

#38 AGOSTO/2022

TURISMO

COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento

Play

nas férias
dos seus clientes
com a

 **Compartilha**
CLUB

O MELHOR DESTINO
6 10762 53932 7

EP House Empreendimentos
lança o Golden Tulip Gravatá

Desafios da multipropriedade
para a atrair mais investidores

GAV Resorts
chega a Gramado



NOSSA **SOMA** TEM O PODER DE

COMPARTILHAR

Há apenas 9 anos no mercado, a WAM Group já assume o título de **maior comercializadora de multipropriedades do mundo.**

Os números impressionam, mas é a fórmula que traz os resultados. Somamos força, talento e dedicação para que cada vez mais pessoas realizem o sonho de férias compartilhado.

Esse é o **segredo do sucesso!**

A WAM EM NÚMEROS:



Mais de
4mil
colaboradores
e parceiros



31
salas de vendas
em 9 estados



8bi
em VGV



28
empreendimentos
comercializados

510mil
casais atendidos



160mil
contratos vendidos



wamgroupoficial

wamcomercializacao.com

Edição Serra Gaúcha

MEETING GERAL



Realização
TURISMO
COMPARTILHADO
Negócios, Experiências & Entretenimento

21/Setembro
Palácio dos Festivais
Gramado-RS

Ceará traz muitas oportunidades para a multipropriedade

Chegamos na edição 38 da Revista Turismo Compartilhado trazendo oportunidades de negócios, notícias sobre inovações, lançamentos e cases de boas práticas para os mercados de multipropriedade e turístico imobiliário.

E nada melhor que lançar essa nova edição em mais um fórum Multipropriedade Summit, que desta vez desembarca em Fortaleza, no Ceará. Depois da primeira edição em Goiânia (GO), em março deste ano, com cerca de 150 participantes, estrategicamente definimos levar o fórum para o Nordeste, já que na região concentra-se inúmeras oportunidades de novos negócios.

No último relatório Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, da Caio Calfat Real Estate Consulting, lançado durante o ADIT Share 22, a Região Nordeste contabilizou 44 empreendimentos de multipropriedade, mas há muitos que estão no pipeline para serem lançados ainda em 2022. O Ceará também é destaque com seis empreendimentos e até 2023 deverá se aproximar de dez.

Falando em números, a capa da Revista Turismo Compartilhado, traz a intercambiadora de férias Compartilha Club, que com apenas três anos de atuação já conta com 42 empreendimentos de multipropriedade em seu portfólio, ou seja, 26,2% de Market Share. Sem contar os outros benefícios que traz para os incorporadores, empreendimentos e multiproprietários.

Além do destaque da capa, também trazemos novos lançamentos, inaugurações, fechamento de parcerias, início de comercialização, novos produtos, cases de gestão, entrevista, reportagem especial, 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

redacao@turismocompartilhado.com.br

(64) 99336-4554 / (64) 99206-0604



CAPA 20



A INTERCAMBIADORA QUE ALCANÇOU 26,2% DE MARKET SHARE NA MULTIPROPRIEDADE



Página 06

EP HOUSE EMPREENDIMENTOS
lançam o Golden Tulip Gravatá



Página 08

GAV Resorts chega a Gramado



Página 10

New Time inicia a comercialização
do Acqualinda, em Andradina-SP



Página 12

Château Du Golden é inaugurado
em Gramado-RS



Página 34

Amazon Parques & Resorts
apresenta sua política ESG



Página 36

Entrevista com Paulo Mentone,
da Mentone Estratégias e Negócios

MERCADO

- 14** GR Group consolida pioneirismo como uma das principais incorporadoras do turismo do Brasil.
- 16** CREDLAR Vacation realiza ações motivacionais.
- 17** Bombas Summer Beach implanta modelo de cashback na comercialização das multipropriedades.

PERFIL

- 18** Confira a trajetória profissional de Rodrigo Martins, que completa 20 anos de multipropriedade e timeshare.

NEGÓCIOS

- 24** TUDO Consultoria e Desenvolvedora de Multipropriedade anuncia dois novos projetos de vendas digitais.
- 26** Poehma Lago Negro define construtora e gestora hoteleira do empreendimento.
- 28** Desafios da multipropriedade para atrair mais investidores.

GESTÃO

- 30** UniVO e Academia Aviva: como a Aviva Vacation Club investe no desenvolvimento dos colaboradores.
- 32** Conheça a BPOYOU: soluções financeiras, contábeis, fiscais e societárias para o mercado de multipropriedade.

SOCIAL

- 38** Confira os principais eventos da multipropriedade e timeshare nos últimos meses.

EP HOUSE EMPREENDIMENTOS LANÇA O GOLDEN TULIP GRAVATÁ

Este será o primeiro empreendimento de multipropriedade da incorporadora e da cidade pernambucana de Gravatá

Conhecida como a Suíça Pernambucana, por estar localizada no Planalto da Borborema e pelo clima ameno, a cidade de Gravatá, destino turístico regional no Nordeste, acaba de ganhar seu primeiro empreendimento de multipropriedade, o Golden Tulip Gravatá, o que deverá impulsionar ainda mais o turismo e economia da cidade Pernambucana, a cerca de 85 km de Recife.

Estudando o segmento de multipropriedade há mais de dois anos, a EP House Empreendimentos lançou o empreendimento contanto com a parceria da New Time e Quantum para consultoria de multipropriedade e comercialização; a 2 Share para vendas digitais; a Louvre Hotels, com a bandeira hoteleira internacional Golden Tulip; e a Fourfly, empresa especializada em marketing, responsável por toda a parte de criação da marca e branding do empreendimento.

Além da multipropriedade, a EP House também planeja desenvolver em Gravatá um condomínio residencial de alto



Paulo Luviseti e Rodolfo Rosa, sócios do Golden Tulip Gravatá

Visão panorâmica do Golden Tulip Gravatá





Fachada do Golden Tulip Gravatá



Vista das piscinas

padrão e uma vinícola.

Com o lema “Quando somos bons para os outros, somos ainda melhores para nós”, a EP House surgiu da união de dois empresários de Maringá (PR), Paulo Roberto Luviseti e Rodolfo Rosa. Além de advogado da área imobiliária, Paulo Roberto é presidente do Grupo Luviseti, possuindo uma rede de postos de combustíveis na Região Sul. Rodolfo é presidente da RVA Empreendimentos e já lançou vários empreendimentos no mercado imobiliário: condomínios verticais, horizontais e loteamentos.

“Estamos com uma ótima expectativa, quando chegamos aqui fomos muito bem recepcionados, o povo gravataense está muito feliz e as regiões próximas, como Recife e Caruaru, nos receberam muito bem. Vamos trazer muitos empregos e com um diferencial, pois nosso empreendimento é único na

região”, afirmou Paulo Roberto Luviseti.

“Há um ano, quando viemos para cá, e o prefeito e demais autoridades nos receberam, fizemos um compromisso de geração de empregos e benefícios para a cidade. Viemos para trazer riqueza para a população, nosso empreendimento vai gerar no mínimo 600 empregos diretos e 300 indiretos. A cidade de Gravatá será muito beneficiada pelo nosso empreendimento”, completou Rodolfo Rosa.

Com 624 apartamentos, o Golden Tulip Gravatá será construído em uma área de 400 mil m², com apartamentos de três tipologias (30 m², 37 m² e 54 m²), produtos de 1 e 2 semanas, com entrega em três etapas. O novo resort terá muitas atrações para seus proprietários e hóspedes: quadras poliesportivas, beach tênis, parque aquático infantil, piscinas aquecidas, hidromassagens, entre outras.

Viabilidade e comercialização do Golden Tulip Gravatá

O sócio-diretor da New Time, Marco Antônio Vargas, explica que a New Time, a Quantum e a 2 Share participaram ativamente com a EP House na concepção do negócio, buscando sempre conseguir ter produtos com boa liquidez, o que traz maior conversão das vendas e maior resultado para o incorporador. “Estamos juntos desde o início, elaborando os estudos de viabilidade, bem como a incorporação, e estamos muito felizes com esta grandiosa parceria. Sabemos o tamanho do desafio e estamos preparados para superarmos as expectativas de todos. Muita coisa boa vem para o mercado para os próximos anos através dos empreendimentos de alto padrão que a EP House irá lançar”.

O CEO da Quantum, Hugo Oliveira, ressalta que está com ótimas expectativas com relação ao lançamento, pois o projeto foi formatado com bastante estratégia, desde a escolha da praça, terreno, bandeira hoteleira, além de ótimas empresas parceiras. As consultorias preveem a finalização das vendas de quatro a seis anos. “A velocidade de vendas vai depender da absorção do mercado, para isso contamos com uma estratégia bastante ampla de colocação do produto, seja por sala de vendas em Gravatá, *off sites*, itinerantes e digitais”.

De acordo com Hugo, a Quantum e a New Time identifica-

ram no estudo de viabilidade que Gravatá é um destino que recebe visitantes de quatro estados (Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas e Pernambuco), e que existe uma demanda nordestina muito pouco explorada, com pouca oferta hoteleira. “Diante disso, o empreendedor visualizou um projeto bastante amplo, com um condomínio fechado de alto padrão, uma vinícola e a multipropriedade”.

Mais projetos no segmento de multipropriedade

A EP House possui planos de expansão dentro da multipropriedade, com contratos de projetos de novos empreendimentos já assinados em Urubici (SC), Pedra Azul (ES), Angra dos Reis (RJ), Maragogi (AL).

Rodolfo Rosa revela que nos próximos anos a EP House abrirá mais de 20 salas de vendas de impacto pelo Brasil, com operações presenciais e online, e que o aporte comercial programado para as operações é de mais de 80 milhões de reais. “Vamos investir pesado em qualidade nas salas de vendas, treinamento para equipe, remuneração e comissionamento agressivo, para retermos os melhores talentos humanos em nossas operações”, finaliza.

GAV RESORTS CHEGA A GRAMADO



EMPRESA LANÇA O EMPREENDIMENTO DE MULTIPROPRIEDADE GRAN VALLEY RESORT E JÁ CONTA COM UMA SALA DE VENDAS EM FUNCIONAMENTO NA SERRA GAÚCHA

Seguindo seu plano de expansão para todas as regiões do Brasil, a GAV Resorts chega à Região Sul, com o Gran Valley Resort, em Gramado, na Serra Gaúcha. Com uma arquitetura diferente dos demais empreendimentos do Grupo, o novo Resort tem referências arquitetônicas que representam características locais, mas com padrões europeus.

“O lançamento do Gran Valley coincide com nossos oito anos de GAV Resorts. É o momento que saímos do Norte, desde nosso primeiro empreendimento, e chegamos ao Sul do Brasil. Somos a única empresa no segmento de multipropriedade que engloba todas as regiões do País e nada disso teria acontecido sem cada um dos nossos colaboradores. Estamos em uma crescente muito boa e teremos muito mais lançamentos este ano”, declara o Presidente da GAV Resorts, Manoel Vicente Pereira Neto.

Gramado é uma das cidades turísticas mais visitadas no Brasil, sendo 6,5 milhões de pessoas por ano. “A GAV está muito feliz de chegar em Gramado e temos um projeto em completa harmonia com o ambiente e preservando a vegetação natural. O Gran Valley é mais um grande sucesso de muitos que virão”, descreve o Presidente.

Com a arquitetura assinada pela BK Arquitetura e DNA GAV Resorts, todo o projeto conta com referências, elementos clássicos e toques minimalistas de obras europeias. “Gramado tem um apelo minimalista e cultural de uma arquitetura inspirada em grandes monumentos da Europa, ou seja, uma pegada mais clássica e esse foi o meu maior desafio até hoje. Todo o projeto está no ‘padrão GAV’, um diferencial nosso de todos os outros produtos do mercado. Temos todo o cuidado na hora de escolher os materiais, acabamento e demais detalhes. É isso que faz toda a diferença”, ressalta Bruna Kehrvald, pro-

clássico



*cores e texturas
aconchegantes*

minimalista



prietária da BK Arquitetura e Designer de Interiores.

Devido ao clima da cidade de Gramado ser de temperaturas mais baixas, o Gran Valley Resort possui uma arquitetura que contempla materiais com cores e textura mais aconchegantes, criando uma atmosfera de acolhimento e elegância. "Priorizamos ambientes mais abertos, integrando a natureza em volta. Além de tudo, todos os espaços possuem um design atemporal, paisagismo interno e externo e elevadores panorâmicos para as pessoas admirarem toda a beleza em volta", observa Bruna.

O Gran Valley está localizado em um terreno de 11.027,50m², com um grande declive em sua topografia e uma incrível vista panorâmica da Serra Gaúcha. O complexo será composto por uma edificação que será dividida em três blocos interligados. O Resort será dividido em áreas comuns como Recepção, Sala VIP, Conveniência, Loja de chocolates,

Salão de Beleza, Cinema, *Dog Care*, Restaurante, Brinquedoteca, Bar, um grande Salão de Jogos integrado à uma área de bar localizada no subsolo e visão para a piscina. Ao fundo, a paisagem natural da Serra, além de Sauna, Spa, Área de Ofurô, Espaço Fitness e uma Sala de Atividades anexa ao fitness. Um total de 197 apartamentos, em 14.988,68m² de área construída.

Marco Robin, Diretor de Engenharia da GAV Resorts, reforça que o Gran Valley é mais um empreendimento de alto padrão do Grupo, com apenas o diferencial de estilo. "Nosso terreno foi muito bem dividido para contemplar a área verde da região, sendo que a construção em si pega um pouco mais de 4.000 m². Depois de 33 anos que saí do meu estado, que é o Rio Grande do Sul, estou retornando pela GAV para fazer essa obra magnífica. É um momento muito especial para mim", enfatiza ele.



New Time inicia a comercialização do maior empreendimento de multipropriedade do Brasil

Complexo Acqualinda, em Andradina (SP), conta com parque aquático, multipropriedade, hotel, com investimento total de R\$ 500 milhões

Com mais de 2 mil apartamentos e estimativa de VGV (Valor Geral de Vendas) de mais de R\$ 4 bilhões, a New Time iniciou no final de junho a comercialização do maior empreendimento de multipropriedade do Brasil, o Villas do Mediterrâneo, em Andradina, no estado de São Paulo, na divisa com Mato Grosso do Sul.

O Villas do Mediterrâneo será um complexo de 27 blocos, divididos em três áreas temáticas (Riviera Italiana, Riviera Espanhola e Riviera Francesa), e fará parte do complexo turístico Acqualinda, que conta com o parque aquático temático Thermas de Acqualinda, inaugurado em 30/06; um Parque dos Dinossauros; o hotel temático Wakanda, com previsão de inauguração ainda este ano; e outro hotel de 484 apartamentos que se chamará Acqua, totalizando R\$ 500 milhões em investimento.

Além do complexo Acqualinda, o grupo desenvolvedor do projeto, o MCL Empreendimentos e Operações, também conta com um hotel já em operação, o Oeste Plaza, e um Shopping Center.

A cidade de Andradina também deverá receber mais

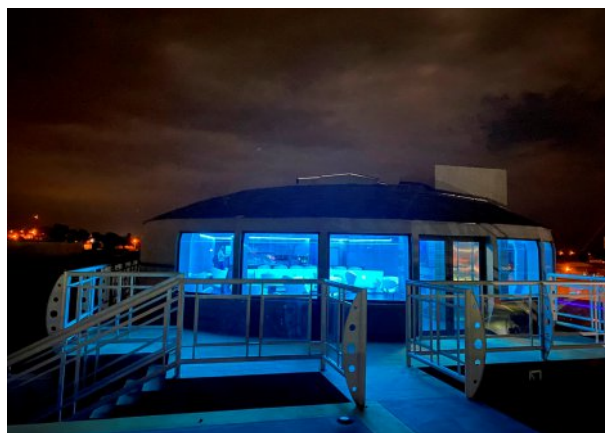
investimentos nos próximos anos, já que foi anunciado que a região será o próximo Distrito Turístico do Estado de São Paulo.

“Será um empreendimento de multipropriedade temático, contando com três Rivas: a Italiana, que já está em comercialização, a Espanhola e a Francesa, que serão comercializadas na sequência. Essas Rivas margearão uma gigantesca Lagoa de 30.000m² de espelho d’água, a Grand Lagoon, que contará com três praias, prática de esportes aquáticos, completa infraestrutura de lazer e o principal, o proprietário terá acesso incluso ao Thermas de Acqualinda durante o uso de sua semana”, detalha o projeto Villas do Mediterrâneo o sócio da New Time, João Paulo Mansano.

O Villas do Mediterrâneo será entregue em nove fases, com três blocos por etapa. A primeira fase será inaugurada em até 48 meses. “A incorporação da 1ª etapa, que já está em obras, aconteceu integralmente em produtos de uma semana, caso essa mesma forma se estenda para as demais fases, estamos falando de 104 mil frações. O VGV passará de 4 bilhões de reais”, explica o sócio da New Time, João Paulo Mansano.



Complexo Acqualinda, em Andradina (SP)



Sala de vendas, vista noturna



Complexo Acqualinda, em Andradina (SP)

ESPECIALISTA EM VENDAS EM PARQUES TURÍSTICOS

Para as vendas das frações imobiliárias, a New Time e a MCL abriram duas salas de vendas, uma no Thermas Acqualinda e outra no Oeste Plaza Shopping, contando com 36 profissionais e mais três pessoas para o pós-vendas.

João Paulo Mansano explica que as metas de vendas deverão crescer conforme a ocupação dos hotéis e número de visitantes no parque aquático também aumentem. Lembrando que o Thermas Acqualinda é o maior parque aquático do Brasil com 371.000 metros quadrados, podendo receber até 15 mil visitantes por dia. A expectativa do Grupo MCL é atingir 2 milhões de visitantes por ano.

“Temos mais de 35 projetos já lançados nos mais variados destinos, mas não há como negar que somos altamente especializados em vendas dentro de parques aquáticos e temáticos, tais como: Snowland, em Gramado (RS); Barretos Country, em Barretos (SP); Hot Beach, em Olímpia (SP); Amsterland, em Santana do Livramento (RS); Caldas Park, em Caldas Novas (GO); Itaipuland, em Itaipulândia (PR), etc; temos assim a maior MULTIEXPERIÊNCIA nesse segmento”, conclui o sócio da New Time.



João Paulo Mansano, sócio da New Time

COM INVESTIMENTOS QUE SUPERAM R\$50 MILHÕES, CHÂTEAU DU GOLDEN É INAUGURADO EM GRAMADO



Empreendimento reforça a presença da WAM Comercialização nos principais polos turísticos brasileiros

Com abertura para o público no dia 10 de junho, o Château du Golden, localizado na cidade de Gramado (RS), é um empreendimento que reforça a presença da WAM Comercialização nos principais polos turísticos brasileiros. Levando os benefícios da multipropriedade, a empresa assina diversos outros cases no país. Agora, juntamente com os parceiros Laghetto Hotéis, ABL Prime, WERT Estada & Co, Construtora PRG e Athivabrazil, a WAM Comercialização inaugura mais um empreendimento.

O Château du Golden foi lançado em 2019 e segue sendo vendido pela WAM Comercialização no modelo de multipropriedade. Para o projeto, foram investidos mais de R\$50 milhões. “É uma cidade que respira turismo e nós temos orgu-

lho em contribuir com a movimentação da economia local. Apenas a nossa equipe de comercialização representa mais de 250 empregos indiretos gerados, que se somam aos outros postos de trabalho, criados com a construção do complexo”, explica o diretor comercial da WAM Group, Pablo Andress.

Estrategicamente localizado para quem vai à região em busca de cultura, gastronomia e momentos especiais, o Château du Golden foi construído no nobre Vale do Quilombo, que fica a poucos minutos do centro da cidade, na Rua Cláudio Candiago, 15, Jardim Bela Vista, Gramado – RS. O local é coberto de sofisticação e lazer, consolidando uma das mais completas e confortáveis infraestruturas do Rio Grande do Sul. Entre as opções de lazer, destacamos o salão de jogos, a sauna, o deck

com piscina aquecida e o ofurô. As famílias com crianças ainda contam com playground e brinquedoteca. Outro cuidado na área de lazer é a presença de uma academia completa. E, além disso, reforçando o seu compromisso com uma gastronomia sem precedentes, o Chateau du Golden também oferece dois restaurantes com propostas distintas, a fim de agradar aos mais diferentes paladares.

Chamado de castelo de férias, o empreendimento abriu suas portas em meio a um período de alta no turismo da região da Serra Gaúcha, já que o inverno brasileiro teve início oficialmente no dia 21 de junho. A pesquisa "Previsões de Viagem para 2022", encomendada pela Booking.com, mostrou que Gramado é a segunda entre as 10 cidades mais procuradas para as férias de julho no Brasil, perdendo apenas para Campos do Jordão (SP). "Nossa intenção é encantar aqueles que vêm em busca do ar puro da serra. Conhecer o Chateau é a certeza de dias repletos de tranquilidade e contemplação à natureza, mas também de um universo recheado de possibilidades para conferir todas as experiências que Gramado proporciona", reflete Pablo.

Confira algumas opções de passeio para quem visita Gramado:

Especializado em caças e cortes de carnes nobres, o restaurante La Caceria é um dos mais renomados do Brasil e integra o seleto grupo da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança. Uma fantástica adega de vinhos complementa o ambiente elegante e acolhedor com serviço premiado.

Próxima a pontos turísticos importantes, como a belíssima Igreja Matriz e o Cinema de Gramado, a Rua Coberta recebe a todos com aconchego e charme. Uma das principais paradas dos apreciadores da boa gastronomia, o endereço oferece sabores e delícias em cada um de seus restaurantes, bares e lojas.

O Lago Negro parece ter saído de um cartão-postal europeu. Um lugar perfeito para quem deseja apreciar a natureza enquanto caminha por um parque de pinheiros, admirando as cores azuis das hortênsias no verão e das azaleias no inverno.

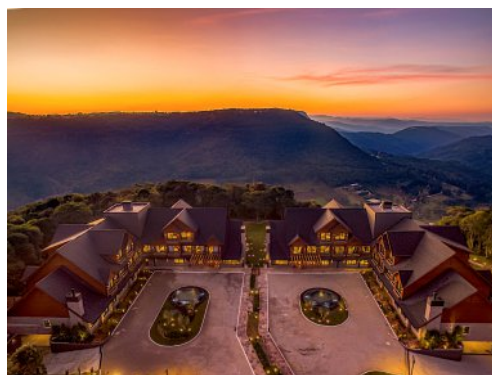
A Serra Gaúcha guarda um verdadeiro tesouro para os apreciadores de bons vinhos e espumantes: a região de Bento Gonçalves. Sede das melhores vinícolas do país, possibilita viajar no tempo em um delicioso passeio de Maria Fumaça. Outro passeio disputado é a passarela da moda, cultura e gastronomia de Gramado: a Avenida Borges de Medeiros.

Sobre a WAM Comercialização

A WAM Group é pioneira e líder mundial na comercialização de multi-propriedades. Como braço de atuação, a WAM Comercialização também é reconhecida por entregar soluções completas aos clientes, acumulando quatro indicações consecutivas ao prêmio Época Reclame Aqui. Consolidando resultados cada vez mais expressivos, em 2020 alcançou o primeiro lugar na categoria Desempenho Financeiro, do setor de Serviços, no anuário da Época Negócios; o terceiro lugar na categoria de Serviços Especializados, no anuário da IstoÉ Dinheiro e o terceiro lugar no indicador Liquidez Corrente, no setor de serviços especializados pelo Valor 1000.



Fachada do Chateau du Golden



Vista aérea do empreendimento



Hall de entrada



Apartamento

GR GROUP CONSOLIDA PIONEIRISMO COMO UMA DAS PRINCIPAIS INCORPORADORAS DO TURISMO DO BRASIL

Práticas de ESG, Endomarketing e Sociais são temas que integram novo posicionamento do Grupo



Filipe Rezende (V.P. de Construção, Entretenimento e Hotelaria), Winston Rezende (fundador do GR Group), Rodolfo Rezende (V.P. de Marketing e Vendas) e Gustavo Rezende (CEO GR Group)

O ano de 2022 tem se mostrado de muita colheita e conquistas para o GR Group. Depois de dois anos de inseguranças e incertezas no mercado do turismo, por conta da pandemia que assolou o mundo todo, o grupo propulsiona seus negócios com investimentos, ampliações e novos lançamentos, além de um novo posicionamento de marca acessível, ético e transparente.

“A confiança é uma das marcas do nosso negócio. No final de 2021, enquanto o mercado aguardava com cautela os próximos passos no setor de entretenimento e turismo, nós lançamos um novo projeto em Olímpia (SP), o Royal Prime. Demos continuidade aos investimentos, ampliamos nossa presença em território nacional e renovamos nossos votos perante as localidades onde estamos presentes, principalmente no nordeste, com foco em Natal e Maceió”, disse o CEO, Gustavo Rezende.

Durante a pandemia, o GR Group decidiu revisar toda sua comunicação e relacionamento com a base e com os demais públicos. Neste processo, desenvolveu um planejamento de ampliação não só das ações de comunicação com o cliente final, mas também seu relacionamento com a comunidade, parceiros, demais players e poder público. A ideia é gerar uma experiência exclusiva em toda a jornada e posicionar-se como um agente ativo de transformação social, reverberando os valores da empresa e promovendo uma maior conexão entre todos esses públicos.

“O mercado do turismo mudou. Hoje, o consumidor decide o que comprar não apenas pelo custo, mas principalmente pelos valores agregados à proposta do produto, do seu

posicionamento no mundo. As famílias buscam viver com mais qualidade de vida e estes hábitos de consumo têm sido fator relevante no posicionamento das marcas no mercado. São geradores de tendências, se preocupam em fazer um mundo melhor, buscam vivências que proporcionem experiências e momentos únicos”, ressalta Gustavo.

Por isso, neste momento, o GR Group usa seu posicionamento para consolidar seus valores. Sendo um dos maiores grupos da indústria de entretenimento e incorporação imobiliária para o turismo no Brasil, com empreendimentos que vão desde hotéis e resorts, parques aquáticos e temáticos, a loteamentos e comunidade planejadas, com ampla atuação no ramo de multipropriedade e tempo compartilhado, o GR Group entende a importância de olhar para o seu legado.

“Posicionamos o GR Group como uma incorporadora coerente com seus valores, consolidando a autoridade que adquirimos ao longo destes mais de 20 anos de caminhada”, endossa o CEO. “Vimos a necessidade de comunicar, relacionar e conectar pessoas e negócios ao nosso Propósito”.

Esse é o DNA do GR Group. Desde 1999, como Grupo GR, em Goiânia, a construtora e incorporadora fundada por Winston Rezende com apoio de seus quatro filhos: Gustavo, Rodolfo, Filipe e Pedro, reforça seu alicerce com muito aprendizado e estratégia, tornando-se um grupo cada vez mais forte por seu pioneirismo e sua importância consolidada no mercado de multipropriedade e timeshare.

GR INSIDE

No final de 2021, o GR Group viu a necessidade de desenvolver ações de gestão e cultura organizacional com mais assertividade, valorizando ainda mais as pessoas que vestem a camisa do Grupo e aprimorando a comunicação entre seus times espalhados pelo país.

“Somos essencialmente uma empresa composta por pessoas, prestando serviços para pessoas. Por isso, nosso alinhamento entre processos, estratégia de expansão e visão de mercado precisava ser, acima de tudo, humano”, diz Rodolfo Rezende, vice-presidente de Marketing e Vendas.

O “olhar para dentro” tem como finalidade conectar valores e propósito do Grupo com um canal eficiente, voltado ao público interno e que gerasse integração, proximidade, conhecimento e informação. Além disso, o novo núcleo de Endomarketing visa proporcionar mais oportunidades de crescimento, evoluindo carreiras e desenvolvendo lideranças.

“Nosso propósito com o GR Inside é inspirar, inovar e transformar, integrando e interagindo. Encontrar a melhor forma de informar e comunicar, percebendo as pessoas”, ressalta Rodolfo.

GR SOCIAL

Em congruência com o olhar para dentro, o GR Group também entende que cada dia mais precisa se posicionar frente as localidades onde está presente, com o objetivo de apoiar e desenvolver projetos que beneficiem e desenvolvam as comunidades locais.

“Nosso núcleo de responsabilidade social vai ao encontro da expectativa da empresa, onde todos tem papel fundamental na sociedade. Por isso, incentivamos e repercutimos o engajamento em ações socialmente responsáveis”, disse o Vice-presidente de Marketing e Vendas, Rodolfo Rezende.

O Grupo constantemente realizava ações pontuais de cooperação com a sociedade das localidades onde está presente, porém com a implantação do núcleo GR Social,

há uma estruturação das ações com o objetivo de intensificar o apoio à cultura local, ao esporte e às ações sociais.

O mês de agosto será marcado com o lançamento da frente que posicionará o GR Social como parte das diretrizes do Grupo. “Já desenvolvíamos projetos com parceiros dos municípios onde estamos inseridos, porém com o núcleo operando, há um comprometimento na execução e continuidade. Precisamos motivar e promover a integração da sociedade com o GR Group. Queremos um mundo melhor e para isso devemos dar o exemplo”, finalizou.

ESG

O GR Group caminha com passos sólidos no sentido da criação de uma política empresarial sustentável, que leva em conta critérios ambientais, sociais e parâmetros de boa governança corporativa. “Queremos atitudes que impactem positivamente as futuras gerações. Eles fazem parte da construção do futuro que acreditamos”, disse o CEO Gustavo.

O Grupo guia suas atividades com foco nas práticas ESG (Environmental, Social, and Governance), com a intenção de manter uma rede saudável e próspera. “Sempre abertos ao diálogo, estamos atentos às inovações e prontos para abraçar medidas que nos aproximem cada dia mais da realidade que sonhamos viver”, ressalta Filipe Rezende, vice-presidente de Construção, Entretenimento e Hotelaria.

Esta já era uma preocupação do setor de engenharia do GR Group. Exemplo disso, durante a construção do Olímpia Royal Hotels, um dos maiores resorts do país, houve o cuidado de implementar no projeto mecanismos

que proporcionassem medidas sustentáveis. Atualmente, o aquecimento da água é feito à base de energia solar. Nos apartamentos, utilizamos o sistema sustentável de aquecimento de água e a estruturação dos banheiros sociais conta com ventilação e iluminação natural. Tanto que o complexo recebeu, em 2021, o prêmio de 3º lugar na categoria administração hoteleira com ações internas sustentáveis e geradora de água quente do Prêmio Consciência Ambiental/Immensità.

Novos empreendimentos do Grupo devem ser lançados em breve e já trazem em seus projetos ideias que compactuam com a sustentabilidade, desde as obras que preveem impactos ambientais mínimos, até instalações que permitam novos resorts e hotéis construídos segundo os critérios sustentáveis. “Não é só na operação que o impacto ESG fica evidente. Precisamos trilhar, desde o início do projeto, caminhos que conduzam a ações conscientes, viáveis e tangíveis”, disse Filipe.

Credlar Vacation realiza ações motivacionais

A empresa tem trabalhado com responsabilidade social e engajamento dos colaboradores

A Credlar Vacation tem se estabelecido cada vez mais no mercado de multipropriedade na cidade de Praia Grande/SP. Em sete meses de implantação, a instituição tem trabalhado em ações de valorização dos colaboradores, endomarketing e projeto social, com a finalidade de praticar a responsabilidade social e buscar o engajamento, lealdade e satisfação dos funcionários. Segundo os gestores, desenvolver endomarketing é fundamental para manter os integrantes motivados, envolvidos com o trabalho e dispostos a se dedicar à empresa.

Uma das atividades iniciadas no mês de junho foi a campanha Conviver Bem Faz Bem, onde os colaboradores são estimulados a terem uma rotina de trabalho mais produtiva e de respeito entre todos com dicas de boa convivência, postura e gentileza entre clientes e parceiros de trabalho. O objetivo desta ação é entregar um aplausograma ao funcionário que executar uma atitude diferenciada em seu ambiente de trabalho e, no final de cada mês, o colaborador que mais receber o cartão de congratulação ganhará um brinde. Os gestores da Credlar Vacation afirmam que o aplausograma tem estimulado os colaboradores a se dedicarem a atividades que beneficiam às pessoas e a instituição.

Outra etapa importante que está sendo executada na Credlar Vacation é o momento de integração, que é a recepção inicial do novo integrante da empresa, onde são apresentadas



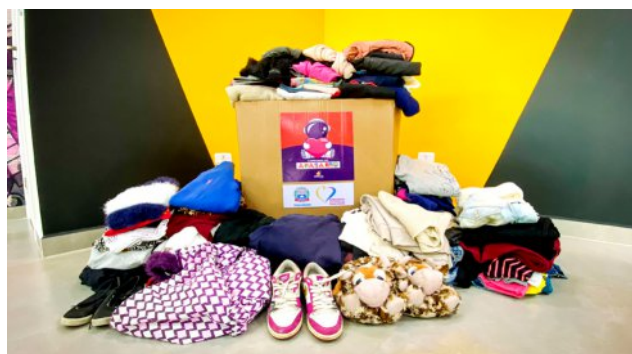
► Colaboradores participam do momento de integração da Credlar Vacation

informações importantes, como o propósito da Credlar Vacation, as diretrizes, apresentação dos gestores e líderes, benefícios que a empresa oferece aos funcionários, além de ser uma oportunidade dos colaboradores tirarem dúvidas sobre processos do departamento de Desenvolvimento Humano Organizacional e Relacionamento com o Cliente. Durante os meses de junho e julho foram realizados três encontros de integração na empresa.

A Credlar Vacation também tem se dedicado ao trabalho social com a iniciativa da Campanha do Agasalho, em parceria com o Fundo Social da Solidariedade de Praia Grande, onde os colaboradores e clientes fazem doações de agasalhos para o frio àqueles que vivem em estado de vulnerabilidade. Centenas de peças de roupas já foram arrecadadas e entregues ao Fundo Social de Solidariedade de Praia Grande/SP.



► Aplausograma da Campanha Conviver Bem Faz Bem



► Centenas de peças foram arrecadadas e doadas para Fundo Social de Praia Grande



► Credlar Vacation marcou presença na Festa da Tainha em Praia Grande/SP

Temporada de julho 2022

Um momento de destaque da temporada de Julho 2022 foi a presença da Credlar Vacation na Festa da Tainha, evento gastronômico ocorrido durante cinco finais de semana do mês de julho em Praia Grande/SP. A festa aconteceu no espaço Alvorada Quietude, onde foi montado um stand de venda de multipropriedade com a presença de 10 funcionários trabalhando no local. Milhares de pessoas passaram no local e centenas de brindes foram distribuídos.

BOMBAS SUMMER BEACH IMPLANTA MODELO DE CASHBACK NA COMERCIALIZAÇÃO DAS MULTIPROPRIEDADES

Empreendimento em Bombinhas (SC) busca novos formatos para acelerar as obras e vendas

Com o objetivo de acelerar as obras do Bombas Summer Beach, a Viesa Consultoria e a Encavi Empreendimentos implantaram em junho e julho o modelo de *cashback* na comercialização das frações imobiliárias do empreendimento em Bombinhas (SC). Apenas no mês de junho já foram realizadas oito vendas neste formato.

Neste modelo, o cliente que comprar uma fração do Bombas Summer pagando 100% do valor à vista terá a devolução de 50% do valor em *cashback*, com recebimento em parcela única no prazo de 60 meses após a compra.

Com 120 apartamentos, o Bombas Summer tem previsão de inauguração para dezembro de 2024 e a obra está no estágio de finalização da primeira laje. “Visamos acelerar as vendas e aumentar a entrada de caixa para entregar a obra, pois temos dois anos para inaugurar o empreendimento”, afirma o sócio da Viesa e do Bombas Summer Beach, Kadu Vieira.

Comercialização on-line e nova sala de vendas

Não é apenas o formato de *cashback* a novidade na comercialização do Bombas Summer Beach. Para aumentar as vendas e a carteira de recebíveis, a Viesa e a Encavi também miram outros canais: em julho foi implantado o modelo de vendas on-line e há o planejamento de



abrir nova sala de vendas em Curitiba.

Atualmente, o Bombas Summer conta com duas salas de vendas, uma em Balneário Camboriú (SC) e outra em Bombinhas, no hotel da Encavi, o Bombinhas Summer Beach Hotel.

“Formamos uma equipe somente voltada para vendas on-line, contando com seis consultores para apresentação e fechamento, e um líder de vendas. A estrutura da comercialização digital foi montada em Caldas Novas (GO), até por termos uma maior quantidade de mão de obra”, conta Kadu Vieira, que revela que a meta de venda do novo formato será em torno de R\$ 2,5 milhões a R\$ 3 milhões por mês.

Curitiba

Com mais de 50% das vendas do Bombas Summer Beach vindo de famílias da capital do Paraná, a Viesa e a Encavi investem na cidade, com a abertura de uma sala de vendas.

O sócio da Viesa explica que já foi realizado o estudo de mercado na cidade, para definir qual a melhor localização para a nova sala de vendas. “Será uma sala com oito consultores, quatro fechadores e oito captadores”, diz.

Com estes novos canais, ainda neste segundo semestre de 2022, o Bombas Summer Beach terá quatro canais de vendas.

“Liderança não é cargo nem salário, é Propósito!”

Confira a trajetória profissional de Rodrigo Martins, Diretor de Marketing, Vendas e Pós-vendas do GR Group, que completa **20 anos** de multipropriedade e timeshare



“Em todas as empresas que passei, consigo ver que deixei um legado e talentos formados”, afirma Rodrigo Martins, ao olhar para trás e rever sua trajetória profissional. Do menino humilde que se dedicou aos estudos mesmo morando na fazenda e sempre carregou grandes sonhos e propósitos desde sua infância / adolescência, até tornar-se, com toda sua dedicação, um dos maiores líderes do mercado de multipropriedade. Em julho de 2022, celebrou 20 anos de atuação nos segmentos de turismo, hotelaria, parques, timeshare e multipropriedade.

Referência na parte de estratégia, inteligência de negócios e formação de equipes dentro da multipropriedade, atualmente, Rodrigo ocupa o cargo de Diretor de Marketing, Vendas e Pós-venda no GR Group, posição em que, como ele próprio afirma, consegue conectar todas as pontas do negócio, trazendo mais sinergia entre os times e sustentabilidade para os projetos.

“Posso ter o fio condutor na gestão 360° do negócio, que é atuar nas estratégias de marketing, vendas e atendimento ao cliente. Isso garante um diferencial competitivo muito grande. O GR Group me proporciona essa liderança única, na qual aplico e aprendo mais a cada dia com os times que gerencio”.

Infância na fazenda

Rodrigo passou a maior parte de sua infância na fazenda, em Morrinhos (GO), com seu pai tratorista e sua mãe do lar. A escola ficava a mais de 30 km de sua casa, mas ele nunca desanimou. “Minha maior motivação era poder ajudar meus pais a ter uma vida melhor, esse sempre foi e será meu maior propósito de vida”.

Em julho de 2002, aos 18 anos de idade, cursando a faculdade de Administração de Empresas em Caldas Novas (GO), ele ingressou no Grupo Rio Quente (hoje Aviva) para uma vaga de emprego temporário de atendente de parque. Logo após o

fim da temporada, foi contratado definitivamente para o timeshare da empresa, para arquivar contratos do RQVC (Rio Quente Vacation Club). “Naquele momento a empresa tinha cerca de 500 contratos ativos. Comecei a ler os documentos, as minutas e aprender sobre o negócio de timeshare e *vacation ownership*”.

Crescimento profissional

Ele se lembra que naquela época o timeshare era muito diferente do que é hoje. Apesar de apresentar bons resultados em vendas, não havia processos bem definidos, nem controles e análises de performance. “Depois disso fui conhecendo mais, juntamente com a diretoria na época (o Gerente Geral do RQVC era Antônio Carlos Gomes, o Toninho, que hoje é Diretor Executivo da TC Brasil Consultoria), fizemos *benchmarks* em outros resorts no Brasil e exterior, trazendo aprimoramentos para o nosso negócio e a indústria em geral”.

As evoluções na gestão foram se consolidando. “O timeshare já era importante para o resultado total da Companhia, mas depois decolou. O faturamento dobrou e depois triplicou”, conta. “A maior mudança foi na gestão estratégica, criamos produtos e serviços com foco no cliente”.

Estratégia para alavancar o timeshare

Com essa nova visão na gestão, entre 2006 e 2010, o RQVC foi formando talentos na parte de estratégia até criar um departamento exclusivo para área, chamado de Inteligência de Negócios, algo inédito no segmento de hotelaria e timeshare do Brasil até então. “Não tínhamos um exemplo de como seria o departamento, não havia uma empresa modelo para nos espelharmos. Construímos através de desenvolvimento e estudos, fomos criando as inovações por associações”.

Este departamento trabalhava com dados, informações e



Profissionais que fizeram parte da equipe
Inteligência de Negócios do Rio Quente Vacation Club

estudos, visando criar novos produtos e serviços para aumentar o faturamento do timeshare. "Talvez tenha sido a grande força competitiva que potencializou o crescimento do RQVC".

Entre os projetos do RQVC em que atuou na criação, Rodrigo destaca: a aprovação e implantação do maior hotel da companhia, o primeiro empreendimento hoteleiro no Brasil 100% para o timeshare; a abertura da primeira sala de relacionamento do mercado brasileiro, um espaço destinado para vendas e *upgrades* para os próprios clientes da base; formatação de produtos conforme a classe social dos clientes; produtos para o parque aquático; além do início de toda análise e desenvolvimento do produto fracionado focado no mercado de luxo.

"Por conhecer amplamente todos os processos, tornou-se fácil enxergar os pontos que necessitavam de melhorias, pois nossa equipe atuava em todas as frentes do negócio".

Além dos produtos criados, o departamento de Inteligência de Negócios também revelou muitos profissionais que hoje estão liderando algumas das principais empresas de multipropriedade e timeshare do país.

Multipropriedade

Com a explosão do segmento de multipropriedade no Brasil, Rodrigo foi convidado pelas grandes empresas do mercado e aceitou deixar a hotelaria e partir para o imobiliário, por volta de 2015. "Senti que poderia contribuir mais com a indústria, foi quando fui conhecer o segmento da multipropriedade", diz.

As primeiras conclusões que teve sobre o nicho foram críticas, destacando muitos pontos de melhorias. "Existia um abismo de diferença nos produtos, timeshare era mais focado no cliente, e a multipropriedade era mais focada na venda. Naquela época, a indústria ainda era muito nova e não enxergava como seriam as entregas dos empreendimentos para os proprietários".

Durante esses anos na multipropriedade, ele passou por diferentes empresas, como Gramado Parks e Grandes Lagos. Atualmente, no GR Group, atua em todo o ciclo do negócio: estudo de viabilidade, formatação de produtos, lançamento de empreendimentos, comercialização, gestão de carteira,



Rodrigo Martins junto a diretores do Grupo Rio Quente,
em Benchmarking na Disney Vacation Club

relacionamento com clientes, inauguração e gestão do empreendimento.

Apesar da evolução, Rodrigo ainda enxerga grandes melhorias que podem ser implantadas na multipropriedade, como desenvolvimento de produtos com o cliente no centro. "A pandemia acelerou essa mudança, porque afetou o bolso dos incorporadores, que conseguiram ver que o modelo antigo não é sustentável. É uma nova etapa na história do mercado de multipropriedade que se inicia".

Gestor de pessoas

Apontado como formador de talentos para o mercado, Rodrigo revela os executivos e gestores que mais o influenciaram em sua trajetória. "Não existe uma única pessoa, cada gestor potencializa em cada momento que passa pela sua vida", afirma. "Diria que seria uma fusão da busca pela inovação e fazer sempre o melhor do Francisco Neto (ex-CEO da Aviva) com o fator humano do Toninho (TC Brasil)".

Na sua visão, liderar é um propósito de fazer a diferença na vida das pessoas. "Liderança não é cargo nem salário, é propósito. Quando assume um cargo de gestão, não é você responsável pelo sucesso, mas as pessoas abaixo de você".

"Sempre fui apaixonado por liderar pessoas, mas o período de gestão em Gramado me fez ter a certeza desse papel, pois estava em uma região, empresa e cultura totalmente diferentes de que fui criado e, mesmo assim, pude desenvolver pessoas e deixar o meu legado", conta.

Para ele, o gestor não deve apenas formatar estratégias e cobrar resultados, mas ter um relacionamento de amizade com o time e incentivá-los a ter propósitos na vida. "Eu gosto de escutar a história de vida das pessoas. Tenho o hábito de olhar nos olhos e enxergar o brilho. Trato elas pela atitude, vontade e história de vida, não pelas habilidades técnicas e currículos. Entendo que técnica se ensina, mas comportamento não".

Rodrigo gosta de fazer uma pergunta para suas equipes: "onde você quer estar com 40 anos?", o que define claramente a essência de sua gestão. Com grandes sonhos e propósito de vida e 20 anos de atuação no mercado, ele ainda enxerga desafios e oportunidades. "Almejo continuar desenvolvendo grandes talentos e contribuindo na vida das pessoas", conclui.



A INTERCAMBIADORA QUE ALCANÇOU 26,2% DE MARKET SHARE NA MULTIPROPRIEDADE

Empresa conta com 42 empreendimentos e desembarca agora na Argentina, projetando expansão ainda esse ano para Colômbia, Peru e México

O intercâmbio de férias é um dos pilares no negócio de multipropriedade, é um complemento de toda a experiência, serviços e conforto de alto padrão do empreendimento, pois oferece a possibilidade do multiproprietário viajar para vários destinos diferentes. Lançada em 2019 e 100% brasileira, a Compartilha Club é a intercambiadora de férias que mais vem se destacando, tanto para empresários quanto clientes, nos últimos anos.

Com apenas três anos de atuação e enfrentando a concorrência de empresas internacionais, a intercambiadora de férias já conta com 42 hotéis no modelo de multipropriedade, o que corresponde a 26,2% do Market Share. O segmento de multipropriedade atingiu este ano 156 empreendimentos lançados.

"Hoje contamos com mais de 35 mil famílias na base, mas esse número deverá crescer muito com as cotas já comercializadas e as futuras vendas dos empreendimentos afiliados, que somados totalizarão mais de 300 mil cotas, ou seja, um potencial de crescimento de 300 mil famílias viajando através da intercambiadora de férias Compartilha Club", afirma o sócio da Compartilha Club, Reginaldo Reis.

A meta da intercambiadora de férias é chegar a 50 resorts de multipropriedade afiliados até o final de 2022. "Alguns

empreendimentos que estavam afiliados a outras intercambiadoras migraram para a Compartilha Club, os principais *players* do mercado estão em negociação conosco", revela Reis.

Um dos principais motivos de importantes *players* fecharem contratos com a Compartilha Club, segundo ele, é porque "é um intercâmbio de férias que realmente funciona.". O que significa clientes satisfeitos, menos cancelamentos, aumento de receitas e ainda produtos que auxiliam na captação de clientes e fechamento de vendas. "Mesmo na pandemia a Compartilha Club manteve o seu atendimento rápido e 24 horas por dia, de domingo a domingo, realizando o sonho de férias das famílias", completa.

Empreendimentos na América Latina

Além do mercado nacional, a intercambiadora de férias também mira a América Latina, com negociações já avançadas para afiliar empreendimentos em alguns países do Mercosul.

"Com a expansão para países da América Latina, a Compartilha Club tem o compromisso de manter o mesmo padrão de atendimento e disponibilidade imediata que a fez ter destaque em seu crescimento rápido", frisa o empresário.

COMPARTILHA CLUB POR SEUS CLIENTES

Jyan Muniz - Aqualand

"Passando aqui pra agradecer a você e toda a equipe da Compartilha Club, estou muito feliz com o resultado em atendimento e a disponibilidade de usufruir da mesma não só no Brasil, mais em outros países. Tive a experiência de conhecer a neve no Chile, diretamente as Cordilheiras dos Andes, que já era um sonho de criança. Muito obrigado por fazerem parte desse momento tão incrível e mágico na minha vida.

Partiu Mikonos na Grécia rsrs! Muchas Gracias!"



Shirley Alves Aguiar - Resort do Lago

"Fiz tudo pela Compartilha, passagens, hospedagem e aluguel de carros e posso dizer que foi extraordinário, desde o primeiro contato até o fechamento dos vouchers e mais, com a garantia do melhor e do menor preço. Para mim, preço e qualidade caminham juntos e com a Compartilha pude experimentar tudo isso. Muito obrigado a todos os envolvidos por me proporcionar momentos maravilhosos."



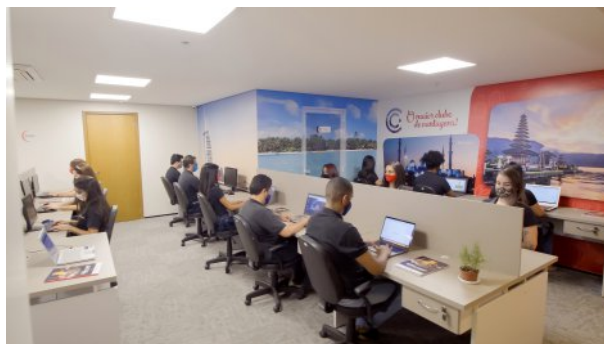
MODELO DE NEGÓCIOS: MAIS DE 1 MILHÃO DE HOTÉIS E RESORTS NA REDE DE INTERCÂMBIO

Diferentemente das outras intercambiadoras, o modelo de negócio da Compartilha Club amplia o leque de resorts em sua plataforma, não ficando restrito aos 42 empreendimentos afiliados. Os clientes Compartilha Club têm opções de mais de 1 milhão de propriedades hoteleiras. Este formato oferece a possibilidade de o cliente realmente conseguir um hotel no destino desejado, reduzindo drasticamente os pedidos de cancelamentos nos empreendimentos afiliados.

“Se o cliente quiser viajar para Dubai ou Nova York, pode ir com o intercâmbio de férias”, garante Reis. A Compartilha Club criou uma moeda de intercâmbio chamada de Cashclub, que funciona da seguinte maneira: o proprietário da multipropriedade pode trocar sua semana no empreendimento por Cashclub, e utilizar a moeda para sua hospedagem, com validade de 18 meses para utilização. A Compartilha monetiza a semana do cliente e possibilita a troca por hotéis, mesmo esses empreendimentos não sendo de multipropriedade.

Com um site bem completo na palma da mão e fácil de utilizar, o próprio cliente realiza o seu intercâmbio de férias. E o Cashclub não fica restrito a hotéis e resorts. Toda vez que o cliente troca por Cashclub, tem infinitas possibilidades no site, como intercâmbio por passagens aéreas, diárias, ingressos, aluguel de carros. “Ou seja, tudo que tem dentro do nosso site, o cliente consegue realizar a troca”, explica ele.

Por exemplo, vamos imaginar o seguinte cenário: um multiproprietário de um empreendimento em Porto Seguro (BA),



Central de Atendimento da Compartilha Club em Goiânia (GO)

que mora em Belo Horizonte (MG), irá viajar a trabalho por três dias para a cidade de São Paulo (SP). Depositando a sua semana na plataforma da Compartilha Club, ele recebe Cashclub e tem o poder na palma da mão de realizar o seu intercâmbio por um hotel, locação de carro e/ou passagem aérea, para o destino onde estará passando os três dias a trabalho.

“Por isso, sempre afirmamos que as possibilidades de viagens com a Compartilha Club são infinitas e vêm ganhando espaço no mercado”, salienta Reis. “O multiproprietário pode utilizar suas semanas para trocar até mesmo por ingressos de parques em Orlando, na Flórida, EUA, ou por uma bela viagem de cruzeiro”.

COMPARTILHA CLUB POR SEUS CLIENTES

Vitor Andrade de Magalhães - Aqualand

“A experiência Compartilha Club é bem diferenciada.

Meu primeiro contato se mostrou muito prático, eficiente e solícito. Utilizei os serviços da empresa para uma viagem ao Recife, e pude constatar o quão preocupado é o time Compartilha com o cliente.

Logo de início, o serviço de concierge que a empresa fornece ajuda muito aqueles que são leigos com pacotes de viagens e buscam um meio mais rápido e funcional de organizar tudo. Os atendentes Compartilha (muito bem treinados por sinal) nos auxiliaram desde o momento da escolha do hotel até o pagamento. Emitidos os vouchers, foi só chegar no balcão do Gran Mercure Boa Viagem, de Recife, e pegar as chaves do apartamento. Estadia muito agradável, sem nenhuma dor de cabeça ou intempéries. Lembrando que como qualquer intercambiadora, os serviços focam na hotelaria, mas o diferencial da Compartilha Club é a disponibilidade de aluguel de carros, passagens com desconto e pacotes de Cruzeiro.

Creio que os valores, mesmo com a concorrência com os sites de viagens, estavam excelentes. Até porque existe uma garantia de melhor preço para os clientes associados. Utilizei e utilizaria mais vezes, com toda certeza!”



Rodrigo Loureiro - Castelo de Itaipava



“Realizei a troca da minha semana no Castelo de Itaipava para Dubai, e a nossa experiência com a Compartilha Club foi muito positiva. Em nossa viagem precisamos remarcar a passagem. Mesmo a tarifa da passagem não permitindo alterações, a equipe Compartilha conseguiu negociar com a companhia aérea e no final fizemos um bom negócio. Com relação a hospedagem, nossa experiência também foi muito boa nos dois hotéis que ficamos hospedados em Dubai.”

INTERCAMBIADORA 100% BRASILEIRA

Por ser uma empresa brasileira, a Compartilha Club possui o grande diferencial de poder negociar todos os seus produtos 100% na moeda nacional, não sofrendo nenhuma influência do dólar.

“Hoje, para você ser um empreendimento afiliado à Compartilha Club, além de contar com uma marca forte e parceira para o seu negócio, também pode contar com o menor custo de investimento para o hotel e os clientes”, afirma o empresário.

De fato, atualmente, o menor valor de afiliação trabalhado no Brasil é o da Compartilha Club. Para associar um multiproprietário por cinco anos, o empreendimento deve pagar apenas R\$ 699,00. “Facilitando a viabilidade financeira de um projeto de multipropriedade”, enfatiza.

Já para os clientes Compartilha Club, ou seja, os multiproprietários, utilizarem o intercâmbio de férias, os valores também são os menores do mercado. O depósito de uma semana para destinos nacionais custa R\$ 499,00, e para destinos internacionais apenas R\$ 699,00.



Reginaldo Reis, sócio da Compartilha Club

Boas-Vindas

A Compartilha Club também consegue auxiliar o pós-vendas das operações e reduzir os cancelamentos com os serviços de Boas-Vindas. Logo após o proprietário adquirir sua fração imobiliária, a intercambiadora de férias entra em contato para explicar como funciona a plataforma e benefícios da Compartilha.

“Trabalhamos sempre em conjunto com o empreendimento afiliado”, diz Reis. “Nossos atendentes estão prontos para inclusive repassar aos gestores do empreendimento qualquer situação divergente entre o que foi realizado nos treinamentos pela equipe da Compartilha Club e o que foi passado pela sala de vendas”.

Além dos serviços de Boas-Vindas, outro benefício que a parceria com a Compartilha Club traz para os empreendimentos é praticamente zerar as reclamações de clientes, para os atendentes e nas redes sociais, em relação ao intercâmbio de férias. “Entregamos disponibilidade imediata e uma grande variedade de hotéis por todo o mundo”, explica o empresário.

Top 5 destinos mais procurados

Nacionais

Internacionais



Fortaleza



Punta Cana

1. Fortaleza
2. Gramado
3. Caldas Novas
4. Olímpia
5. Rio de Janeiro

1. Cancun e Punta Cana
2. Lisboa
3. Orlando
4. Buenos Aires
5. Paris

COMPARTILHA CLUB POR SEUS CLIENTES

Igor Gomes Caldas - Resort do Lago

“Viagem excelente, eu e minha família nos divertimos bastante, o lugar é lindo, realmente uma experiência incrível. Hotel impecável, café da manhã com várias opções, organização e limpeza excelentes.”



Jocimar Almeida Souza - Resort do Lago

“Minha viagem para Natal (RN) foi maravilhosa, tudo dentro do esperado, viajaria novamente com a Compartilha Club.”



GUEST WEEK: UMA ARMA PARA FECHAMENTO DE VENDAS

Não é apenas com uma melhor utilização do intercâmbio de férias e redução dos cancelamentos que a parceria com a Compartilha Club traz ao empreendimento. Mas também uma melhora na eficiência de vendas da operação, com os vendedores podendo utilizar o produto Guest Week para melhorar o fechamento e até mesmo melhorar os percentuais de entrada.

"A Guest Week é a nossa porta de entrada, o *test drive* para ter a experiência, depois vem a afiliação, além de agregar valor ao empreendimento", salienta o sócio da Compartilha Club.

A Guest Week funciona da seguinte maneira: o cliente ganha um *voucher* personalizado com alguns destinos e um QR Code na sala de vendas. O *voucher* irá levá-lo para um website. Após criar um login e senha através do QR Code único, ele terá acesso há mais de 4 mil hotéis e resorts nacionais e internacionais por apenas R\$ 999,00, para 2 pessoas, por 7 dias e 6 noites.

"Há destinos como Dubai ou Orlando. Isso como fechamento de venda é uma arma, não há sala de vendas que viva sem o Guest Week", garante ele. "E o investimento para o

empreendedor é muito baixo, diminuindo o custo de brindes. Mas o custo para o cliente agrega valor, sabendo que poderá ter 4.000 opções de hotéis por 999 reais".

Facilitando ainda mais o fechamento da venda e também a viabilidade financeira do projeto, um diferencial da Guest Week é que o cliente não precisa estar associado à Compartilha Club para ativar o *voucher*.

A Guest Week foi de fato criada para auxiliar no fechamento de vendas, mas hoje alguns projetos inovaram, utilizando não somente no fechamento de vendas, mas também para captação de clientes, prospecção de *leeds* on-line, *minivac*, retenção de clientes, *upgrade/downgrade* de produto, antecipação de recebíveis e produto de saída.

A parceria da Compartilha garante vários benefícios, como a diminuição dos distratos e várias utilizações do Guest Week, mas também com outras formas de geração de receitas para os projetos. "Se tem cliente viajando, tem cliente satisfeito e pagando os seus compromissos com os empreendimentos em dia", diz Reginaldo Reis. "Venha compartilhar a alegria de viajar dos seus clientes!", conclui. ■



Guest Weeks
— Compartilha Club —

+ de 4.000

destinos em todo o mundo



Um mundo de vantagens para você



PROMOÇÃO EXCLUSIVA
para compras usando o QRCode ao lado



100 unidades	R\$5.990,00	R\$59,90 por unidade
300 unidades	R\$17.970,00	Você ganha mais 300 unidades R\$29,95 por unidade
500 unidades	R\$29.950,00	Você ganha mais 1000 unidades R\$19,96 por unidade

Promoção válida até 15/09/2022 - Voucher com validade de 1 ano.





 compartilhaclub

 compartilhaclub.com.br

TUDO CONSULTORIA E DESENVOLVEDORA DE MULTIPROPRIEDADE ANUNCIA DOIS NOVOS PROJETOS DE VENDAS DIGITAIS

Empresa é responsável pela comercialização on-line do Brava Mundo e Quinta Santa Bárbara

Modelo de comercialização crescente no mercado de multipropriedade, as vendas on-line devem ser consideradas estratégicas para a maioria dos projetos. A TUDO Consultoria e Desenvolvedora de Multipropriedade é uma das principais empresas do segmento a oferecer este tipo de formato de vendas. Recentemente, a consultoria firmou duas novas parcerias para a comercialização pela internet: o Brava Mundo, na Praia Brava, em Itajaí (SC), e o Quinta Santa Bárbara, na cidade histórica de Pirenópolis (GO).

“Nossa expectativa é a melhor possível, já que esse é um canal muito atraente para os clientes finais que estão muito mais familiarizados com a comodidade de comprar sem sair de casa. Por ser um canal de vendas independente das salas de vendas físicas, a TUDO Digital pode oferecer as melhores estruturas e profissionais qualificados e treinados exclusivamente para esse formato. E com a entrada desses dois novos projetos buscamos complementar o VGV dessas operações”, afirma a CEO da TUDO, Adriana Chaud.

A base da central de vendas digitais fica em Goiânia (GO), mas cada projeto possui estruturas e equipes independentes e dedicadas por empreendimento, sendo acompanhados por gestores do Digital e a agência de marketing parceria da TUDO para as operações de vendas pela internet. “Toda parte de marketing, impulsionamento e gestão de *inside sales* são feitas de formas individualizadas também pela agência e gestão, com acompanhamento e reuniões semanais para cada empreendimento”, explica Adriana.

A quantidade de profissionais por equipe irá variar de

acordo com o crescimento das vendas e vocação do produto (nacional, regional, etc) e é desenhada com características próprias a cada negócio.

Formatação do modelo de vendas

A TUDO formatou o seu método eficiente de venda on-line ainda em 2020, após passar um tempo com as salas físicas fechadas, precisando se adaptar a esse novo modelo e buscando novas ferramentas e processos para entregar resultados eficazes. Por força da necessidade nasceu um campo que não vai mais retroagir e de lá para cá muito foi aperfeiçoado, melhorado e profissionalizado.

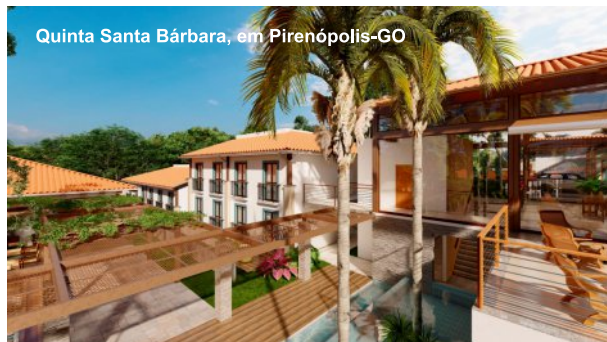
Em 2021, a TUDO iniciou uma unidade independente de vendas, o projeto on-line do Ipioca Beach Residence, em Maceió (AL), a quatro mãos com o grupo MME que foi um sucesso já no primeiro ano e hoje corresponde a um complemento de 15 a 20% do VGV.

Para a empresária, não existe uma fórmula pronta e única para o dimensionamento da venda on-line dentro de um projeto, já que cada empreendimento é diferente, com particularidades, localização e público distinto. Baseado nessas informações, consegue-se determinar uma previsibilidade de investimento e qual será o percentual que a venda digital irá representar dentro do resultado total do projeto.

“A venda digital, que começou na pandemia, veio para ficar, e já tomou uma proporção significativa nos VGVs dos projetos. Hoje, os empreendimentos que não se adequam ao modelo digital acabam perdendo espaço no mercado”, finaliza Adriana Chaud.



Brava Mundo, em Itajaí-SC



Quinta Santa Bárbara, em Pirenópolis-GO

Multipropriedade, Fractional 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

POEHMA LAGO NEGRO DEFINE CONSTRUTORA E GESTORA HOTELEIRA DO EMPREENDIMENTO

Plátano Consultoria auxiliou a Liberhaus Incorporações Hoteleiras na definição das duas empresas parceiras



Poehma Lago Negro, em Gramado-RS

Para concretizar o requintado projeto arquitetônico, serviços e experiências únicas prometidas aos clientes, o Poehma Lago Negro, em Gramado, na Serra Gaúcha, contará com empresas referências em suas áreas de atuação para a construção e gestão hoteleira do empreendimento, que deverá ser inaugurado em dezembro de 2023. Contando com o auxílio da Plátano Consultoria, com seu *know-how* e experiência nos segmentos de multipropriedade, hotelaria e imobiliário, a Liberhaus Incorporações Hoteleiras, incorporadora do empreendimento, definiu as duas empresas parceiras.

A construção do Poehma Lago Negro será realizada pela ConstruarTE, empresa do Rio Grande do Sul com mais de 50 anos de atuação e *expertise* em obras de hotéis e multipropriedades. “Diversas empresas foram analisadas, mas na multipropriedade precisamos de uma construtora que possua excelência em suas obras e experiência na construção de empreendimentos hoteleiros”, explica Eduardo Aquino, sócio da Plátano Consultoria. “A ConstruarTE possui grande experiência no nosso segmento e isso fez toda a diferença”.

Com orientação da Plátano sobre todas as fases da obra de um empreendimento de multipropriedade e a importância da construtora estar comprometida com os valores e padrões de qualidade, além de indicar algumas empresas, sempre reforçando os prós e contras de cada uma, a Liberhaus pode tomar a melhor decisão.

“Sem dúvida alguma, a ConstruarTE atende a todos os nossos pré-requisitos. Montamos um cronograma a quatro mãos, com o objetivo de superar as expectativas dos clientes do Poehma Lago Negro”, afirma Aquino.

Gestão da multipropriedade

Outra grande tomada de decisão da Liberhaus foi a definição da empresa que realizará a gestão hoteleira do Poehma Lago Negro. Com a assessoria da Plátano, a incorporadora fechou a parceria com a Livá Hotéis.

Apesar de possuir um grande *know-how* sobre operação hoteleira para clientes de multipropriedade, a Plátano entende a necessidade de trabalhar com empresas especializadas neste segmento, pois eleva a qualidade dos serviços oferecidos ao cliente final. “É isso o que buscamos diariamente, a satisfação completa dos proprietários”, diz o sócio da Plátano.

Neste trabalho de definição de uma gestora hoteleira, a Liberhaus e a Plátano listaram pré-requisitos indispensáveis para a empresa que faria a gestão da multipropriedade. “Com nossa experiência, pudemos reduzir o trabalho do incorporador em pesquisas de mercado e análises de empresas, indicando as melhores opções do mercado”, conta Aquino.

Seguindo essas premissas para a gestão do Poehma Lago Negro, a Livá foi a empresa que melhor atendeu as necessidades e exigências, principalmente por ser especializada no fracionado. “A empresa de gestão hoteleira precisa ter um olhar especial para os multiproprietários”, frisa. “Nossa expectativa é que trabalhem com o mesmo nível de atenção e qualidade que trabalhamos no processo de vendas e pós-vendas”.



Eduardo Aquino, da Plátano; João Cazeiro, da Livá; Paulo Mélega, da Livá; Rafael Almeida, da Livá; Eduardo Passold, da Liberhaus; Miguel Martins, da Liberhaus; Cesar Mór, da Plátano; e César Nunes, da Livá

Plátano participa do ADIT Share 22

Com o objetivo de reforçar seu posicionamento no mercado e impulsionar ainda mais o crescimento da empresa, a Plátano Consultoria foi patrocinadora do Adit Share 2022. No evento, que é considerado o principal fórum de multipropriedade e timeshare do Brasil, a Plátano teve um grande destaque, com um estande para apresentar seus serviços e *know-how* na multipropriedade e uma palestra de um dos sócios da empresa, César Mór.

Com o tema da palestra “Concepção e lançamento de produtos multipropriedade”, o sócio da Plátano explicou a importância da definição do público-alvo e o estudo de viabilidade para formatar um projeto de frações imobiliárias, além de apresentar o propósito nos negócios da consultoria.

Durante a palestra, Cesar Mór apontou a importância de a cidade escolhida ter um bom fluxo de visitantes e estudar as opções de entretenimento, serviços, parques e o tempo médio de estadia dos visitantes no destino.

Com esses dados em mãos, a Plátano consegue realizar as análises e estudos para a estratégia comercial e financeira. “É indispensável tomar as decisões com base em um planejamento bem estruturado”, disse o palestrante.

Com a definição do perfil e do estudo de viabilidade, o empreendedor já consegue desenhar o melhor produto e o quanto que precisará investir no projeto. “A multipropriedade



Equipe Plátano no estande da consultoria no ADIT Share 22
Lucas Fogaça, Rafael Ribeiro, Erick Grativol, Eduardo Aquino, Cesar Mór, Késia Antunes e Marcelo Dieckmann

é um produto de incorporação e condomínio, mas também de hospitalidade. Precisa-se pensar em diferenciações no momento da incorporação. O cliente precisa perceber valor no produto e serviços, não apenas o preço”, explicou o sócio da Plátano.

Entre as diferenciações que podem ser pensadas para o produto, ele citou: experiências oferecidas ao cliente, tamanho do apartamento e da cama, tipo de enxoval, amenities, gastronomia, concierge especializado, entretenimento, atrações infantis, parcerias de alto valor agregado, etc.

Com assessoria contínua da Plátano, Poehma Lago Negro tem 70% do empreendimento já comercializado

Há pouco mais de um ano, a Plátano assumiu a comercialização do Poehma, promovendo muitas alterações no conceito e distribuição do produto, gerando excelentes resultados.

Na época, primeiro semestre de 2021, após passar um período difícil na pandemia, o Poehma possuía apenas 30 contratos ativos. Atualmente, o projeto conta com mais de 900 clientes na base, 70% do empreendimento já foi vendido e com uma perspectiva de mais de R\$ 100 milhões em VGV (Valor Geral de Vendas). Junto a incorporadora Liberhaus, a Plátano já planeja a abertura de mais uma sala de vendas.

Entre as alterações coordenadas pela consultoria, há a conversão da planta do apartamento para quatro pessoas; algumas melhorias, como uma lareira no dormitório do casal

e, em vez de sofás-camas, como a maioria dos apartamentos de multipropriedade, a sala de estar contará com uma marcenaria especial, onde uma cama de casal será embutida.

A apresentação do produto na sala de vendas também teve inovações, com uma venda mais reflexiva, mas sem deixar de trazer resultados. Os clientes compram o produto por entender a importância do tempo em família, das férias e diversão de seus filhos, sendo que em nenhum momento o formato de investimento é oferecido ao turista.

A parceria entre a Plátano Consultoria e a Liberhaus Incorporações Hoteleiras deverá ser ampliada, já que a incorporadora estuda lançar mais empreendimentos no modelo de multipropriedade.

DESAFIOS DA MULTIPROPRIEDADE PARA ATRAIR MAIS INVESTIDORES

Empresas devem diminuir os riscos dos negócios com projetos mais bem estruturados, forte governança corporativa, transparência nos números, entre outras medidas

Investidores não olham apenas para números bilionários, mas avaliam os riscos dos negócios, como segurança jurídica, histórico de entrega e governança da empresa, formatação e transparência do projeto. Por isso, os fundos de investimentos imobiliários (FIIs) que se interessam pelo segmento de multipropriedade atualmente são os que trazem as maiores taxas para os empreendimentos, mas também maiores rendimentos para os investidores.

Essa foi a conclusão da Revista Turismo Compartilhado ao conversar com executivos dos mercados de capital, imobiliário, hoteleiro e multipropriedade, sobre o que os *players* da multipropriedade deveriam fazer para atrair mais novos *fundings* para seus empreendimentos.

Mas isso não é negativo. Ao contrário, muito já foi alcançado pela multipropriedade nesses aproximadamente dez anos em que o segmento explodiu no Brasil: a Lei 13.777, que regulamenta a multipropriedade, entrou em vigor em 2019;

empreendimentos já foram entregues; algumas operações no mercado financeiro de Certificados Recebíveis Imobiliários (CRIs) foram realizadas, mesmo com os riscos e falta de *track record* do segmento; e até já há fundos imobiliários que atuam com o *equity*. Porém, ainda há muitas oportunidades de novas estruturas financeiras para a multipropriedade, e também para as operações evoluírem nas formatações dos projetos e modelo de vendas.

No meio da década de 2010, os primeiros empreendimentos lançados precisavam de *funding* para terminar as obras. "Eu lembro que andávamos na Faria Lima (em São Paulo), e era difícil as empresas nos receberem para falar sobre multipropriedade. Hoje os investidores nos recebem, pois já sabem o que é multipropriedade", conta Rafael Almeida, CEO do Grupo Natos, incorporadora dos empreendimentos Olímpia Park Resort e Solar das Águas, já em operação, e Solar das Brisas, em comercialização, todos em Olímpia (SP)

Confira a opinião dos executivos sobre a atração de funding para a multipropriedade:

Lucas Tortelli

Head de Real Estate Brazil da GRI Club

"Apesar de a Multipropriedade envolver números superlativos de VGV e cada vez ter mais robustez no processo comercial e de gestão de carteiras, foram nos últimos anos que vimos projetos de grande porte, e vinculados com marcas conhecidas, serem de fato entregues. Não podemos esquecer que o *real estate* é tijolo, o lastro é o empreendimento. Enquanto não tinha a entrega, havia uma certa sensação de insegurança dos investidores mais conservadores, sem contar o marco regulatório que entrou em vigor apenas em 2019.

O cenário da securitização segue positivo nestes últimos meses, com taxas em elevação, estão surfando boas ondas e captando, mas torço para ver a Multipropriedade contar com outras oportunidades de *fundings*. Minha visão é que há um cenário muito positivo para o *equity*. Há investidores/desenvolvedores e *Family Offices* que estão olhando fortemente para parcerias em *equity* para novos desenvolvimentos.

A Multipropriedade ainda é considerada como alto risco pelo mercado de capitais por conta de suas complexidades e as melhores oportunidades de *funding* aparecerão para empresas e projetos que demonstrarem uma forte governança, com *track record* confiável, vendas estruturadas, menor taxa de cancelamento e posso até dizer que com foco na agenda ESG, conseguindo um melhor *rating* e fazendo sentido a tomada de risco.

Em conversas de mercado, tenho escutado de algumas gestoras tradicionais que há inclinação por adicionar Multipropriedade, não em fundos específicos, mas talvez em fundos híbridos. A adição de projetos com relativo risco é interessante se pensarmos que na contramão do lógico, alguns FIIs High Yield chegaram a sofrer menos do que alguns fundos High Grade no período de pandemia, e frente à taxa de juros atual, possibilidades maiores de rentabilidade podem parecer mais atrativas para os investidores."





José Ernesto Marino

Fundador e presidente da BSH International

"O negócio de multipropriedade tem sido conduzido no Brasil com foco em clientes de classes C,D e E, sem hábito de viagens aos destinos dos projetos. O modelo em voga no país traz muitos riscos e a prova disso é o alto índice de distratos e arrependimentos.

Por conta disso, os investidores institucionais que se interessam por multipropriedade são os dedicados a "high-yield". Nesse sentido, obviamente que as taxas de juros buscadas nos negócios são bem mais altas que as normais.

Para que novos investidores institucionais se interessem pelo negócio, para que taxas de juros menores sejam possíveis, novos ângulos devem ser buscados pelos *developers*. Porém, somente após haver *track record* é que novos capitais podem adentrar ao mercado. Sem histórico não há novos investidores."

Diego Siqueira

CEO da Trinus Co.

"De fato, ainda são poucos os fundos que investem em empreendimentos de multipropriedade, principalmente quando se trata de *equity*. Crédito, por sua vez, já é mais difundido. O mercado está cada vez mais se consolidando, e com mais empreendimentos em operação. O que cria uma tese de credibilidade nesse modelo imobiliário e, como consequência, chama a atenção dos fundos para investimentos (seja *equity* ou crédito) nesses produtos.

Isso de fato é o maior ponto de atração, pois a governança é de extrema importância para uma boa gestão da operação. Os *players* precisam focar em modelos de gestão imobiliária transparentes e auditáveis. Com isso, naturalmente os fundos terão mais segurança no investimento e, em consequência, trará mais credibilidade para o mercado de multipropriedade."



Rafael Almeida

CEO do Grupo Natos

"O setor passou pelo processo de aprovação da legislação há pouco tempo, o que trouxe mais credibilidade com o mercado financeiro e fez com que securitizadoras passassem a entrar nos negócios, o que foi de grande valia, pois graças a isso os primeiros empreendimentos foram entregues.

Hoje estamos vendo uma segunda geração de empreendimentos, que está trazendo aperfeiçoamentos para o setor e criando projetos para novos nichos, como o segmento de luxo, por exemplo, o que atrai outros tipos de investidores e novas estruturas financeiras.

A multipropriedade é um modelo novo de incorporação, já há estruturas financeiras próprias para o mercado e outros vão desenvolver outros modelos de *funding*. Há empresas que entram antes mesmo do empreendimento ter uma carteira, é um investidor que está acreditando na participação do negócio. Antes da pandemia, alguns bancos tradicionais começaram a estudar a multipropriedade para tentar entender.

O investidor comprou a ideia, mostrando que o modelo é saudável. Ainda precisa de ajustes e amadurecimento. O mercado deve estar com um comportamento mais sólido, principalmente na parte da venda, que deve ser para o consumidor que quer férias, para diminuir os cancelamentos. A partir do momento que tiver um índice menor de distratos e projetos mais estruturados, as empresas terão maiores possibilidades de captarem investimentos, pois terão ancoragens e não apenas planilhas com números."

UniVO e Academia Aviva:

Como a Aviva Vacation Club investe no desenvolvimento dos colaboradores

Projetos visam treinar os colaboradores e dar ferramentas que vão além do conhecimento sobre o produto

Ter colaboradores engajados e com um repertório amplo faz muita diferença na prospecção e venda do Clube de Férias. Afinal, uma conversa cheia de sinergia permite uma conexão real. Com esse posicionamento, a Aviva Vacation Club, maior clube de férias da América do Sul com 22 anos de existência e mais de 30 mil membros, tem investido em duas frentes: a UniVO e a Academia Aviva para treinar seus colaboradores e dar ferramentas que vão além do conhecimento sobre o produto.

"A UniVO começou como uma ideia de preparação para a temporada de julho e se tornou um Programa de treinamento corporativo com o intuito de melhorar as competências técnicas e comportamentais de nossos associados que impactam diretamente na produtividade dos times, ela faz parte da Academia Aviva, que visa tornar muito mais democrático o acesso ao conhecimento e metodologia de trabalho, ajudando a formar profissionais para o Turismo. Essa formação faz com que as pessoas se sintam mais empoderadas não só no trabalho, mas

na vida mesmo", explica Bruna Apolinário, gerente geral da Aviva Vacation Club.

Com disciplinas que abordam desde *soft skills*, inteligência emocional, técnicas de vendas, estratégia Aviva, marketing pessoal, técnica de persuasão, *Rapport*, e atualidades do mercado, bem como os processos da Aviva, entre outros temas da área de Vacation Ownership, o objetivo é criar repertório e preparar os associados, seja para atuar na Aviva como também em seu desenvolvimento pessoal e profissional, e traz benefícios imediatos.

Segundo a gerente geral da Aviva Vacation Club, já nos primeiros meses, é possível ver a capacitação e excelência dos associados em suas funções e aumento da produtividade na entrega dos resultados no semestre em números. "Alcançamos uma eficiência em vendas de 33%, sem contar que o momento da apresentação do produto tem se tornado mais leve e repleto de conectividade", completa Rubens Oliveira, Gerente nacional de vendas Aviva Vacation Club.



Registro dos colaboradores durante reuniões e treinamentos da UniVO e Academia Aviva

Da direita para a esquerda: Bianca Rodrigues, Rubens Oliveira, Louise Branco, Anna Carolina Tannus, Leonardo Cavalcante e Rene Marcelo de Lima, do time da Aviva Vacation Club

Projeto forma novos talentos para a indústria do turismo

Já a Academia Aviva, que visa tornar muito mais democrático o acesso ao conhecimento e metodologia de trabalho, ajudando a formar profissionais para o Turismo tanto internamente quanto de novos talentos por meio de parcerias com Prefeituras das cidades vizinhas ao complexo de Rio Quente, em Goiás, permite ao associado até buscar novas formações para outras áreas.

"A Academia Aviva nasceu como um projeto interno, passou por um amadurecimento e chegou também ao público externo. Ou seja, a Aviva como marca empregadora, quer se tornar uma capacitadora de mão de obra e referência profissional. Queremos ser referência na geração de talentos para o Turismo do Brasil ao oferecermos para a comunidade o nosso jeito exclusivo de servir e fazer famílias felizes, abrindo a nossa metodologia de trabalho. O impacto disso, especificamente em Rio Quente - onde já está implementado - tem sido surpreendente. Estamos formando novos talentos para o Turismo regional e ajudando o município a potencializar os negócios do segmento, já que tanto o vacation club, quanto os serviços oferecidos pela Aviva, necessitam de capacitação para uma entrega de excelência e garantir a fidelização", destaca Bruna Apolinário, gerente geral da Aviva Vacation Club.

Atualmente, a Aviva participa do segmento de Vacation Ownership com três clubes: Aviva Vacation Club, Hot Park Play e o InCasa, o projeto fractional de alto padrão da Aviva. E para atender os mais de 30 mil membros, conta com uma equipe inteiramente dedicada ao atendimento dessas famílias, que somam 250 pessoas.



Rubens Oliveira, gerente nacional de vendas Aviva Vacation Club



Registro dos colaboradores durante reuniões e treinamentos da UniVO e Academia Aviva



SOLUÇÕES FINANCEIRAS, CONTÁBEIS, FISCAIS E SOCIETÁRIAS PARA O MERCADO DE MULTIPROPRIEDADE

A BPYOU e a MAPAH apresentam o conceito e importância de BPO para os negócios de multipropriedade

A sigla BPO significa Business Process Outsourcing, que é uma terceirização estruturada e estratégica dos processos de negócios da empresa, entrando a parte financeira, administrativa, contábil, fiscal e departamento pessoal, ou seja, tudo que envolve o *back office* de uma organização empresarial.

Aproveitando suas *expertises* dentro do segmento imobiliário e multipropriedade, a BPYOU e a MAPAH trouxeram um novo conceito e um produto inovador ao mercado. Esse produto traz grandes vantagens aos investidores e empreendedores.

O CEO da BPYOU, Manoel Estevam, explica que um projeto de multipropriedade envolve processos e gestão muito particulares, desde a escolha do melhor sistema até questões contábeis, tributárias, societárias e financeiras, e que muitos novos *players* e investidores vindos de outros segmentos imobiliários e turísticos têm dificuldades na estruturação da equipe e processos para execução dessas atividades.

“Então, o que estamos propondo é a possibilidade e facilidade de quem é investidor de outros segmentos imobiliários

de estruturar operações complexas com todo nosso apoio e *expertise*, ou seja, qualquer empreendedor pode através de nossa estrutura fazer essa migração e ter toda a segurança nos trabalhos que serão realizados pelo nosso time de *back office*”, afirma Manoel.

Os trabalhos compreendem desde a concepção e definição dos processos, a contratação dos sistemas que irão operar em cada parte, de acordo com a especificidade de cada negócio envolvido, como hotelaria, parque ou multipropriedade. “Tudo o que envolve e que é específico deste modelo temos grande conhecimento e conseguimos direcionar a melhor ferramenta para compor a melhor estrutura para o cliente”, completa o CEO da BPYOU.

Essa solução é muito interessante no momento de expansão deste segmento, que ultimamente vem sendo muito procurado por empreendedores (novos entrantes) que têm áreas potenciais ou mesmo capital disponível para investimento, porém, não possuem conhecimento detalhado da operação de multipropriedade.

Benefícios após implantar o BPO back office multipropriedade?

FOCO NO SEU CORE BUSINESS



INFORMAÇÕES RÁPIDAS



AUMENTO DE EFICIÊNCIA E PRODUTIVIDADE



REDUÇÃO DE GASTOS



CLAREZA E PREVISIBILIDADE



SEGURANÇA FINANCEIRA E JURÍDICA



ESPECIALISTAS À SUA DISPOSIÇÃO



GESTÃO DE DOCUMENTOS E INFORMAÇÕES

Gestão do back office da multipropriedade (gestão financeira eficaz)

Manoel salienta os benefícios que o BPO financeiro traz para gestão dos negócios, contemplando desde a parte de faturamento, controle do contas a receber, do recebimento e baixa, da conciliação, até pagamento, provisão, controle e envio de todas essas informações para a contabilidade e para os sócios. “São informações de ordem gerenciais, tanto do fluxo de receitas e despesas e, principalmente, contemplando projeções, para dar a devida tranquilidade aos empreendedores na avaliação gerencial do negócio e respectiva tomada de decisão”.

A BPYOU vem atuando na implantação de um projeto de multipropriedade na Ilha de Itaparica (BA), em que empreendedores do segmento de capital estão lançando seu primeiro empreendimento fracionado e não possuem o *back office* e a *expertise* no modelo de negócio. “O time reunido possui grande *expertise* no segmento e está auxiliando o projeto, inclusive com a parte de desenho da melhor estrutura societária”, conta.

“O que é importante em todo esse processo é que geramos dados e informações para tomada de decisão. Dados que o empreendedor precisa estar amparado, atento e monitorando, e nós temos a estrutura adequada para ajudá-lo”, conclui o CEO da BPYOU.



Manoel Estevam, CEO da BPYOU



FINANCEIRO

- ✓ Faturamento/ Envio de boletos;
- ✓ Conta a receber;
- ✓ Recebimento e Baixa;
- ✓ Contas a pagar;
- ✓ Conciliação bancária;



CONTABILIDADE

- ✓ Escrituração contábil;
- ✓ Escrituração Fiscal;
- ✓ Folha de pagamento;
- ✓ Para-legal;
- ✓ Planejamento tributário.



Controladoria

- ✓ RI – Relacionamento com o investidor;
- ✓ Business Intelligence;
- ✓ Cálculo e conferência de comissionamento junto as comercializadoras;
- ✓ Gestão de contratos com prestadores de serviços/ fornecedores;
- ✓ Controle dos indicadores – KPI;

Conheça os serviços oferecidos
pela **BPYOU**

Amazon Parques & Resorts apresenta sua política ESG

Empresa é a primeira do segmento de multipropriedade a ter um posicionamento estratégico alinhado às pautas ESG

"A empresa já nasceu com a ESG em seu DNA", afirma Alvisé Migotto, diretor de ESG da Amazon Parques & Resorts, ao explicar como será aplicado o conceito das práticas ambientais, sociais e governança corporativas da marca, que planeja lançar vários complexos turísticos temáticos da Amazônia no Brasil e Estados Unidos. O primeiro empreendimento está em fase de comercialização no modelo de multipropriedade. Localizado na cidade de Penha (SC), o Wyndham Garden Amazone Penha também terá um parque temático de diversões e um centro científico.

"Mais do que um projeto de ESG, o propósito da Amazon Parques & Resorts é desenvolver um produto com valor agregado, desenhado a partir de princípios de governança ambiental, social e corporativa", define Migotto.

A sigla ESG em inglês quer dizer Environmental, Social and Governance, ou seja, Meio Ambiente, Social e Governança. É um conjunto de políticas e práticas para medir e controlar a sustentabilidade nos negócios de uma forma mais ampla, não restrita apenas ao aspecto ambiental.

A Amazon Parques & Resorts é a primeira empresa do segmento de multipropriedade no Brasil a ter um posicionamento estratégico alinhado às pautas ESG, o que traz coerência lógica com a temática e propósito de seu empreendimento:

to: um parque temático sobre a Amazônia, maior área de floresta tropical contínua do planeta e com importância chave na regulação climática.

"Estamos alinhados com os protagonistas e especialistas em Amazônia, que reforçam que é essencial uma transição para a economia verde atrelada à diminuição da desigualdade social. Esta é a essência deste projeto. E tudo isso nos move para o mesmo desafio: equilibrar resultados econômicos com uma postura cuidadosa e, ao mesmo tempo, responsável com a sociedade e com a natureza, sem comprometer nenhum dos lados", conta o diretor da Amazon.

De acordo com Migotto, a pauta ESG da Amazon será implementada também para o público consumidor, que terá um ambiente de "entretenimento com consciência"; incentivando valores sociais e ambientais.

Para o executivo, é mais fácil e possível estabelecer esses parâmetros e objetivos em uma empresa nova. "Por isso, estamos desenvolvendo de forma muito atenta as nossas políticas internas, conforme princípios de ESG, e criamos, em paralelo, o Instituto Amazone ligado à empresa. Para se ter uma ideia, o Instituto terá importante papel na implementação de projetos de impacto social, em especial na região de Penha, onde iremos inaugurar o primeiro empreendimento".



Wyndham Garden Amazone Penha, em Penha (SC)

ESG e multipropriedade

O diretor comercial da Amazon, Sérgio Carmi, ressalta que, além dos mesmos benefícios que a agenda ESG traz para as empresas em geral, de diversos segmentos, especificamente no mercado de multipropriedade, os clientes terão uma segurança ainda maior de que estão fazendo uma boa compra em termos das práticas de sustentabilidade empresarial adotadas, além do impacto que o empreendimento terá no meio ambiente e na comunidade onde será construído.

“Os consumidores investirão em uma empresa que preza pela transparência nos seus negócios e contribui para a sociedade em geral. Trata-se de uma compra com menos risco. Como é um investimento de longo prazo, também servirá como exemplo para as suas famílias e comprovará que é possível alcançar uma excelente qualidade de vida alinhada com a consciência global e, claro, fazer um bom negócio”, diz Sérgio Carmi.

Certificações



Pacto Global
Rede Brasil









Para comprovar na prática a agenda ESG, a Amazon pretende nos próximos doze meses alcançar certificações de sustentabilidade. As construções dos empreendimentos terão certificações como AQUA-HQE; pela Fundação Vanzolini ou EDGE, criado pelo Banco Mundial e alinhada às metas de zero carbono até 2030, definidas na COP26 em Paris pela ONU, do qual o Brasil é signatário. Além disso, a empresa é participante do Pacto Global da ONU desde 2021.

“Esperamos ser um exemplo de governança social, ambiental, cultural e empresarial na área de multipropriedade e entretenimento. Toda empresa que tem um projeto hoje, mais do que nunca, deve considerar a transparência quanto às suas políticas de governança, o impacto de sua operação no meio ambiente e na sociedade”, conclui Alvisé Migotto.

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**

 **fb.com/multiclubestriade**



TRIÁDE
SOLUÇÕES INTELIGENTES

www.multiclubes.com.br

"Acredito que o entretenimento somado à multipropriedade vai crescer muito"

Parques temáticos e aquáticos são divertidos, mas também são negócios que geram empregos e renda e fazem parte dos segmentos de entretenimento e turismo. Como todo negócio, necessita de uma viabilidade e investimentos. Há várias formas de viabilizar o desenvolvimento de um parque turístico, pode ser atrelada a um empreendimento hoteleiro ou multipropriedade, vendas de títulos ou passaportes, captação de recursos via mercado financeiro, entre outras.

Com mais de 30 anos de atuação no turismo, entretenimento, hotelaria, multipropriedade e timeshare, com passagens por alguns dos principais *players* do mercado, como Rio Quente, Beach Park, Magic City e Gramado Parks, Paulo Mentone, em entrevista à Revista Turismo Compartilhado, explica alguns pontos importantes sobre negócios para parques temáticos e aquáticos, além de falar um pouco sobre sua trajetória profissional.



Paulo Mentone

Como iniciou a atuação no segmento de turismo e entretenimento?

Iniciei minha carreira no Turismo como guia, acompanhando excursões nacionais e internacionais, quando estudava Engenharia de Materiais na UFScar, em São Carlos (SP). Quando sai da faculdade, montei minha operadora focada em excursões para Orlando. Trabalhei como Diretor de Turismo na Prefeitura de São Carlos, período que completei minha formação de Geógrafo, depois realizei um MBA em Economia do Turismo, ambos pela USP.

Em seguida, fui trabalhar no Rio Quente Resorts, na gestão da operadora do grupo, a Valetur, participando do crescimento do timesharing, do entretenimento e da hotelaria da empresa.

De Goiás fui para o Ceará, para o Beach Park, onde fiz parte do time que levou o grupo a evoluir na gestão do timesharing, do entretenimento e da hotelaria. Depois mudei da área comercial para a gestão geral, assumindo a direção do Magic City. Em seguida, migrei para a Gramado Parks, onde assumi a direção do parque de neve Snowland, participando da consolidação operacional do parque e do crescimento do grupo, chegando a ocupar a Vice-Presidência de Entretenimento da

Gramado Parks.

Depois de tantos anos como empresário e executivo, agora me dedico à consultoria no desenvolvimento, implantação e gestão de projetos de entretenimento e hospitalidade, inclusive multipropriedade.

Como enxerga a evolução dos segmentos de turismo e entretenimento durante os anos que esteve atuando?

Nesse período de mais de 30 anos de trabalho com turismo, entretenimento, hotelaria, tempo compartilhado e multipropriedade, pude vivenciar uma enorme evolução profissional nestas atividades. Seja no Brasil como no exterior, é indiscutível a importância destes segmentos no desenvolvimento socioeconômico e no impacto sobre os territórios. Somos responsáveis por geração de riquezas e transformar regiões. E a crescente conscientização sobre a importância do meio ambiente favorece o desenvolvimento de projetos responsáveis que contribuem para construção de um legado de atividades que conciliem a preservação do planeta, a valorização da cultura, o desenvolvimento socioeconômico e propiciem lazer de qualidade, necessidade indispensável para equilibrar a vida.

"O modelo comercial e operacional unindo hotelaria, multipropriedade e entretenimento é sinérgico e complementar"

Qual a importância de medidas como a isenção de impostos sobre a exportação de equipamentos e o Perse (Programa Especial de Retomada do Setor de Eventos) para o turismo e entretenimento?

Investir em entretenimento e hospitalidade no Brasil requer determinação para superar dificuldades de todo tipo e o sistema tributário é um desafio que não atinge somente o nosso segmento, mas toda a economia. Fico otimista quando vejo medidas que contribuem para o desenvolvimento do setor, seja na isenção de impostos para a importação de equipamentos que não são produzidos no Brasil, como também com as compensações tributárias para o setor se recuperar da tragédia da pandemia que nos atingiu. Acredito que estas medidas visam melhorar as condições para o desenvolvimento das atividades de entretenimento e hospitalidade e isso aumenta a nossa responsabilidade de retribuir para o país com investimentos que contribuam para o desenvolvimento socioeconômico e ambiental.

Para um empresário que queira desenvolver um parque aquático ou temático, qual o primeiro passo que deve dar?

Recomendo um planejamento em 5 etapas:

1) desenvolvimento do conceito do negócio, em que se discute o público-alvo, a proposta de valor que será oferecida, as experiências que serão vividas pelos envolvidos, os valores que nortearão os trabalhos e os objetivos que serão buscados.

2) desenvolvimento do *branding*, do *storytelling*, das estratégias do negócio, da análise das características do local do projeto e do seu entorno, e o detalhamento das atividades e atrações que comporão o projeto.

3) desenvolvimento do *master plan* arquitetônico em conjunto com o estudo de viabilidade (Capex, Opex, DRE, DFC, Valuation).

4) planejamento e execução de obras e implantação pré-operacional.

5) gestão operacional.

É interessante pensar em ter um hotel ou multipropriedade atrelados ao parque?

O modelo comercial e operacional unindo hotelaria, multipropriedade e entretenimento é sinérgico e complementar. Todos vendem experiências de férias. Um agrega valor para o

outro e está composição contribui para aumentar as taxas de retorno dos negócios. Parques são investimentos que exigem um grande capital, que podem ser financiados pela alta rentabilidade da multipropriedade. A multipropriedade precisa do entretenimento para justificar a venda e se o Parque fizer parte do projeto será um diferencial que permitirá agregar mais valor à cota e acelerar as vendas.

Um dos fatores mais importantes do planejamento deste tipo de projeto é o faseamento adequado, visando encadear as etapas de implantação do projeto para que cada passo facilite a fase seguinte, pois para manter a atratividade do negócio e a satisfação dos clientes será necessário investir na constante melhoria do empreendimento. A cada nova atração do Parque, um novo módulo de multipropriedade pode ser lançado, com a constante valorização do empreendimento. Além disso, o Parque contribui de forma decisiva para viabilizar a captação de novos clientes.

Como o empresário deve buscar investidores? Há alguma linha de financiamento para o segmento de entretenimento? As vendas de títulos ou passaportes podem ajudar nessa fase de lançamento e construção do parque?

O desafio é criar um bom projeto, com um conceito original e autêntico, em um lugar diferenciado, viável economicamente, com atratividade e que ofereça experiências que atendam às necessidades e desejos dos consumidores. Tendo isso, não faltam fontes de financiamento e potenciais parceiros ávidos para investir em um modelo de negócio que traz alta rentabilidade e perpetuidade. Ainda é um segmento que está no início de uma jornada de crescimento, com possibilidades compatíveis com o enorme potencial turístico do Brasil. Ainda temos muito espaço para ocupar, e cada vez mais, as grandes empresas despertam para este segmento. Acredito que o entretenimento somado à multipropriedade vai crescer muito.

A venda de títulos ou passaportes é um modelo de negócio que pode ser utilizado para alavancar clubes de lazer, que são o primeiro passo para a implantação de parques e de multipropriedades. É uma forma inteligente de se levantar capital para investir em projetos maiores e criar uma base de clientes que pode crescer junto ao projeto. Assim como a multipropriedade, esse formato de vendas de títulos/passaportes precisa da implantação de um modelo comercial especializado, que se for bem-sucedido, pode levar a projetos ainda maiores.

CONFIRA OS PRINCIPAIS EVENTOS DA MULTIPROPRIEDADE E TIMESHARE NOS ÚLTIMOS MESES

1 - Painel do Meeting Geral Olímpia.

2 - Equipe Credlar Vacation no Meeting Geral Olímpia.

3 - Equipe da TUDO Consultoria no ADIT Share.

4 - Speakers do Meeting Geral Olímpia.

5 - Equipe Esolution no ADIT Share.

6 - Time da TC Brasil no ADIT Share.

7 - ABL Prime na inauguração do Laghetto Château du Golden, em Gramado.

8 - Guilherme Paulus e Ênio Almeida, da Laghetto Golden, na inauguração do Laghetto Château du Golden.

9 - Sócios do Golden Tulip Gravatá com a atriz Monique Alfradique, no lançamento do empreendimento.

10 - Lizete Ribeiro, da Rede Tauá, Winston Rezende, do GR Group, e Maria Carolina Pinheiro, da Wyndham Hotels & Resorts.

11 - Equipe do escritório Dias & Amaral Advogados Associados, no ADIT Share.

12 - Sócios, gestores e equipe de vendas do Golden Tulip Gravatá.

13 - Own Time Home Club recebe placa de afiliação da RCI no ADIT Share.

14 - Cristiano Vieira, da Surfland Brasil, Alexis Ralph e George Daou, da Interval International, Mário Flores, da Surfland Brasil, e Fernando Martinelli, da Interval, no ADIT Share.

15 - Fábio Neri, da Unyk Holding, Marcos Ravagnani, da RCI, e Hugo Oliveira, da Quantum, no lançamento do Golden Tulip Gravatá.





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.



duality.com.br



@dualitymkt

Tudo para você compartilhar os
seus **melhores momentos**
nos principais destinos do Brasil.



www.wamhoteis.com.br

0800 620 7575