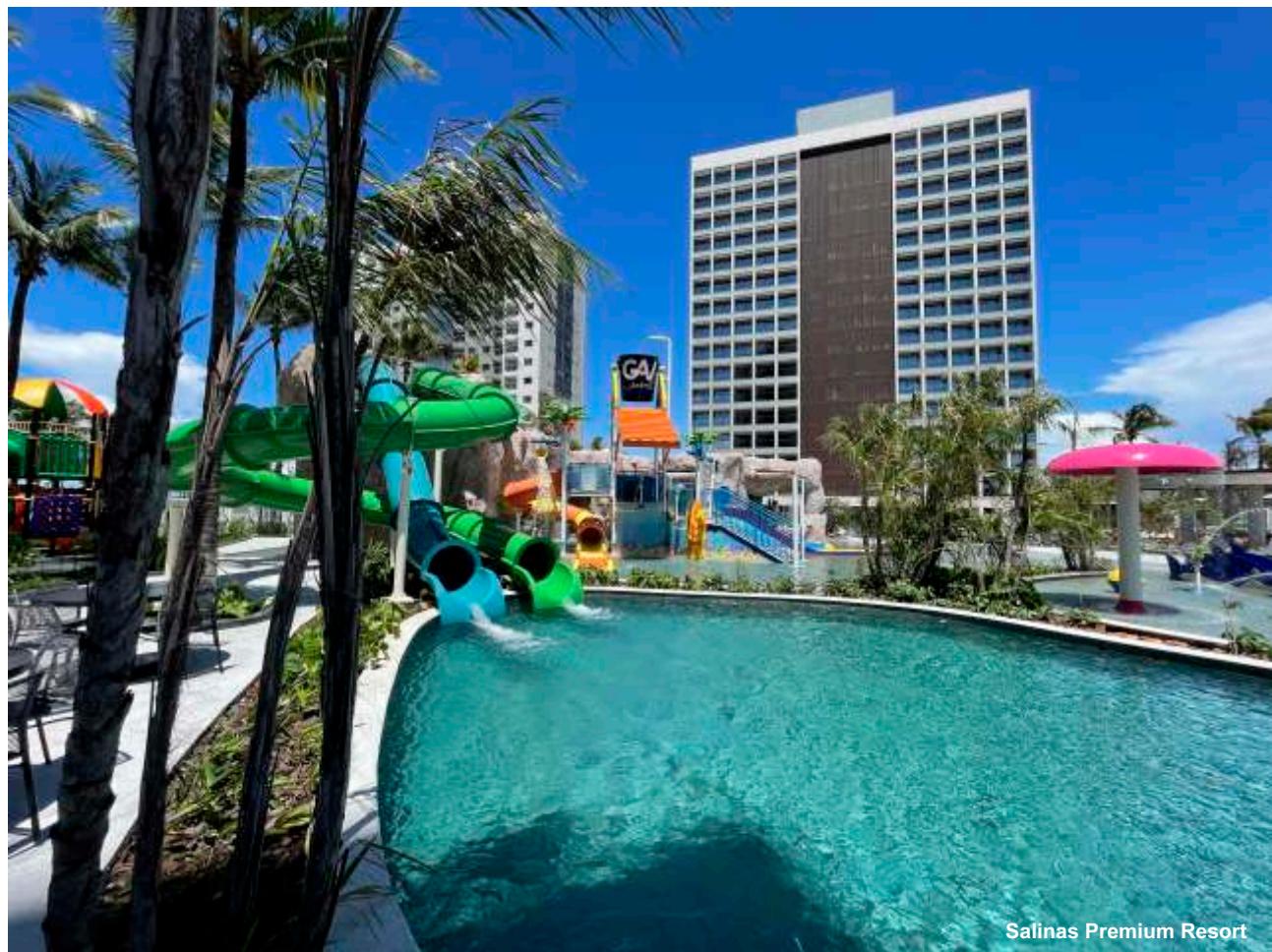
**Página 27**

**Como Gramado e Canela se tornaram  
os destinos turísticos mais  
desenvolvidos do Brasil**



## COM 224 NOVOS EMPREGOS DIRETOS, A GAV RESORTS INAUGUROU SEU TERCEIRO EMPREENDIMENTO EM SALINÓPOLIS

O Salinas Premium foi entregue no dia 20 de março  
com investimentos que se aproximam a R\$ 200 milhões




**Recepção**

**Apartamento**

**A**GAV Resorts, uma das maiores empresas de multipropriedade do país e referência no setor, entregou seu terceiro empreendimento em Salinópolis, o Salinas Premium Resort, no dia 20 de março. Com investimento aproximado de R\$ 200 milhões, o novo resort conta com 528 apartamentos, divididos em duas torres. Localizado próximo à praia do Atalaia, no Pará, o empreendimento dispõe de áreas comuns para lazer, como boliche, espaço de massagem, cinema, *cyber station*, salão de jogos, piscinas e outros.

A GAV, que já inaugurou o Salinas Park e o Salinas Exclusive no estado, totaliza R\$ 500 milhões em investimento na região de Salinópolis e emprega 540 colaboradores diretos em seus empreendimentos. Os resorts do grupo já atraíram cerca de 720 mil turistas para a região e, também, têm gerado vagas de empregos no local. "Para o Salinas Premium foram contratados 500 colaboradores para a obra. Já para a operação do empreendimento são 224 colaboradores direto" explica o CEO da GAV Resorts, Manoel Vicente Pereira Neto.

O Salinas Premium, que teve seu projeto assinado pela arquiteta Rúbya Zottele, tem áreas de lazer que o diferenciam dos demais empreendimentos, são eles: boliche; parede de escalada, cachoeira e gruta; quadra poliesportiva e de tênis; espaços de beleza, massagem, zen e fitness; prainha; bar

molhado; cinema; *pet care* e outros. "O Premium foi projetado para trazer a segurança e praticidade que somente resorts de padrões internacionais conseguem alcançar, ele possui toda uma arquitetura moderna, ousada e sofisticada. Pensamos em cada detalhe para promover conforto e lazer de todos hóspedes", finaliza Manoel.

### Sobre a GAV Resorts

A GAV Resorts é uma das maiores empresas de multipropriedade do país, sendo referência no setor. Com sete anos de expertise, o grupo está em uma crescente acelerada e chegou à marca histórica de mais de 80 mil frações imobiliárias disponíveis no mercado até o ano de 2021.

A construtora e incorporadora começou suas operações em Salinópolis, no Pará, e atualmente é personagem principal do impulsionamento econômico, empregatício, turístico e ambiental da cidade. Em 2021, a GAV Resorts lançou o seu quarto resort na cidade praiana de Salinópolis, no Pará. No mesmo ano foi lançando também o maior empreendimento do Grupo, em Porto de Galinhas na praia de Muro Alto. Ainda em 2021 a GAV chegou ao coração do Brasil, na região Centro-Oeste, com lançamento na cidade turística de Pirenópolis (GO), atingindo durante o ano um VGV total de R\$ 2,1 bilhões.


**Salão de Boliche**

**Salão de Boliche**

# CREDLAR VACATION

LANÇA PROJETO DE MULTIPROPRIEDADE EM PRAIA GRANDE  
Duas salas de vendas já foram instaladas no destino paulista



A sala de vendas do Campo da Aviação é considerada a maior do Brasil no modelo pré-moldado

**A** multipropriedade turística chegou em Praia Grande (SP) para possibilitar o sonho do apartamento de férias de centenas de famílias no litoral paulista. Isso graças à união da construtora Credlar, de Praia Grande, que ocupa o 39º lugar no ranking do Brasil, e da comercializadora Merídio Broker, de Caldas Novas (GO). A parceria das empresas originou a Credlar Vacation, instituição de multipropriedade, que realiza as vendas das frações imobiliárias do empreendimento Long Beach Multiresidence no destino.

A Credlar Vacation, com sede administrativa no bairro Canto do Forte, foi inaugurada em 29 de dezembro de 2021, já instalou duas salas de vendas, uma no bairro Boqueirão, a outra no Campo da Aviação, e conta com 112 colaboradores, que atuam nas áreas administrativa, comercial e marketing. Em quatro meses de atuação, as vendas de frações do empreendimento Long Beach Multiresidence têm obtido resultados satisfatórios, com cumprimento de metas mensais e atendimento a milhares de famílias.

Em reconhecimento ao esforço e dedicação dos colaboradores, no dia 06 de abril, a Credlar Vacation realizou o primeiro evento dos melhores da temporada, referentes aos meses de dezembro de 2021, janeiro e fevereiro de 2022. A festa aconteceu na casa noturna Blue House, onde promotores de marketing, consultores, supervisores, assistentes administrativos,

recepção e assistente de serviços gerais foram homenageados com certificados de destaque e troféus.

Segundo os gestores, é preciso reconhecer e homenagear os colaboradores que se esforçam e fazem a diferença em suas áreas de atuação dentro da empresa. O reconhecimento não se limitou apenas aos que obtiveram maiores resultados de vendas, mas também àqueles que exercem com eficiência a função na área administrativa da instituição.

## Long Beach Multiresidence

A previsão é de que o empreendimento Long Beach Multiresidence comece a ser construído em janeiro de 2023, no bairro Campo da Aviação, situado a 100 metros da praia. O prédio contará com 402 apartamentos e terá estrutura completa de lazer com piscinas de água fria e água aquecida, lojas de conveniências, bares, cafeteria, restaurante, centro de convenções, espaço infantil, academia, espaços futon, salão de estética, cinema, terraço com choperia, sala de jogos, sauna, piscina coberta e piscina de borda infinita. Segundo os gestores, o empreendimento será um dos prédios mais altos da região sul do litoral paulista.



Sala de vendas do bairro Boqueirão. Projeto visual atrai milhares de pessoas

## CONFIRA OS MELHORES DA TEMPORADA CREDLAR VACATION



### **Promotores de Marketing:**

- 1º Anderson Silva de Souza
- 2º Wanderson Mascena
- 3º Davi Martins



### **Consultores:**

- 1º Matheus Bosqueto
- 2º Sueny Fernandes
- 3º Daiana Gonçalves



### **Supervisores:**

- 1º Carlos Roberto Viaro
- 2º Carlos Humberto Puttini
- 3º Thassiana Naves Coelho

### **Equipe de Apoio:**

Andreia dos Anjos, Kethellyn Santana Borges,  
Larissa de Lima Alexandrino, Pedro Henrique Gonzaga  
e Victor de Souza Gomes

## ENTREVISTA

Com Fábio Neri, CEO da Unyk Holding

# “A MULTIPROPRIEDADE É A ECONOMIA COMPARTILHADA VOLTADA PARA A SEGUNDA RESIDÊNCIA”

**O** amadurecimento e a profissionalização do mercado de multipropriedade atraem mais investidores e redes hoteleiras”, afirma o CEO da Unyk Holding, Fábio Neri, que reúne quatro empresas para atender aos empreendimentos de ponta a ponta, acompanhando todo o ciclo do negócio, desde a escolha do terreno, consultoria e venda física e digital até a administração condonial e hoteleira.

Lançada em 2021, a Unyk também foi uma das pioneiras em vendas de frações imobiliárias pela internet com a empresa 2Share, que atua desde captação de *leads* para salas de vendas presenciais ou digitais até a própria venda online ponta a ponta. Juntas, as empresas atingiram mais de 10 mil cotas vendidas e R\$ 500 milhões em VGV (Valor Geral de Vendas).

Além da 2Share, a Unyk também conta com a Retriever, responsável pela prospecção de terrenos e bandeiras internacionais; a Quantum, que atua com consultoria e vendas em salas físicas em multipropriedade; e a Triadz, gestora hoteleira e condonial focada em empreendimentos com modelo de multipropriedade.

Nesta entrevista, Fábio Neri aborda como começou a empreender na multipropriedade, sua visão do segmento e como as vendas digitais podem ser utilizadas pelas operações comerciais.



## Qual sua trajetória profissional até chegar ao mercado de multipropriedade?

Eu trabalhei no mercado financeiro durante 11 anos até 2006. A partir desse momento, iniciei minha carreira como empresário, investindo em vários segmentos diferentes. Em 2010, voltei para o mercado financeiro como sócio do Grupo Valor Investimentos. Dentro desse grupo, havia um braço que cuidava de consultoria, principalmente de fusões e aquisições (M&A), onde comecei como head da Valor Finanças Corporativas. Em dado momento, começamos a prestar serviços para um grupo hoteleiro, participamos da intermediação de uma Joint Venture entre a empresa espanhola Hotusa Hotels e a Nobile Hotéis, juntamente com a Fisa. Assim, passamos a ter algum destaque nessa parte de projetos de expansão hoteleira de bandeiras internacionais.

Nesse momento, havia uma empresa que prestava serviço para o Grupo Valor Investimentos na parte de *valuation* e *business plan*, a Fisa Consultoria, da qual o meu ex-sócio Samuel Sicchierolli era o proprietário. A partir dessa operação, nós dois criamos a VCI S.A. em 2012. Começamos a prestar serviços para vários segmentos, mais focados no mercado hoteleiro. Com o trabalho realizado com a Hotusa e a Nobile, fomos abordados pelo Hard Rock Hotel para implantarmos a marca no Brasil e assinamos um ADA (*area development agreement*) em 2014, quando começamos nosso trabalho com a marca. No primeiro contato que fizemos, já nos deparamos com esse modelo de multipropriedade hoteleira.

Em 2017, surge a oportunidade de, além de desenvolver a

marca no Brasil, também ser incorporador. A VCI começou a atuar dessa forma, primeiramente com o empreendimento Hard Rock Hotel Fortaleza, no Ceará, e depois com o Hard Rock Hotel Ilha do Sol, no Paraná.

Até abril de 2021, fui o CEO da VCI. Mas percebemos que as empresas que hoje são parte da Unyk tinham conflitos de interesses que prejudicavam suas prospecções de novos clientes, já que, naquele momento, ter um sócio incorporador como sócio principal dessas empresas fazia com que tivéssemos dificuldades em expandir nossa carteira de clientes, pois sempre nos deparávamos com essa questão de ter um concorrente do incorporador como sócio principal das empresas. Então, depois de uma longa conversa de seis meses, decidimos fazer o *split* dessas operações, através de uma troca de *equities*, em que o Samuel ficou com 100% da operação da VCI, como incorporador, e eu assumi o lugar da VCI como investidor desse outros braços de negócios, fundando a Unyk Holding. Começamos, assim, um trabalho de expansão, com mais portas se abrindo, prestando serviços não apenas à VCI, mas também a vários outros incorporadores. Hoje temos em nosso *pipeline* mais de R\$ 23 bilhões em VGV para comercializar, o que prova que a estratégia deu certo.

A VCI hoje é um dos clientes incorporadores a quem a Unyk presta serviço, do início ao fim, desde a prospecção de novos negócios, novos terrenos, consultoria na parte da Quantum, vendas na parte da 2Share. Não realizamos vendas presenciais para a VCI, eles têm equipe própria, mas na parte digital realizamos a captação para salas de vendas presenciais e digitais.

# ENTREVISTA

Com Fábio Neri, CEO da Unyk Holding

## "Desde 2017, já percebíamos que o futuro do mercado de real estate em geral caminhava para operações digitais"

### Como conheceu o segmento de multipropriedade? Por que se interessou por esse mercado?

O primeiro projeto que prospectamos, que depois foi descontinuado, foi o projeto do Hard Rock Hotel Caldas Novas. Naquele momento, por ter vindo do mercado financeiro e o Samuel da área de consultoria, começamos a olhar o *economics* do negócio e percebemos que tinha uma viabilidade financeira muito interessante. Analisando os números, o VGV (Valor Geral de Vendas) era muito alto e o resultado, o percentual final das operações, era também muito interessante.

### Como surgiu o projeto de uma comercializadora 100% no mercado digital, a 2Share?

Desde 2017, já percebíamos que o futuro do mercado de *real estate* em geral caminhava para operações digitais, com vários exemplos, como Quinto Andar e Loft. Nós já tínhamos esse plano de ter nossa comercializadora para o mercado digital focada na multipropriedade. Em 2018, nasceu a 2Share de forma muito incipiente, fazendo alguns testes internos que começaram a dar resultados. Em 2020, durante a pandemia, nos deparamos com todas as salas de vendas fechadas por conta das restrições e começamos a investir pesado dentro dessa estrutura digital, para passarmos pela pandemia sem interromper o fluxo de vendas, como acabou acontecendo com a maioria das operações do país, que trabalhavam exclusivamente com o modelo de salas de venda de impacto. Quando voltamos o foco para a 2Share, verificamos que o nosso êxito foi muito grande. Hoje já ultrapassamos 10 mil frações vendidas através desse segmento digital, resultando em mais de R\$ 500 milhões em VGV.

### A comercialização pelo digital tem um custo menor que o presencial? E em relação à eficiência em vendas e cancelamentos?

O digital tem uma série de vantagens em relação às vendas presenciais. A primeiro é em relação a custos. Nós temos vários pacotes diferentes: apenas captar os *leads*; captar *leads* e prestar algum tipo de consultoria; e de realizarmos as vendas com equipe própria, ponta a ponta digital. No pacote integral, bancamos o impulsionamento, criamos todas as peças de marketing, trabalhando todo o fluxo e realizando as vendas com nossa própria equipe de consultores digitais. Então, temos serviços que podem gerar de 5% até 18% de custos sobre o VGV do projeto. Uma operação de vendas presenciais gira em torno de 25% de custos sobre o VGV, se for bem administrada pela incorporadora ou comercializadora.

A segunda vantagem é que as salas de vendas presenciais têm um limite geográfico. Normalmente, as salas de vendas de impacto ficam no entorno dos projetos e há uma guerra pela captação dos potenciais clientes em locais de alto fluxo turístico. Hoje, já fazemos vendas para residentes na Europa, Ásia, EUA; ou seja, não temos a barreira geográfica, pois podemos captar *leads* em qualquer lugar do mundo e também prestar esse serviço no exterior para outros incorporadores imobiliários.

A terceira é que temos níveis de cancelamentos absurdamente menores. Possuímos algumas métricas de comparação entre os projetos em que prestamos serviços e observamos que, no digital, há em média somente 1/5 dos distratos e inadimplência em relação à sala de vendas de impacto.

Eu costumo dizer que temos uma inversão em percentual dentro do processo decisório do cliente, comparando as vendas físicas e digitais. As salas de vendas físicas não são chamadas de salas de vendas de impacto por acaso, já que é efetivamente uma venda muito emotiva, com 80% emoção e 20% razão. Entre a abordagem para captação do potencial cliente até a efetivação da venda, temos um período de aproximadamente uma hora ou uma hora e meia, e isso acaba trazendo um componente muito grande de emoção, gerando problemas de distrato e inadimplência, já que muitas vezes a pessoa compra na emoção e depois se arrepende. A venda digital tem um processo decisório, em média, de sete a dez dias entre a captação do *lead* até a compra. Então, quando ele resolve comprar, o componente razão já está investido. Eu costumo dizer que nesse caso temos uma inversão de percentuais no componente decisório do cliente, pois ele toma sua decisão com 80% razão e 20% emoção, já que não existe venda sem emoção. Quando o cliente resolve comprar, já leu o contrato e consultou uma série de pessoas, trazendo uma carteira mais saudável para o incorporador.

Uma quarta vantagem do serviço digital é que existe uma dificuldade muito grande na contratação e na qualificação da mão de obra para uma sala de vendas de impacto. Nós temos um curso de EAD, filmado em 4k, que já é vendido pela Hotmart, para qualificação desses consultores de vendas digitais, que podem realizar o curso de qualquer lugar do mundo. A qualificação de forma remota pelo nosso EAD faz com que essa equipe possa ser multiplicada e tenha uma alta capilaridade, gerando grande escalabilidade. Posso ter pessoas de qualquer lugar do mundo vendendo um produto de qualquer incorporador, sem ter a necessidade de outra pessoa ali, dedicando seu tempo para o treinamento daquela equipe.

# ENTREVISTA

Com Fábio Neri, CEO da Unyk Holding

**No início da pandemia, com o período de lockdown, houve um crescimento dos negócios digitais, como vendas através de ligação de vídeo. O que mudou na operação da 2Share com o abrandamento das restrições impostas pela pandemia?**

É claro que num momento de pandemia em que todo mundo estava em casa, havia uma facilidade maior de agendamento, mas, posteriormente a isso, uma série de ferramentas foram implementadas dentro de nosso processo de vendas, melhorando esse fluxo de clientes. Temos um *credit score* com muita automação envolvida, desde a captação do *lead* através de várias técnicas de abordagem a uma alimentação de informação via e-mail, SMS e WhatsApp com robôs, que fazem com que o cliente tenha uma série de informações antes de seu processo decisório. Isso faz com que ele decida, muitas vezes, comprar sem a necessidade de apresentação de um consultor, caracterizando a venda ponta a ponta. O processo de vendas tem basicamente dois caminhos dentro da 2Share: depois de todo esse fluxo pelo qual o cliente passa, através da captação do *lead*, das automações integradas com informações, ele pode comprar diretamente dentro do próprio site através de um *gateway* de pagamentos, ou pode acessar um consultor de vendas para tirar algum tipo de dúvida. Muitas vezes são dúvidas mínimas, pois o objetivo da automação é fazer com que o cliente tenha exauridas todas as dúvidas e se sinta confiante para comprar. Neste momento, estamos focados na criação de

um *Market Place* e de um portal do cliente, onde teremos um *Dashboard* com B.I. (*business intelligence*), para que o incorporador tome decisões estratégicas mais assertivas, além de um módulo de sistema de comissionamento que conecta via API com o ERP do incorporador, e da implementação da comercialização de frações no mercado secundário e a criação do 2Share Banking.

**Qual sua visão para o mercado de multipropriedade atualmente e como enxerga o segmento no futuro?**

A multipropriedade é derivada da economia compartilhada, que já está presente nas nossas vidas de várias formas, como Uber, AirBnb, Spotify, Netflix, compartilhamento de carros de luxo, de lanchas, helicópteros, aviões e a Pacaso, um caso interessante nos EUA, um modelo de multipropriedade junto ao *real estate* de casas de luxo. A multipropriedade é a economia compartilhada voltada para a segunda residência.

O mercado de multipropriedade vem crescendo mesmo durante a pandemia. Acredito que muito por conta da Lei 13.777/2018, que trouxe segurança jurídica para que uma série de investidores, inclusive alguns que estavam focados em outras áreas, buscassem a multipropriedade, olhando para o mercado de uma forma muito mais profissional. Apesar de termos a multipropriedade há um certo tempo no mercado, acredito que ainda estamos no início de um processo, a curva de crescimento ainda é muito acentuada.





## AVIVA VACATION CLUB

Celebre os bons  
momentos da vida com  
**tranquilidade** e **diversão**.

Suas férias merecem experiências únicas nos lugares mais legais e incríveis do Brasil.

Por isso, há mais de 20 anos, fazemos famílias felizes através do nosso Clube de Férias. Em todo esse tempo, seja nas águas quentinhas de Rio Quente ou no melhor do litoral baiano, a Costa do Sauípe, transmitimos a alegria dos nossos destinos com benefícios e experiências únicas para mais de 33 mil famílias.

Somos o maior clube de férias da América do Sul e queremos você com a gente.  
**Vamos?**

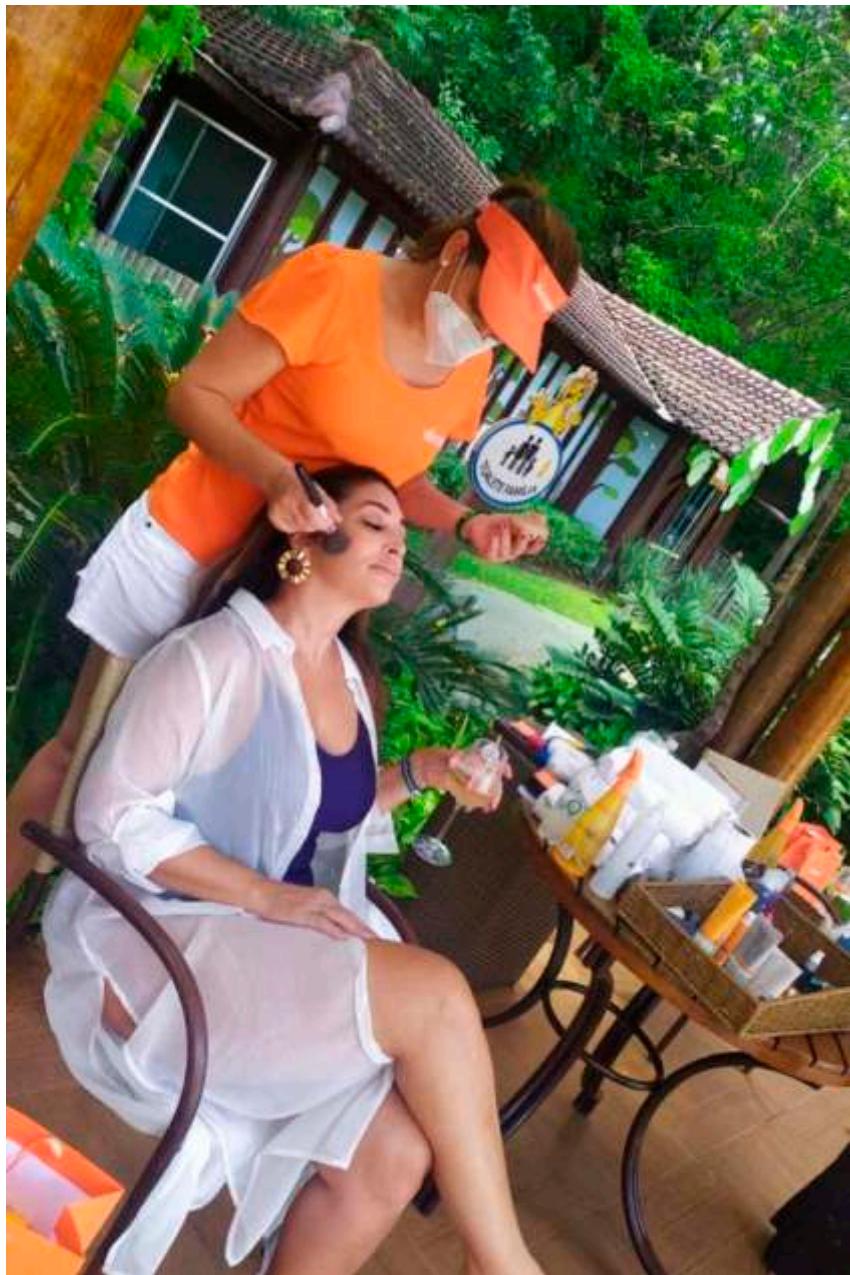


# AVIVA VACATION CLUB

## APOSTA EM CO-BRANDING E EM ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO PARA 2022

**P**roporcionar ao cliente momentos de bem-estar durante seu período de descanso também é um dos propósitos da Aviva, que tem investido em ações de *co-branding* para o seu clube de férias e em estratégias de relacionamento para 2022. Para isso, a Aviva Vacation Club investe em um calendário anual de entretenimento para que seus hóspedes possam aproveitar o mesmo destino, seja Rio Quente (GO) ou Costa do Sauípe (BA), como uma nova experiência por causa da programação, que vai do Bem-Estar, Sabores do Brasil ao São João, e datas importantes como Natal e Réveillon, e sempre está em busca de empresas que tenham sinergia com o seu negócio para surpreendê-los.

"Além de todos os serviços disponíveis diariamente, como acomodações repletas de conforto, alimentação saudável afetiva e diferenciada, área de lazer, diversas atividades relaxantes e de entretenimento também fazem parte da nossa programação. Nossa aposta em *co-branding* para os destinos não é nova, mas se fortalece a cada dia como estratégia de relacionamento e encantamento. A mais recente aconteceu em março com a Dermage em nossos dois destinos para os clientes do Clube de Férias. Nossa parceira há mais de 5 anos e com valores e propósito semelhantes ao nosso, a Dermage faz parte dessa trajetória: iniciamos no passado apenas em Rio Quente com a Dermage de Goiânia e hoje a marca integra nossa estratégia maior envolvendo todas as operações em nossos dois destinos", destaca Miguel Diniz, Gerente Geral de Experiência Marketing e Vendas da Aviva.



Ação de bem-estar oferecida aos membros do Clube de Férias, em parceria com a Dermage

# EXPERIÊNCIAS DO CLUBE DE FÉRIAS



Miguel Diniz, Gerente Geral de Experiência Marketing e Vendas da Aviva



Bruna Apolinário, Gerente Geral da Aviva Vacation Club

No mês de março, durante o Festival Bem-Estar, os destinos investiram em duas frentes: autocuidado e mês da mulher. As marcas Dermage e Chandon surpreenderam os clientes do clube de férias, reforçando a importância do autocuidado, de olhar para si, impactando mais de 600 famílias com mimos em seus quartos, e muitos também usufruíram do Spa dos Pés, exclusivo para os clientes do clube de férias.

"Todos os meses pensamos em parcerias e atividades que consigam tornar cada ida ao destino única. Sabemos que nosso cliente do Clube de Férias faz uma escolha pelo conjunto - entretenimento, lazer, momentos em família, ambiente e infraestrutura para que as férias sejam perfeitas. No entanto, precisamos ir além, surpreendendo-o a cada nova viagem. É isso que torna o destino ainda mais valioso aos olhos de quem investe no Clube de Férias", destaca Bruna Apolinário, Gerente Geral da Aviva Vacation Club.

Outra ação foi a do Dia Internacional da Mulher, que proporcionou um momento exclusivo de cuidado, relaxamento e conversas compartilhadas durante uma revitalização facial. Mais de 60 mulheres da Aviva Vacation Club participaram da iniciativa na piscina do Hotel Turismo no Rio Quente e na piscina do Hotel Brisa em Costa do Sauípe.

"Não é apenas no Festival Bem-Estar que buscamos somar o momento de relaxamento em família às práticas que ajudam a focar no presente, tornando a mente mais desperta e o corpo mais saudável. Essa é uma das estratégias de *start* para o desejo do autocuidado, tornando as férias ainda mais especiais. Ou seja, com a natureza exuberante, performances artísticas, atividades guiadas e exercícios em grupo, proporcionamos experiências que ficam marcadas para sempre! Pois sabemos que isso também impacta na escolha do destino das férias e na fidelização do clube de férias", reforça Bruna Apolinário.



# MULTIPROPRIEDADE NÃO É INVESTIMENTO FINANCEIRO

Modelo de negócio deve ser destinado para viagens e férias, não podendo garantir rentabilidade e valorização da fração imobiliária

**N**o jogo de tabuleiro Banco Imobiliário os jogadores devem ir rolando os dados e caminhando pelas casinhas para adquirir imóveis, como uma forma de aumentar o patrimônio e enriquecer, e depois cobrar aluguel dos outros jogadores. O objetivo do jogo é acumular riquezas imobiliárias. Esse tipo de negócio especulativo é comum no mercado imobiliário, adquirir um lote, apartamento, casa, sala comercial, esperando a valorização ou para rentabilizar no aluguel, é considerado um investimento conservador. Como diz o ditado, "quem compra terra não erra".

O brasileiro, geralmente, sempre está buscando investimentos, e o mercado financeiro para investidores está em expansão e oferecendo várias oportunidades, seja com fundos imobiliários, criptomoedas, bolsa de valores, mais recentemente, NFT's e até imóveis, entre outros. Ao mesmo tempo, acabam surgindo muitos "aventureiros" surfando nessa onda da busca do investimento, prometendo enriquecimento rápido através de investimentos suspeitos, ferramentas de tecnologia ou pirâmides financeiras.

A multipropriedade, apesar de ser um bem imóvel, não poderia fazer parte do Banco Imobiliário nem estar em uma lista de investimentos possíveis para os brasileiros. A multipropriedade não irá trazer rendimentos no curto, médio ou longo prazo. Não há como afirmar que terá valorização nem que o proprietário irá conseguir vender facilmente sua cota.

Imóveis são utilizados como investimentos, sejam residenciais, loteamentos, salas comerciais. Já imóveis de férias ou de segunda residência, normalmente, não são considerados bons investimentos. Há o ditado que diz que a casa de férias dá duas alegrias - comprar e vender - pois os custos de manutenção são altos e o proprietário possui um imóvel utilizado poucas vezes no ano. Para não dizer que não existe uma incorporação imobiliária destinada para férias que também é um investimento, há o condo-hotel, que é devidamente regulamentado pela CVM (Comissão de Valores Mobiliários), em que o proprietário é obrigado a colocar seu apartamento no *pool* de locação e, na maioria das vezes, não pode usufruir de seu bem. Mas, ainda assim, não há como garantir rentabilidade e valorização para a



multipropriedade. São modelos imobiliários diferentes. A multipropriedade é um misto de hotel e condomínio, podendo ser inserida no conceito de economia compartilhada.

Se perguntar para gerentes, diretores ou CEO's das principais empresas atuantes na multipropriedade se vendem rentabilidade, a resposta será não! E de fato, é verdade que a regra das operações deva ser essa. Porém, esse hábito de vender investimento e valorização foi praticado por alguns anos e está enraizado entre os profissionais das salas de vendas. Na hora da apresentação, quando é somente o vendedor e o cliente, pode surgir aquela "tentação" de retirar a carta da rentabilidade da manga, como mais uma vantagem da multipropriedade.

Certamente, durante a apresentação de venda irá chegar o momento de falar sobre a Lei 13.777, em que regulamenta o modelo de multipropriedade, chancelando-o como um imóvel, registrado e escriturado, herdável, podendo utilizar, ceder ou alugar. De fato, se o proprietário pode alugar, ele pode rentabilizar. Porém, nessa hora, o consultor deve ser muito verdadeiro e esclarecer que não é garantido que ele irá locar ou vender a cota com facilidade nem que terá valorização. A meta é que o cliente saia da sala de vendas, comprando ou não, entendendo que o objetivo desse imóvel é para férias.

Fazendo contas de padeiro, a multipropriedade poderia ter um retorno financeiro: se alugar meus 14 dias por um bom valor de diária hoteleira vou ter um faturamento. Infelizmente, não é tão simples. A hotelaria e destinos turísticos não funcionam dessa forma. Os preços flutuam e a ocupação pode variar

entre baixa temporada, alta temporada, dias de semana e fins de semana. Não tem destino turístico do Brasil em que há um hotel operando com 100% de ocupação. Ao contrário, na maioria dos destinos, uma ocupação de 60% média anual é considerada excelente. Mesmo para altas temporadas, há variações entre dias de semana e fins de semana, e os feriados não são semanas inteiras, geralmente dois ou no máximo três dias. E ainda deve-se utilizar essas variáveis com o preço pago pela fração imobiliária, para se chegar no quanto será a rentabilidade mensal e anual. Não adianta, não vai fechar a conta do que foi prometido na sala de vendas.

### Consequências

Quando os clientes adquirem suas multipropriedades esperando rentabilidade ou certo que irão vendê-las quando quiserem, e depois percebem que o que foi prometido não irá acontecer, além do desgaste da imagem do empreendimento nas redes sociais, ainda pode-se aumentar os pedidos de distratos. Um cliente que comprou a multipropriedade por investimento tende a desistir muito mais facilmente de seu imóvel de férias. É muito difícil para o pós-vendas dissuadir um cliente que sente enganado.

Hoje em dia, com o excesso de informação e conhecimento sobre esse modelo de negócio, vender a multipropriedade garantindo que o cliente poderá ganhar algum rendimento se assemelha a um "aventureiro" do mercado de investimentos que vende enriquecimento rápido.

# Multipropriedade não é sobre quanto ganhará, mas quanto economizará

## Vantagens Econômicas/Financeiras da Multipropriedade:

- Valor da fração mais baixo que apartamento integral;
- Paga-se somente pelo tempo que utiliza;
- Taxa de condomínio rateada com os demais proprietários;
- Valores de diárias hoteleiras mais baixas;
- Valores do intercâmbio de férias mais baixos do que pacotes turísticos.

Não poder falar de rentabilidade e valorização da multipropriedade não quer dizer que o modelo perdeu seus atrativos. Pelo contrário, a multipropriedade ainda tem muitas vantagens e é muito aspiracional para os brasileiros. Não podemos nos esquecer que a maioria dos brasileiros não tem o hábito de viajar com frequência e se hospedarem em resorts de alto padrão.

Além de emocionar com as possibilidades de viagens, a sala de vendas não deixará de falar de dinheiro. Porém, a questão não será quanto que a multipropriedade pode trazer de retorno, mas quanto o cliente economizará em suas férias. A lógica financeira da multipropriedade mostra que o modelo oferece muitas vantagens econômicas em relação à quem quer ter uma segunda residência ou casa de férias, ou se hospedar em um resort de alto padrão.

Ou seja, o consumidor poderá analisar o que é mais vantajoso financeiramente para ele, em se tratando de suas férias. Se comprar um imóvel integral e arcar com todas as taxas sozinho, ou pagar apenas pela sua fração, o tempo que realmente viaja no ano e dividir a taxa do imóvel; se, ao finalizar o pagamento da multipropriedade, poder se hospedar no seu resort pagando somente uma pequena taxa mensal; e viajar utilizando o intercâmbio de férias com valores bem mais baixos que diárias hoteleiras ou pacotes das OTA's.

Também não pode deixar de mencionar a lógica financeira da taxa de condomínio, que é rateada por todos os proprietários

os do apartamento. Se a taxa de condomínio girar em torno de R\$ 250,00 por duas semanas, por exemplo, e a família tiver quatro membros, pagará R\$ 3.000,00 anuais. Dividindo esse valor pelos membros da família e pelo número de dias que eles têm direito a usufruírem, o resultado será R\$ 53, 571. Esse é a diária hoteleira que cada membro da família irá pagar para se hospedarem na multipropriedade, quando todas as parcelas das frações estiverem quitadas.

Quando que um viajante se hospeda em um resort de alto padrão em um destino atraente pagando apenas R\$ 53, 571? Aliás, não existe diária hoteleira com esse valor, isso é algo inviável. Nem motel, nem Airbnb, até hostel com quarto e banheiro compartilhados tem diárias mais altas!

Assim, não é necessário analisar qual será o retorno financeiro do cliente ao adquirir a multipropriedade, pois focando no investimento em férias, os olhos das famílias irão brilhar com a possibilidade poderem viajar todos os anos, algo que para muitos era algo distante ou quase impossível de realizar.

De uma forma geral, a multipropriedade não deixará de ser um investimento, mas um investimento em férias e qualidade de vida. Na apresentação de venda há a parte da emoção, falando de viagens e férias, mas também há o racional, em que o cliente deve pensar e analisar. Com tantos argumentos, vantagens financeiras/econômicas e de qualidade de vida, ainda é necessário utilizar rentabilidade, investimento e valorização patrimonial para vender multipropriedade?



O MAIOR SEMINÁRIO DA  
**AMÉRICA DO SUL SOBRE  
MULTIPROPRIEDADE  
E TIMESHARE**

2, 3 e 4   
 JUN•22

THERMAS  
DOS LARANJAIS  
**OLÍMPIA-SP**

**Cupom de desconto exclusivo:**



**TURISMOCOMPARTILHADO**

até R\$ 198 OFF\*



Siga a ADIT nas redes sociais

 aditbrasil | [www.adit.com.br](http://www.adit.com.br)

 **ADITBrasil**

## WAM GROUP ANUNCIA PERSPECTIVA DE FECHAR VGV DE 2022 EM MAIS DE 2,5 BILHÕES

Atuando em oito braços de negócios, grupo fechou 2021 com cerca de R\$ 1,5 bi de faturamento



Marco Gonzaga, CMO da WAM Group

**D**ados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que após uma queda de 36,7% em 2020, o volume de serviços nas atividades turísticas terminou em 2021 com crescimento de 21,1% ante 2020. Mesmo ainda não estando a todo vapor, o setor não beneficia apenas o segmento de hotelaria, mas impulsiona consideravelmente outras 50 atividades da cadeia do turismo, que necessitam da presença de pessoas para se manterem ativas, a exemplo de transporte aéreo ou terrestre, agências de viagens, restaurantes, lazer e entretenimento.

Com diferenciais como a excelência de atendimento e uma carteira de negócios diversificada, hoje com oito braços de atuação, a WAM Group acredita na força do turismo e do público brasileiro para alavancagem de bons negócios. A marca fechou o ano de 2021 com um VGV total de R\$ 1.513.275.393. "O resultado é sinônimo do nosso esforço diário e é ainda mais expressivo se analisarmos o momento de crise pelo qual passamos devido à pandemia. Dentro de um cenário ainda mais promissor, nossa intenção é crescer ainda mais em 2022 e alcançar os 2,5 bilhões em VGV", explica o CMO da WAM Group Marco Gonzaga.

O diretor da WAM Gestão, Leonardo Silveira, também aponta que a marca tem como diferencial investimentos em alta tecnologia. "Contamos com um CRM que prima pelo relacionamento de ponta com cliente, Inteligência Artificial, modelos preditivos, processos bem estruturados e em constante aprimoramento. Nesse sentido, buscamos sempre entender melhor o comportamento do nosso público, suas necessidades e expectativas. Deveremos estar sempre um passo à frente para que nosso objetivo, que é a satisfação do cliente, seja concretizado".

A credibilidade da marca é algo conquistado ao longo dos anos devido ao seu pioneirismo, uma vez que se consolidou como líder mundial na comercialização de multipropriedades. "Temos uma solidez de mercado que vem desse processo de atender o cliente em todos os aspectos que ele necessita, o que empresas amadoras que entram no segmento apenas visam o lucro pelo lucro não conseguem vislumbrar. Hoje atuamos na incorporação do projeto, na estrutura jurídica, na comercialização, com o clube de férias, na administração hoteleira e por fim, diretamente com o relacionamento com o cliente. Isso é o que nos garante sempre estar à frente", reflete.

A venda da multipropriedade é um modelo de negócio que dá acesso a um imóvel de férias e não a um negócio para se tirar vantagens comerciais. Por isso, a transparência é importante. Quem adquire um empreendimento fracionado com a WAM Group tem a certeza de realizar um negócio seguro, garantindo acesso a diferentes destinos turísticos e com a vantagem de um patrimônio que é inclusive herdável. "Hoje, a WAM Group conta com uma taxa de distrato de cerca de 26% da quantidade de contratos fechados, o que é um número interessante se avaliarmos o que acontece no mercado", ressalta.

Leonardo Silveira, complementa ainda que o objetivo da empresa é sempre entregar experiências às famílias que optam por seus produtos. "O melhor é que conosco o cotista não precisa ficar preso a apenas um empreendimento ou destino específico. Com a WAM Fidelidade, nosso Clube de Vantagens e Viagens, nossos clientes têm a opção de trocar períodos de utilização dentro da nossa Rede (Intercâmbio), acessar a cadeia de hotéis parceiros a baixo custo e ainda, adquirir passagens aéreas e locação de veículos, ou seja, cuidamos das férias do nosso cotista, para que a sua única preocupação seja arrumar as malas".



Leonardo Silveira, diretor da WAM Gestão

## Sobre a WAM Group

A WAM Group é pioneira e líder mundial na comercialização de multipropriedades no Brasil que atua como gestora de empreendimentos fracionados. Com foco estratégico no ramo hoteleiro de lazer, oferece um modelo que possibilita a milhares de famílias realizar seus sonhos de férias a partir de uma estrutura sustentável, profissional e de credibilidade. Atenta a soluções completas para a carteira de clientes que administra, é composta pelas marcas WAM Comercialização, WAM Incorporação, WAM Fidelidade, WAM Gestão, WAM Ensino, WAM Hotéis e outras. Sob a gestão da WAM, atualmente são administrados 14 hotéis pelo país e três parques aquáticos, além de 26 salas de comercialização de multipropriedades imobiliárias, localizadas nas principais praças turísticas do país. A estrutura sólida e bem-sucedida envolve uma equipe superior a 4.000 colaboradores.

Acesse: <https://wam.group/>

# EXECUTIVO EXPLICA O MOTIVO DAS EMPRESAS ADERIREM A UM MODELO ESG

Para o diretor de sustentabilidade da EY, para expandir os negócios, as empresas devem buscar um formato em que questões ambientais, sociais e de governança corporativas façam parte das estratégias



Leonardo Dutra, diretor de sustentabilidade da Ernest & Young (EY)

**B**uscar a sustentabilidade, ou seja, a preservação ambiental, a justiça social e ética na governança corporativa, o conceito de ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*), não é ser contra os negócios, como afirma o diretor de sustentabilidade da Ernest & Young (EY), Leonardo Dutra, mas o contrário, é buscar expandir os negócios. “A preservação desses ativos significa prosperar”, diz.

Ele explicou que implantar uma agenda ESG na empresa não é uma causa política, mas de sobrevivência do negócio, durante o Sindipat Summit, evento organizado pelo Sindipat (Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas), que aconteceu nos dias 23 e 24 de março, em Gramado (RS). A Ernest & Young é uma empresa global na área de consultoria, auditoria, impostos e transações para os setores automotivo, financeiro, governamental, de entretenimento, mineração, imobiliário, de tecnologia e de telecomunicações.

Muito falada atualmente, a sigla ESG era o que há alguns anos se chamava sustentabilidade, mas com um conceito mais amplo, pois não é apenas no sentido ambiental, mas também social e de governança corporativa. “ESG é um conceito de negócio, e esse formato não passa por uma linearidade, mas por um tripé, coisas que você coloca em conjunto para revisar o seu

modelo de negócio”, explica o executivo da EY.

Leonardo Dutra ressalta que as empresas começaram a pensar na sustentabilidade nos negócios na década de 1960, no chamado “Clube de Roma”, em que empresários europeus se reuniam para debater como ativos ambientais impactavam em suas companhias ou como poderiam gerar novos negócios através de ativos ambientais. “Foi a primeira vez que o meio empresarial se depara com o meio ambiente como limitante ao crescimento”.

A sigla ESG apareceu pela primeira vez em 2004, em uma carta do secretário-geral da ONU (Organização das Nações Unidas), Kofi Annan, dirigida ao mercado investidor, para que ao aplicar o capital analisasse três pontos: o ambiental, o social e a governança.

Porém, o ESG se tornou uma tendência global apenas a partir de 2020, quando em janeiro daquele ano, o CEO da BlackRocks, Larry Fink, enviou uma carta aos seus investidores falando sobre propósito, de como o capitalismo deveria transmutar para um modelo mais inclusivo, pois, serviria ao desenvolvimento e prosperidade. “E ali ele consolida o modelo de ESG no mercado de capitais. E o mercado global começou a se movimentar em torno desse conceito”, conta Leonardo Dutra.

ESG é necessário para o crescimento dos negócios

O executivo da EY cita a Economia Donut, ou Economia da Rosquinha, uma teoria formulada pela economista Kate Raworth, professora da Universidade de Oxford e Universidade de Cambridge, em que se trabalha com o conceito de teto ecológico. "A nossa prosperidade é limitada pelo o que o planeta pode nos fornecer, e se não levarmos em conta não conseguiremos crescer", explica ele. "Precisamos nos conscientizar disso para começarmos a gerenciar como negócio os ativos ambientais".

Em recente pesquisa da EY, com 324 líderes de grandes fundos de investimentos globais, mostrou que a agenda ESG já é vista como um ponto estratégico para os negócios, mas ainda pouco aplicado pelos investidores.

De acordo com a pesquisa, 90% dos gestores consideram as diretrizes sustentáveis para tomada de decisão sobre seus investimentos. 86% afirmaram que uma companhia em que o conceito de ESG está fortemente implantado em sua estratégia e ações impactam diretamente nas recomendações dos analistas atualmente. E ainda, com a pandemia, 74% dos investidores estão mais inclinados a desinvestirem em empresas sem comprometimentos ambientais, sociais e de governança corporativa.

Porém, apenas 49% dos entrevistados estão de fato ajustando suas estratégias e investimentos de acordo com a agenda ESG. Segundo a pesquisa, 78% dos investidores querem que as empresas divulguem relatórios ESG com mais qualidade e informações e 89% gostariam que tornasse um requisito obrigatório que os

relatórios de desempenho sustentáveis das empresas seguissem padrões globais.

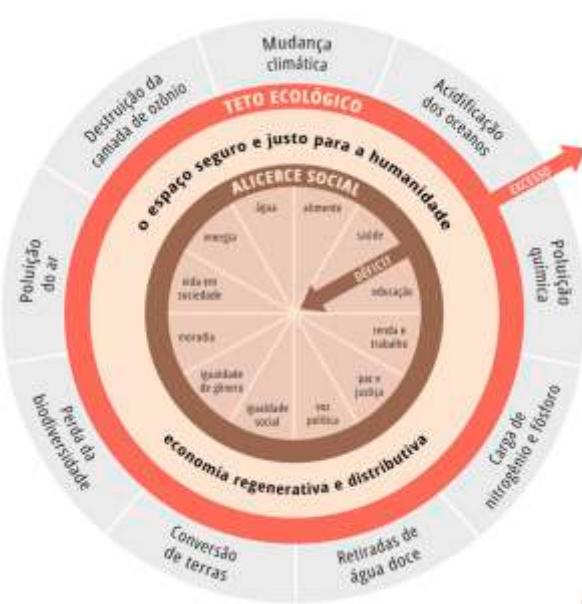
Em relação aos dados para preencher os relatórios, os investidores apontaram alguns desafios para implementar uma gestão focada no ambiental, social e governança. 51% dos gestores disseram faltar informações sobre como a empresa pode criar valor ESG e 46% enxergam uma desconexão entre os relatórios ESG e as informações financeiras das companhias.

A pesquisa EY também perguntou quais questões sociais os investidores enxergam como mais importantes na avaliação de uma empresa:

- 35% satisfação dos consumidores;
- 32% diversidade e inclusão;
- 28% impacto nas comunidades locais;
- 28% criação de empregos.

Outra pesquisa, da CNI (Confederação Nacional da Indústria), apontou que 62% dos consumidores brasileiros já boicotaram marcas por conta de violação de direitos trabalhistas, que fazem testes ou maltratam animais, por crimes ambientais, discriminações de qualquer tipo ou posicionamento político. Já a pesquisa Global Sustainability Study 2021 mostrou que 1 a cada 3 consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

"ESG não é apenas sobre responsabilidade social e cuidados ambientais, é como você equilibra seu modelo de negócio em torno dessas questões", conclui Leonardo Dutra.



Representação da Economia de Rosquinha

# ESTILO DE VIDA DO SURF invade a multipropriedade

***Conheça a trajetória profissional de Douglas Beltrão, sócio da Surfland Brasil e da SmartShare***

**“**Tínhamos a certeza do sucesso, pois somos surfistas e vivemos uma vida ligada a esse ambiente de praia e vida solar, como moradores de Garopaba”, afirma Douglas Beltrão, sócio da Surfland Brasil e da SmartShare, sobre como foi unir o estilo de vida do surf com um negócio de temática surfista, a Surfland Brasil, empreendimento de multipropriedade em construção em Garopaba (SC).

Apesar de passar sua infância e adolescência na sua cidade natal, Porto Alegre (RS), onde a praia mais próxima fica a cerca de 120 km, Douglas se apaixonou pelo surf e sempre que podia praticava a modalidade esportiva. Ao se mudar para Florianópolis, já adulto para assumir uma empresa, e depois Garopaba, o surf entrou de vez na rotina dele, “A partir dali a mosquinha do surf me picou e, desde então, o surf me acompanha quase diariamente”, conta o empresário. Para depois essa paixão evoluir para um lado empreendedor e virar um negócio, com o lançamento da Surfland Brasil.

Douglas é graduado em Direito, mas nunca exerceu a profissão de advogado. “Mas me auxiliou muito para a minha evolução empresarial e executiva”. Desde jovem se tornou empreendedor em Florianópolis e depois Garopaba. “Sempre fui empresário dos ramos de entretenimento, turismo e hotelaria”.



## ***Projeto de um parque e resort para surfistas***

Antes da Surfland Brasil, Douglas já tinha tido algum contato com o mercado de multipropriedade, mas como cliente. “Viajo todo ano para Gramado e sempre que estava na Serra Gaúcha era abordado pelos captadores dos diversos empreendimentos que existem por lá”.

Morando em Garopaba há alguns anos, o empresário participou desde o início, em meados de 2016, juntamente com André Giesta, da Giesta Incorporadora, da formatação da ideia, conceito e modelo de negócio da Surfland Brasil. “Sou um co-founder do projeto, começamos desde o zero. Tínhamos o terreno, que já era do André, e então começamos a

desenhar o formato do projeto de multipropriedade, com algumas diferenças, pois queríamos criar um clube ao mesmo tempo”, conta ele. “Fomos atrás de investidores que acreditaram na nossa ideia, foi uma fase cansativa, mas ao mesmo tempo estimulante, logo após fomos até a Espanha para conhecer e negociar a compra da piscina de ondas”.

Passada essa fase de buscar investidores, a Surfland entrou na etapa de criação da marca e desenvolvimento do planejamento comercial, juntamente com a formação da equipe de vendas. “Foi então que foi criada a SmartShare, que capitanou todo esse desenvolvimento comercial”, aponta Douglas.

A Smartshare é a responsável pela comercialização das frações imobiliárias da Surfland Brasil, contando com quatro sócios: Douglas, Jeferson Gralha, Cristiano Santiago Vieira e Mário Flores. Douglas e Jeferson se conhecem desde a época de escola em Porto Alegre. "Depois nos reencontramos em Florianópolis", conta o empresário, que complementa que também já havia trabalhado com Cristiano em um projeto de consultoria de vendas para algumas imobiliárias na região sul de Santa Catarina. "E o Mário Flores conheci no começo do projeto da Surfland".

De acordo com ele, a Surfland Brasil foi um projeto ousado, desafiador e focado em atuar num nicho de mercado bem menor que a maioria dos projetos de multipropriedade trabalha. "Focamos num público surfista e simpatizantes do surf, pois sempre acreditamos que nossa piscina de ondas seria a grande cereja do bolo para quem gosta de surfar", afirma o

empresário. "Já sabíamos que a *persona* que vinha visitar nossa cidade era o público-alvo certo, pois nossa região é um local onde existem vários tipos de ondas para a prática de surf e todos que chegam para conhecer Garopaba vêm acompanhado de uma prancha. Então, unindo essas visões decidimos criar a Surfland".

Com programação de inauguração do resort para dezembro deste ano, os planos para o futuro são enormes, de expandir o projeto da Surfland Brasil. "Será outro momento importante do projeto, pois teremos muitos eventos todas as semanas, não abriremos simplesmente as portas do hotel e do parque, vamos trazer muitas experiências únicas e exclusivas para nossos frequentadores. Temos muitos embaixadores que estarão à frente de diversos eventos por aqui. Além disso, também estamos com algumas tratativas de abertura de novos projetos de Surflands pelo Brasil", conclui Douglas.



André Giesta, fundador da Surfland Brasil, e Douglas Beltrão

## Sobre a Surfland Brasil

Primeiro projeto de multipropriedade do país lançado 100% com vendas pela internet e com previsão de entrega em dezembro de 2022, a Surfland Brasil é o primeiro clube resort no formato de multipropriedade com piscina de ondas para surf no mundo, com tecnologia internacional Wavegarden Cove 2.0, que vai garantir surf o ano inteiro. Com investimento de R\$ 320 milhões, o empreendimento está localizado em Garopaba, próximo à praia da Rosa. O complexo contará com uma Vila Gastronômica, além de área poliesportiva, academia personalizada, espaço de meditação, convivência etc.

Marketing estratégico  
**Multi soluções**  
**Multi resultados**

Sua agência full service especializada em  
**Marketing Hoteleiro e**  
**Multipropriedade**

Alguns de nossos  
cases de excelência



Conheça-nos e  
entenda porque  
**somos o parceiro**  
perfeito para  
sua estratégia.



@dualitymkt



Avenida Borges de Medeiros, em Gramado (RS)  
enfeitada para o Natal Luz

# COMO GRAMADO E CANELA SE TORNARAM OS DESTINOS TURÍSTICOS MAIS DESENVOLVIDOS DO BRASIL

As duas cidades contam com muitos hotéis, parques, atrações temáticas e festivais que atraem milhões de turistas anualmente

**H**oje os destinos Gramado e Canela, na Serra Gaúcha, são exemplos de turístico sustentável para o Brasil, com vários eventos e festivais anuais, hotéis, gastronomia, entretenimento, parques e atrações temáticas. As duas cidades contam com cerca de 270 hotéis e 24 mil leitos, 37 parques turísticos, sem contar as outras atrações como restaurantes temáticos e fábricas de chocolates. Recebendo aproximadamente 9 milhões de visitantes ao ano e gerando cerca de R\$ 1,5 bilhão para economia local, o turismo corresponde com 86% do PIB da região.

“A Serra Gaúcha é a região com maior concentração de

parques da América Latina”, afirmou Manoela Costa, presidente da APASG (Associação de Parques e Atrações da Serra Gaúcha), CEO do parque da Turma da Mônica em Gramado e sócia fundadora do SnowInad, que junto a Eduardo Zorzanello, CEO da Festuris, e Renato Fensterseifer, fundador do Alpen Park, debateram a importância dos parques temáticos para o crescimento do turismo de Gramado e Canela, durante o Sindipat Summit, evento realizado pelo Sindipat (Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas), que aconteceu nos dias 23 e 24 de março, em Gramado (RS).

Eles explicaram como os gestores públicos das duas cida-



Festival de Cinema de Gramado (RS)

des entenderam que o turismo seria a mola propulsora de desenvolvimento econômica ainda nas décadas de 1950 e 1960. Anteriormente, apesar de já existir turismo na Serra Gaúcha, a região era mais forte por ser um polo madeireiro.

“O viés turístico iniciou no século passado, quando surgiram os primeiros hotéis, na região da Cachoeira do Caracol. Naquela época a evolução foi mais lenta. No início era um destino de verão. Havia a recomendação médica para que as pessoas viessem se tratar aqui pelo ar puro e ainda não havia a concorrência do litoral, pois o acesso era mais difícil, então vinham para a Serra”, contou Renato Fensterseifer.

Quando o turismo para o litoral do Rio Grande do Sul começou a crescer, os visitantes se dividiram entre praia e serra, mas Gramado já contava com uma melhor estrutura, com bons hotéis e a gastronomia estava começando a evoluir. “Assim, começou a se tornar um destino charmoso de férias de

inverno”, continuou o fundador do Alpen Park.

Nesta época, visando aumentar o turismo da região, principalmente durante o verão, os gestores públicos dos destinos começaram a criar os eventos e festivais em Gramado e Canela. O primeiro foi o Festival das Hortênsias em 1958. Atualmente, os eventos nas duas cidades são inúmeros e conhecidos no Brasil, porém, cabe destacar um, que transformou a região em um destino nacional, o Festival de Cinema de Gramado, que teve sua primeira edição em 1973. A partir deste festival, a região passou a ser notícia no país inteiro, com atores da Rede Globo desfilando nas ruas de Gramado.

“Já possuía uma boa estruturação hoteleira, gastronomia impecável, mas ainda faltava um elemento importante. Como fazer com que esse turista ficasse mais tempo, como aumentar o *ticket* médio, e então, veio o entretenimento, parques e atrativos temáticos”, salientou Eduardo Zorzanello.



Renato Fensterseifer, Eduardo Zorzanello e Manoela Costa, no Sindipat Summit 2022, em Gramado

## Importância de parques turísticos para Gramado e Canela

Há 38 anos, em 1983, foi inaugurado o primeiro parque na região de Gramado e Canela, o Mini Mundo. Renato Fensterseifer divide o crescimento dos setores de parques e atrações em dois períodos de 19 anos cada: de 1983 até 2002, e 2003 até 2021. “A gente sabe que outros parques estão preparando para serem lançados nos próximos anos”.

Apenas sete parques ou atrações foram lançadas nos primeiros 19 anos, até 2002. Mas a partir de 2003, o negócio decolou, alcançando 37 parques em 2021. Renato aponta que a inauguração do Alpen Park em 2003, em Canela, foi um divisor de águas para o turismo da região e serviu como uma faísca para o desenvolvimento de outras atrações, já que até 2002 os parques eram mais no estilo de museus e não ofereciam expe-

riências. “O Alpen Park trouxe equipamentos inéditos para o Brasil e motivou mais empresários a investirem no setor”.

Todos esses negócios juntos, eventos, hotéis, fábricas de chocolates, parques e atrações turísticas, trazem mais visitantes. Renato explicou que apesar de existirem muitos parques concorrentes na região e as fatias do *Market Share* terem aumentado e ficado menores, os negócios não sentem, pois o número de turistas continua crescendo. “Pode perceber que são parques longevos e estáveis”, disse. “Como que isso aconteceu? Obviamente, pela sinergia que provoca. Quanto mais atrativos deste tipo, mais turistas vamos estar atraindo para a nossa região, aumentando o número de visitantes e o tempo de permanência”.

## Parques aumentam ocupação de hotéis

A presidente da APASG ressalta a importância das atrações turísticas para o crescimento dos destinos Gramado e Canela. De acordo com ela, os dados comprovam que os parques são responsáveis por atrair mais visitantes e também aumentar o número de dias de estadia nos destinos. "Antes da pandemia, 41% dos nossos visitantes eram famílias e 80% das consultas nas centrais de informações eram a respeito das atrações turísticas".

Após o período de *lockdown*, com a diminuição de restrições pelas prefeituras de Gramado e Canela, foi liberado primeiro o funcionamento dos hotéis e restaurantes, mas não dos parques e atrações turísticas. O impacto desta medida foi sentida pelo turismo, já que o número de famílias que visitaram as cidades caiu 20% e a média de estadia reduziu de 4 para 2 dias. "Enquanto os parques não abriram os hotéis não tiveram boa ocupação", apontou Manoela.

## Por que a região conseguiu isso?

Para Renato, os empreendedores tiveram as visões de negócios e capacidade de entender todo esse movimento turístico, e o setor público trabalhou para provocar essa condição de fatores.

Eduardo também ressaltou que o trabalho entre poder público e privado é fundamental no sucesso turístico de Gramado e Canela. "Isso nos traz um desafio, a obrigação e responsabilidade de como entender esses destinos, como compreender que estão atrelados a nova economia, essa visão de dados e informações, tem que ser em conjunto, não há como dissociar poder público e privado", concluiu.



Alpen Park, em Canela

A child is playing in a pool of water, with water splashing around them. The background shows a yellow and blue striped banner.

**Garantindo o lazer de mais de 8 milhões de pessoas.**

**#1** em software para clubes e parques no Brasil

Tenha **controle** de todos os processos **administrativos** e **cadastrais**

-  **+8 milhões** de associados e dayusers por ano
-  **+500.000 biometrias** digitais de validação para acesso
-  **+19.000** operações por dia
-  **+ 2 bilhões** de reais em movimentação financeira anual
-  **+300** catracas e cancelas em operação
-  **+7 milhões** de cobranças geradas por ano
-  **+4.200** usuários
-  **+80 milhões de acessos** de clientes

 [multiclubestriade](https://www.instagram.com/multiclubestriade)

 [fb.com/multiclubestriade](https://www.facebook.com/multiclubestriade)



# MEETING GERAL OLÍMPIA-SP

O ENCONTRO DOS PROFISSIONAIS  
DE TEMPO COMPARTILHADO

31/05

CASA DE CULTURA DE OLÍMPIA

Informações



Realização

**TURISMO**  
COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento



**mapah**

# Conhecimento e inteligência gerencial a favor do crescimento do seu negócio

Contabilidade | Consultoria | Auditoria

Acesse o  
nossa site e  
saiba mais:



@grupomapah  
[www.mapah.com.br](http://www.mapah.com.br)



# Multipropriedade ou Vacation Club

## A Solução completa para o seu negócio está aqui!

- Estudo de viabilidade econômica e mercadológica;
- Desenvolvimento do produto;
- Plano estratégico de marketing, vendas e pós venda;
- Desenvolvimento de lideranças;
- Recrutamento, seleção e capacitação para todas as áreas;
- Acompanhamento e gestão de equipes;
- Gestão de processos e controles de gestão por indicadores dinâmicos;
- Assessoria técnica e fiscal;
- Auditoria.

Recursos financeiros com empresas parceiras para:

- Cash Flow negativo;
- Antecipação de recebíveis;
- Equity.



[www.tcbrasil.com.br](http://www.tcbrasil.com.br)