

#39 SETEMBRO/2022

**TURISMO** 

**COMPARTILHADO**

Negócios, Experiências & Entretenimento


# DE NORTE A SUL

**GAV** resorts

GR GROUP apresenta novo branding do Barretos Country

Entrevista com André Giesta, sócio da SurfLand Brasil

A multipropriedade é realmente um bom negócio?



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](https://www.instagram.com/wamgroupoficial)  
[wam.group](https://www.wam.group)

# Meeting Geral Serra Gaúcha

**A**Serra Gaúcha é um destino único no turismo nacional, pelas atrações naturais, pelos parques e atrações temáticas, pelos resorts e hotéis, pelo calendário de eventos, o clima de montanha e inverno. E nos últimos anos se tornou uma potência no mercado de multipropriedade, já são mais de 17 empreendimentos lançados nas cidades de Gramado, Canela, Bento Gonçalves e Garibaldi.

Apesar de todas as restrições e dificuldades de aprovações para construções e novos lançamentos, para captação de clientes e vendas, as operações estão prosperando. Contando com os projetos de timeshare, a Serra Gaúcha conta com mais de 1.000 profissionais de tempo compartilhado e quase 20 salas de vendas.

Nada melhor que termos o Meeting Geral na região, o evento que une todas operações e profissionais do mercado, para celebrar o destino, a multipropriedade e o timeshare.

Aproveitando o Meeting Geral em Gramado, lançamos a nova edição da Revista Turismo Compartilhado, trazendo

o que há de mais relevante no mercado de vacation ownership. O destaque nesta edição vai para a GAV Resorts, a empresa da multipropriedade que mais está crescendo nos últimos anos, inclusive com um lançamento na cidade de Gramado em 2022.

Também trazemos uma entrevista sincera sobre os desafios de lançar um empreendimento com André Giesta, sócio e idealizador da Surfland Brasil. Além de todas as boas notícias do mercado e dos principais players, também trazemos uma reflexão sobre a viabilidade de empreendimentos de multipropriedade, e muito mais.



**Aproveite a leitura!**  
**Fábio Mendonça**  
**Diretor de Jornalismo**

## EXPEDIENTE

**Jornalista Responsável**

Fábio Mendonça (MTb 01.877)

**Direção de Arte**

Flávia Correia

**Impressão**

Gráfica Alpha Ultra Press

Tiragem - 2.500 exemplares



**Acesse: [www.turismocompartilhado.com.br](http://www.turismocompartilhado.com.br)**

[redacao@turismocompartilhado.com.br](mailto:redacao@turismocompartilhado.com.br)

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

# DE NORTE A SUL

GAV resorts

## CAPA 20

A história do Grupo que começou em 2014, no Pará, e hoje está presente em todas as regiões do Brasil.



Página 10

**Entrevista com André Giesta, sócio e idealizador da Surfland Brasil**



Página 16

**Programa de fidelização da Aviva fecha o mês de julho com o maior resultado da sua história**



Página 18

**Dom Pedro Laguna figura pela oitava vez consecutiva no World Travel Awards**



Página 26

**GR Group apresenta novo branding do Barretos Country**



Página 36

**NBA Park será o primeiro parque temático de uma marca internacional no Brasil**

### MERCADO

**05** Pesquisa aponta perfil dos profissionais da multipropriedade.

**06** New Time está com expectativas excelentes para o segundo semestre.

**08** WAM Comercialização comemora números expressivos no primeiro semestre de 2022.

### TECNOLOGIA

**14** Desbravador Condominium: o único software desenvolvido exclusivamente para gestão de multipropriedades.

### GESTÃO

**28** Em nove meses, mais de 10 profissionais foram promovidos na Credlar Vacation.

**30** Redução do ICMS reduz gastos com energia elétrica em hotéis.

### NEGÓCIOS

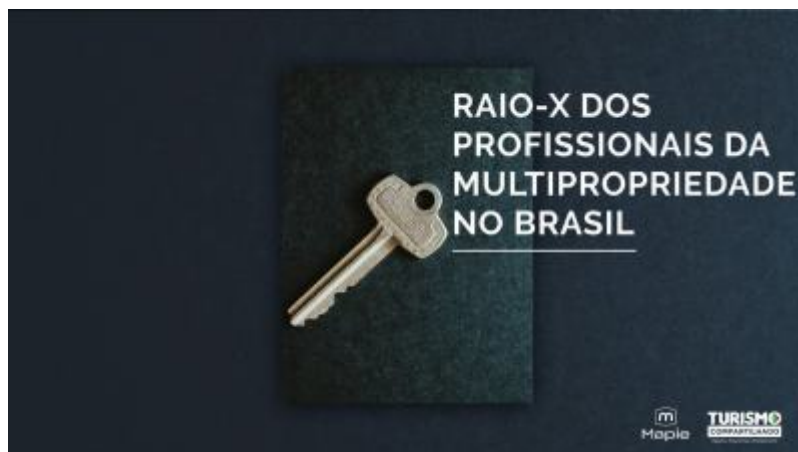
**32** A Multipropriedade é realmente um bom negócio?

### SOCIAL

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

# PESQUISA APONTA PERFIL DOS PROFISSIONAIS DA MULTIPROPRIEDADE

Raio X dos Profissionais da Multipropriedade foi realizado com 650 pessoas de todas regiões do Brasil, alcançando um nível de confiança de 90% com uma margem de erro de 3%



Uma das grandes dificuldades dos projetos de multipropriedade é a contratação de profissionais para as salas de vendas (captação de clientes e vendas). Apesar do crescimento do mercado, abertura de vários espaços comerciais e, conseqüentemente, novas postos de trabalho, falta mão de obra para as operações. Conhecer o perfil dos profissionais atuantes é importante para contratações de novas pessoas e formatar estratégias de fidelização dos colaboradores.

Para auxiliar as empresas do segmento de multipropriedade, o Turismo Compartilhado e a Mapie realizaram a pesquisa "Raio X do Profissionais da Multipropriedade no Brasil". Anteriormente a essa pesquisa, foi realizado o Censo entre os profissionais, em que foi detectado que há 5.089 pessoas atuando nas operações comerciais.

A pesquisa foi realizada através de aplicação de questionário online com 650 profissionais de multipropriedade de todas as regiões do Brasil. O questionário foi divulgado na página principal do Turismo Compartilhado, redes sociais e listas de transmissão do WhatsApp. Foram realizadas análises estatísticas pertinentes, alcançando um nível de confiança de

90% com uma margem de erro de 3%, considerando dados obtidos no Censo 2022.

O Raio X do Profissionais da Multipropriedade no Brasil contou com a participação de captadores, consultores, fechadores, líderes/gerentes, diretores e equipe de apoio/administrativo, verificando que a maioria dos profissionais tem entre 25 a 39 anos de idade, com nível superior incompleto ou ensino médio completo, possui renda familiar de R\$ 2.005 a R\$ 8.640 e são solteiros, além de cerca de 57% serem mulheres e 42% homens.

Em relação às empresas em que atuam, a principal razão da escolha e permanência na organização é pela seriedade da empresa com seus colaboradores e clientes, seguida da qualidade do produto oferecido. O pagamento da remuneração em dia aparece na terceira posição e o salário/remuneração na sexta, atrás da qualidade do relacionamento com o líder e do clima/ambiente de trabalho.

#### A pesquisa completa pode ser baixada em:

<https://disque9.com.br>

<https://turismocompartilhado.com.br/>



A Mapie é a consultoria referência em turismo, hospitalidade, serviços e entretenimento na América Latina, sediada no Brasil.



O Turismo Compartilhado é o principal canal de comunicação especializado no segmento vacation ownership. Conta com revista impressa e digital, portal de notícias e realização de eventos direcionados ao trade.

# NEW TIME ESTÁ COM EXPECTATIVAS EXCELENTES PARA O SEGUNDO SEMESTRE

Consultoria em multipropriedade deverá ter mais projetos e abertura de mais salas de vendas em 2022

Com vários novos projetos e aberturas de salas de vendas de multipropriedades em 2022, a New Time, consultoria em gestão e vendas de frações imobiliárias e vacation club, apresenta as expectativas para o segundo semestre deste ano nos projetos Golden Tulip Gravatá, em Gravatá (PE), Santé Vivre L'Experience, em Búzios (RJ), Wanderlust Experience Hotel, em Campos do Jordão (SP), e Amsterland, em Santana do Livramento (RS).

## Golden Tulip Gravatá terá três salas de vendas



Golden Tulip Gravatá, em Gravatá-PE

Desenvolvido pela EP House, incorporadora de Maringá, o Golden Tulip Gravatá conta com a parceria da New Time e Quantum para consultoria e comercialização das frações imobiliárias do empreendimento em Pernambuco. O sócio da New Time, Marco Vargas, conta as expectativas para o projeto de 600 apartamentos, com entrega em três fases.

### Como foi o início da comercialização do Golden Tulip Gravatá?

**Marco Vargas** - A New Time quase sempre é procurada pela sua história de competência dentro do mercado de multipropriedade, e isso é facilmente constatado, quando pesquisamos nosso portfólio, as regiões de atuações, marcas e resultados. As vendas iniciaram em 13 de julho no belíssimo restau-

rante Mania Caseira, em Gravatá, enquanto o Show Room definitivo segue em construção para entrega em setembro. O planejamento para o projeto é ter três salas de vendas dentro do Estado, além do Canal Digital que é desenvolvido e gerido pela 2share.

### Qual a expectativa para o segundo semestre do projeto?

**Marco Vargas** - Esperamos realizar cada virgula que está em nosso planejamento estratégico, teremos uma linda sala de vendas conceito na cidade gravataense, além de Recife, aonde mais uma vez inovaremos tanto na captação quanto no formato de vendas, e outra sala que deixo como surpresa até para uma própria matéria na revista. Todas para iniciarem até outubro de 2022.

Escolhemos inovar nos parceiros para comercialização, optamos por treinar uma equipe 100% local, para que a cidade tenha também um ganho social de imediato, com isso, além de ganharmos em logística, também podemos fazer mais pelo município e região.

Amo formar gente, e fiz isso durante toda minha carreira como gerente e como comercializador, e senti que estava na hora de aprofundar mais nessa formação. Por isso, em Gravatá, viemos com a ideia de treinarmos pessoas que nunca tiveram contato com a indústria e tivemos surpresas excelentes com as jóias que encontramos na cidade.

## Amsterland abre sala de vendas no Uruguai

Saindo do Nordeste e indo para o extremo sul do Brasil, na divisa com o Uruguai, em Santana do Livramento (RS), a New Time comercializa o empreendimento Amsterland. Desenvolvido por empresários santanenses, o complexo Amsterland também conta com um parque aquático de águas termais. O diretor da New Time, Felipe Vieira, explica mais sobre a comercialização do projeto.

### Quais as expectativas para o projeto no segundo semestre?

**Felipe Vieira** - Tivemos um primeiro semestre fantástico, surpreendente não somente nos números dos projetos já em operação, mas também no aquecimento e concretização de novas parcerias em novos destinos conforme divulgamos em nossas redes. O segundo semestre historicamente já entrega



**Amsterland, em Santana do Livramento-RS**

uma melhora em relação ao primeiro, mas para o Amsterland em especial, com a proximidade da primeira temporada de verão e a expectativa da piscina de ondas (atração inédita na região), acreditamos que será sucesso absoluto. E teremos novidades, aguardem.

#### **Como a nova sala de vendas pode ajudar nas vendas?**

**Felipe Vieira** - A decisão de abertura de uma segunda sala para o projeto, localizada na cidade de Rivera, no Uruguai, foi

baseada nos números que a sala do parque Amsterland apresentou. Tivemos uma expressiva visitação de famílias oriundas do interior do Uruguai. Nossa primeira temporada de inverno foi muito procurada pelos "hermanos" do país vizinho em busca do parque *indoor* e das "maravilhosas termas", como eles chamam em espanhol. Em decorrência da aceitação do nosso produto, optamos por nos posicionar estrategicamente dentro da cidade uruguaia, com objetivo de atender não somente os residentes, mas também o grande número de turistas que vão para lá em busca das compras de produtos importados.

#### **Quantas pessoas estão trabalhando na comercialização?**

**Felipe Vieira** - Atualmente, nossa equipe comercial é composta por 15 profissionais. Com a chegada da temporada, estamos projetando um crescimento de 50% na estrutura completa para funcionamento em período integral da sala parque e sala Rivera.

## **Incortel lançará novo hotel em Campos do Jordão**

No Sudeste, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, a New Time comercializa os empreendimentos de multipropriedade da Incortel: o Wanderlust Experience Hotel, em Campos do Jordão, e Santé Vivre L'Experience, em Búzios, ambos hotéis boutiques. A diretora da New Time, Maraisa Arantes, conta sobre as vendas nesses dois destinos.

#### **Como foi a temporada de julho em Búzios e Campos do Jordão?**

**Maraisa Arantes** - São dois destinos que possuem a principal temporada em meses distintos. Em Campos, como a principal temporada é a de inverno, tivemos um mês espetacular! Simplesmente a melhor temporada de todos os tempos do projeto. Além dos números contundentes em vendas, observamos também melhores indicadores de entrada efetiva e diminuição do cancelamento de 7 dias, o que é muito bom. Afinal, tão importante quanto vender, é manter esse cliente na base satisfeito e, preferencialmente, adquirindo novas frações ou nos indicando.

Quanto à Búzios, o mês de julho não é a principal temporada. Em razão disso, intensificamos as ações de venda online, canal que foi responsável por mais de 30% do volume de vendas no mês, e ações de vendas itinerantes, que contribuíram com cerca de 24% das vendas de julho.

#### **Quais as expectativas para o segundo semestre em Campos do Jordão, com o Wanderlust, e em Búzios, com o Santé?**

**Maraisa Arantes** - Historicamente, o segundo semestre é melhor que o primeiro em todos os destinos e isso deve se confirmar novamente esse ano em ambas as praças.

Em Campos, a Incortel, incorporadora capixaba responsável pelos projetos e com ampla expertise no mercado nacional, já partirá para o terceiro projeto, então teremos produto novo e, assim como o Carpe Diem e o Wanderlust, com uma temática novamente disruptiva e inovadora, trazendo efetivamente um produto que agrega bastante valor para os multiproprietários.

Para Búzios, a expectativa é grande por nos aproximarmos da temporada de verão, período no qual a cidade fica lotada de turistas que buscam os encantos das várias praias da região e a atmosfera sofisticada da cidade. Fora isso, a Incortel firmou uma parceria estratégica muito importante para cada vez mais ser uma empresa digital, potencializando os canais online e de vendas especiais.



**Santé Vivre L'Experience, em Búzios-RJ**

# WAM COMERCIALIZAÇÃO COMEMORA NÚMEROS EXPRESSIVOS NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022

*Com 26 operações, marca contabiliza mais de cem mil visitantes de janeiro a julho deste ano. Crescimento em vendas é de 99% de 2021 para 2022*

**A** multipropriedade segue crescendo a passos largos no Brasil, gerando empregos e contribuindo para a manutenção do turismo após um longo período de portas fechadas. Sozinhos, os 26 empreendimentos onde há a venda de multipropriedade pela WAM Comercialização receberam mais de cem mil visitantes de janeiro a julho de 2022.

Entre os destaques dos números expressivos está a cidade de Caldas Novas (GO), que registrou mais de 12 mil visitantes no período. Em 2021 o total em VGV da WAM Comercialização no período de janeiro a julho foi maior que R\$ 826 milhões, número que saltou para mais de R\$ 1,3 bilhão no mesmo período de 2022, representando 99% de crescimento.

Tal índice chega para coroar um trabalho profissional feito com muito compromisso por todo um ciclo de atendimento. "Nos esforçamos e superamos o desafio que foi a pandemia

da Covid-19, mais que isso, crescemos. Investimos nos nossos mais de 4 mil colaboradores trazendo muito treinamento e possibilidades de crescimento. Dentro desse contexto, ainda estão todas as vantagens embargadas àqueles que compram e utilizam da multipropriedade para concretizar o sonho da casa de férias", reforça o diretor executivo de operações da WAM Comercialização, Pablo Andress.

Pablo explica que a WAM Comercialização atua em um total de 17 destinos, o que contribui para uma carteira diversificada, capaz de atender e surpreender as expectativas dos mais diferentes perfis de públicos. As regiões de atuação são: Aquiraz (CE); Maceió (AL); Porto Seguro (BA); Domingos Martins (ES); Gramado (RS); Canela (RS); Bento Gonçalves (RS); Búzios (RJ); Rio de Janeiro (RJ); Pirenópolis (GO); Caldas Novas (GO); Suzano (SP); Campos do Jordão (SP); Olímpia (SP); São Pedro (SP); Florianópolis (SC); Penha (SC).

Com foco no ramo hoteleiro de lazer desde 2013, a WAM ganhou projeção ao popularizar o acesso à multipropriedade, mostrando como a forma de utilizar uma propriedade de férias em unidade de tempo pode ser vantajosa para quem gosta de viajar. Isto porque, ao adquirir uma propriedade nessa modalidade, o cliente tem acesso a diversos destinos, o que representa economia. Para quem é cliente, além dos serviços de hotelaria gerenciados por uma empresa experiente, o processo de aquisição da fração do imóvel também inclui a segurança de escritura registrada em cartório, pagando apenas o que utilizar.



Ilhas do Lago Eco Resort, Caldas Novas-GO





Golden Gramado Laghetto Resort, Gramado-RS

## *Investindo em lazer*

Para muitos o momento de lazer é algo banal e sem representatividade, porém, pesquisas já mostraram seus benefícios para a saúde do cérebro e a qualidade de vida. Ele contribui para um processo de envelhecimento saudável e para a saúde mental quanto no social. E lazer é tudo o que a multipropriedade mais tem a oferecer para quem adquire.

Confira a seguir algumas das vantagens:

- Sua data de férias estará reservada todos os anos para sua família se planejar antecipadamente;
- Você usufrui do imóvel pelo tempo relativo ao seu investimento;
- Você tem todos os direitos escriturados do imóvel, na venda, aluguel e patrimônio para outras gerações;
- Segurança 24 horas, com profissionais qualificados e sistemas tecnológicos para monitorar o perímetro de hospedagem;
- Participa de um clube de vantagens com a WAM Fidelidade. Assim, você tem acesso a descontos em passagens aéreas, aluguel de veículos, hotéis parceiros e mais oportunidades de viagens econômicas;
- Você não precisa cuidar da manutenção do imóvel, pois existe uma equipe que fará isso por você. Ou seja, desde cotações a reparos, de modo que você também divide todos os custos com outros proprietários;
- Caso não utilize seu período de férias, você pode alugá-lo.



Pablo Andress

## *Sobre a WAM Comercialização*

A WAM Group é pioneira e líder mundial na comercialização de multipropriedades no Brasil. Uma sociedade incorporadora que tem o experiente empresário Waldo Palmerston à frente do negócio e que hoje atua como gestora de empreendimentos fracionados. A WAM Comercialização (<https://wamcomercializacao.com/>) 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.

## O idealizador da Surfland Brasil

**A** Surfland Brasil está pronta para entregar o empreendimento em Garopaba (SC) e expandir a marca para outros destinos do país. É o que garante o sócio e idealizador da Surfland Brasil, André Giesta. Incorporador e surfista, Giesta desenvolveu o projeto do empreendimento de multipropriedade com piscina de ondas para surfe em 2016, e hoje, conta os sócios Jeferson Gralha, Cristiano Santiago Vieira, Mário Flores e Douglas Beltrão para estabelecer novas parcerias e lançar novas Surflands

Nesta entrevista à Turismo Compartilhado, além de falar dos planos de expansão da marca, Giesta conta como foi idealizada a Surfland e as dificuldades encontradas no início da caminhada.

Com investimento de R\$ 320 milhões, a Surfland Brasil é o primeiro clube resort no formato de multipropriedade com piscina de ondas para surf no mundo, com tecnologia internacional Wavegarden Cove 2.0.



André Giesta, sócio e idealizador da Surfland Brasil

### Antes da Surfland Brasil, já havia lançado empreendimentos turísticos imobiliários?

Não, eu era incorporador imobiliário de condomínios horizontais de alto padrão em Garopaba e alguns flats de incorporação vertical. A Surfland foi um sonho de 2016, quando pensei em construir uma piscina de ondas em um condomínio horizontal. Depois tive o meu primeiro contato com o Kelly Slater e a sua piscina (maior surfista profissional da história e que desenvolveu uma piscina de ondas nos Estados Unidos), mas não era a piscina ideal para fazer no empreendimento. Depois fui conhecer uma piscina de San Sebastián, na Espanha.

Quando comprei uma fração de multipropriedade em Gramado, percebi que seria muito mais inteligente fazer esse projeto da piscina de ondas neste modelo. Depois saiu a Lei da Multipropriedade e encaixou totalmente o projeto.

### Então, conheceu o segmento de multipropriedade ao adquirir uma unidade em Gramado?

Eu comprei uma fração da Gramado Parks e dali surgiu uma

boa ideia, que poderia ser bem viável para o nosso empreendimento. Já tinha algum conhecimento de multipropriedade, pois já havia alguns empreendimentos no mercado. Percebi que valia a pena empreender utilizando a multipropriedade. Eu pensei o seguinte: hoje, as pessoas preferem muito mais um tempo bem gasto em um determinado destino que escolheram, do que ser obrigado a estar em um determinado local porque tem uma casa de praia, o que ainda gera um grande custo de manutenção, de taxas e a utilização ainda é muito pequena.

### Como surgiu a ideia e projeto da Surfland Brasil?

Como surfista a vida inteira, juntei o sonho de ter uma piscina de ondas dentro de um condomínio. Sou apaixonado por surfe e ainda surfo grande parte dos meus dias em Garopaba. A construção e incorporação não me assustavam, pois já fazia há bastante tempo, nos 14 anos da Giesta Incorporadora, mas eu realmente tinha que entender como seria a construção de uma piscina de ondas, a tecnologia, importar os equipa-

## “Nós desenvolvemos uma nova filosofia de vendas”

mentos, para ter a melhor estrutura para gerar a melhor experiência.

Foi um projeto feito com a experiência de um incorporador e seguindo o seu *feeling*, porque, na verdade, todos as pessoas do mercado imobiliário que eu batia um papo não acreditavam no meu projeto. Achavam um projeto caro, com um público pequeno, que Garopaba era uma cidade pequena para receber um empreendimento desse porte. Uma piscina de ondas para surfe custa mais de R\$ 150 milhões. O investimento no complexo é de mais de R\$ 300 milhões, somando tudo, terreno, construção, impostos. Realmente todos estavam certos, mas eu acreditava no projeto, na marca e no que idealizava, algo totalmente diferente do que havia na multipropriedade em termos de entrega.

Somos o primeiro resort no mundo, em um padrão upper scale, com a maior piscina de ondas para surfe do mundo, em uma grande obra de quase 50 mil metros quadrados construídos, fora a piscina de ondas, com várias experiências de outros esportes, a maior pista de skate indoor em um parque, com os embaixadores, que são meus amigos pessoais, e se entregássemos muito mais para os clientes, tinha certeza que venderíamos muito.

### **Com todas essas dificuldades, como foi buscar sócios investidores no início? Qual foi a receptividade dos investidores com a Surfland Brasil?**

A história da Surfland é engraçada. O terreno já era meu. Apresentei o projeto para muitas pessoas do mercado, talvez para muitos dos empresários mais ricos do Brasil. Muitos acharam o projeto legal, mas na hora de colocar o dinheiro tinham

dúvidas. Se custaria aquilo mesmo a obra, se venderia aquilo que eu havia projetado, como seria a construção. A Surfland é feita de vendas, um pouco de aporte da minha empresa e de capital do banco. Eu não fiz CRI. Acabei não tendo nenhum investidor de grande porte externo. Tive que ir ao mercado sozinho.

O projeto era tão diferente, tão disruptivo, que somente eu e alguns sócios, que tenho aqui hoje comigo e são meus amigos, acreditávamos. Eu segui meu instinto e com muito trabalho, fé e dedicação, criamos uma comercializadora própria, com os melhores especialistas de vendas, e a melhor empresa de comunicação, o Grupo Sal.

### **Qual dica daria para empreendedores que buscam investidores antes do lançamento do projeto?**

Para novos empreendedores, com ideias disruptivas de projetos inusitados, provavelmente, investidores tradicionais não vão acreditar. Eles vão ter que ter coragem de seguirem sozinhos, buscando funding em bancos, alienando os próprios terrenos, vão ter que encontrar um meio de fazer esse capital inicial que a multipropriedade precisa. Eu fui buscar recursos em bancos, ainda bem que tenho lastro e crédito. Então, consegui levantar mais de R\$ 100 milhões em meu nome, lastreados pelos meus imóveis e recebíveis. Não fiz nenhuma operação de CRI por estar querendo gerir o projeto dentro da minha filosofia: a melhor entrega ao consumidor, a melhor experiência, os melhores apartamentos com os maiores tamanhos, uma gestão impecável e uma obra muito grandiosa, com 14 mil metros quadrados de apartamentos e mais de 30 mil m<sup>2</sup> de construção de lazer.

### **Como a entrada da comercializadora Smartshare no negócio, como sócia da Surfland Brasil, impulsiona o projeto?**

O mais importante é o seguinte, nós desenvolvemos, com o Jeferson Galha, o Cristiano Santiago Vieira, o Mário Flores e o Douglas Beltrão, os sócios da SmartShare, uma nova filosofia de vendas. Como nós tínhamos um produto disruptivo, a abordagem teria que ser diferente. Uma das premissas era que ninguém tinha que comprar se não estivesse realmente apaixonado pelo produto e se não tivesse capacidade financeira para absorver esse produto, pois é um investimento alto. Não queria ninguém sendo pressionado para comprar. Nós queremos o cliente muito satisfeito.



▶ Área de piscinas e entretenimento do Surfland Brasil

## ENTREVISTA

Com André Giesta, sócio da Surfland Brasil



“ Há muitos incorporadores e investidores nos procurando para desenvolver novos projetos pelo país ”

Formamos um time especial com esses quatro amigos e sócios, isso é bacana, pois todo mundo aqui respira e vive Surfland, sabendo que é um projeto muito grande. Esse grupo é exclusivo da Surfland.

Criamos um produto único, um grande clube em que os proprietários poderão utilizá-lo o ano inteiro. Tanto que grande parte dos compradores são de Garopaba. Tudo isso realmente convenceu e encantou o nosso cliente, que fala: “eu tenho uma piscina de ondas”. Por isso, há muitos incorporadores e investidores nos procurando para desenvolver novos projetos pelo país

Eles (sócios da SmartShare) têm a minha confiança de 500%. Eles quem controlam as vendas. São exímios vendedores, corretos, sérios e cuidam do patrimônio. Em cada empreendimento que nós multiplicarmos eles serão sócios. É um orgulho tê-los juntos nos negócios.

E nós temos um pós-vendas da multipropriedade, mas também teremos um pós-vendas de parque, para cada cliente que entrar no parque iremos identificar como foi a experiência do *day use*. Esse cuidado com o cliente é importante. Aqui é assim, se o cliente quer o distrato, nós distratamos. Não ficamos tentando segurá-lo se não quer o produto. Queremos clientes satisfeitos com o produto, e temos uma das menores taxas de inadimplência e cancelamento do mercado.

### Como será o projeto de expansão da marca Surfland Brasil?

A expansão terá um foco, como se fosse uma franquia, onde hoje há o nosso modelo. Vamos identificar terrenos, e

fazer parcerias com incorporadores / construtores / investidores. E vamos levar a marca Surfland Brasil, todo o nosso *know-how*, a comercializadora, toda a equipe, nossos embaixadores, montaremos a loja naquele local e usaremos a nossa plataforma digital em Florianópolis, um escritório de cerca de 500 metros quadrados, com mais de 100 pessoas trabalhando, com capacidade para cuidar de vários empreendimentos pelo país. Tudo que temos como ativo será utilizado nos outros projetos, para criarmos uma marca e mantermos a nossa filosofia. A Surfland será um lugar mágico. Compartilhar alto astral é nossa filosofia real.



Sócios da Surfland Brasil e Smartshare: Mário Flores, Douglas Beltrão, Jeferson Galha e Cristiano Santiago Vieira

VAMOS FALAR SOBRE:

# GERENCIAMENTO DE MULTIPROPRIEDADE



A **multipropriedade** não é uma **modalidade simples** e necessita ser tratada de forma extremamente **profissional**, pois **envolve diversas etapas** de negócios bastante distintos, como **incorporação imobiliária, técnicas de timeshare, gestão de carteira, hotelaria, administração condominial** e trabalha com conceitos da economia compartilhada.

- 🔗 Gerenciamento multipropriedade
- 🔗 Redução de custos
- 🔗 Segurança jurídica
- 🔗 Portal financeiro
- 🔗 Controle de reservas
- 🔗 Controle de garagens
- 🔗 Gestão de condomínios
- 🔗 Controle de áreas comuns



O Condominium by Desbravador é o Software mais inovador, eficiente, completo e específico para a multipropriedade do Brasil. Composto por soluções de acesso do próprio condômino, passando por gestão hoteleira, controle financeiro indo até as entregas contábeis, automatizando e integrando todos os processos. No Brasil, é a única empresa que consegue fornecer toda essa jornada de forma integrada.

vendas@desbravador.com.br | www.desbravador.com.br | +55 11 3177.3177



Onde você encontra a Desbravador

Boca Raton - FL - EUA	Fortaleza - CE
Brasília - DF	Foz do Iguaçu - PR
Buenos Aires - ARG	Maceió - AL
Chapeco - SC	Porto Alegre - RS
Ciudad Del Este - PY	Porto Seguro - BA
Curitiba - PR	Salvador - BA
Florianópolis - SC	São Paulo - SP



# DESBRAVADOR CONDOMINIUM: O ÚNICO SOFTWARE DESENVOLVIDO EXCLUSIVAMENTE PARA GESTÃO DE MULTIPROPRIEDADES

*Modelos de negócios inovadores exigem tecnologias arrojadas. Nosso lançamento é assim: um software completo e específico para automação e integração de todos os processos que envolvem a gestão de multipropriedades*

## MULTIPROPRIEDADES

Empreender em nichos específicos e ainda pouco explorados é um desafio e tanto. Mas também pode ser uma ótima chance de se destacar e de se tornar uma autoridade no assunto.

Percebendo essa janela de oportunidade, nos últimos anos, diversos empreendimentos apostaram no segmento de multipropriedades. A aposta deu muito certo! E o que se vê hoje é um mercado sólido e com ótimas expectativas para o futuro.

## UMA MODALIDADE DE TURISMO E INVESTIMENTO EM ASCENSÃO

Surgido na França, fortalecido nos Estados Unidos e introduzido no Brasil na década de 80, a multipropriedade só foi regularizada no país a poucos anos. Em 2018, a Lei 13.777 definiu a atividade como "regime de condomínio em que cada um dos proprietários de um mesmo imóvel é titular de uma fração de tempo, à qual corresponde a faculdade de uso e gozo, com exclusividade, da totalidade do imóvel, a ser exercida pelos proprietários de forma alternada."

De forma mais simples, o termo pode ser entendido como a aquisição coletiva de uma ou mais cotas de um imóvel, tendo as despesas divididas de acordo com as frações de cada adquirente. Essas "segundas residências" - que, na maioria dos casos, são apartamentos em regiões litorâneas - podem ser usufruídas pelo comprador durante alguns períodos do ano, normalmente por uma semana ou quinze dias, dependendo do tipo de contrato.

Para ampliar o acesso de diversos públicos a essa categoria de investimento imobiliário, as empresas têm incluído diversas opções aos portfólios. Podem ser encontradas "propriedades de férias" compactas, de até R\$20 mil por exemplo, assim como

imóveis de alto padrão com estrutura para iates e helipontos.

De acordo com o Relatório "Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil", publicado em junho de 2022, a maioria dos compradores (casados e com filhos) está entre os 30 e 39 anos.

## QUEM FAZ PARTE DO MERCADO

Esse modelo de compartilhamento de propriedade envolve vários atores do ramo imobiliário, de lazer e de turismo. Redes e Gestoras Hoteleiras, Construtoras, Incorporadoras, Imobiliárias e Corretoras de Imóveis e Administradoras de Condomínios são alguns dos grupos que impulsionam e constroem resultados muito animadores.

O aumento de vendas de multipropriedades é notório em todo o país, aqui pontuamos a região de sede da Desbravador Software: "Neste ano, o Sul se destaca com o maior crescimento da oferta com 45%, com destaque para Santa Catarina que passou de 7 para 15 empreendimentos em 2022." (Relatório - Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil)

## DESBRAVADOR SOFTWARE: ATIVANDO NOVAS TECNOLOGIAS

Há 34 anos, antecipamos tendências e viabilizamos inovações de grande impacto, construindo projetos em dez países: Brasil, Argentina, Bolívia, Estados Unidos, Itália, México, Paraguai, Peru, Portugal e Uruguai.

Nossa expertise em desenvolvimento de *softwares* de gestão já atende mais de 3.500 clientes dos segmentos de Hotéis, Hostels e Pousadas; Restaurantes e Lojas; Postos de Combustíveis e Lojas de Conveniência.

## TRANSFORMANDO O MERCADO DE MULTIPROPRIEDADES

Para também suprir as necessidades de empresas cada vez mais robustas, as soluções tecnológicas devem estar à altura. Por isso, lançamos o primeiro software de gestão de multipropriedades do Brasil - o Desbravador Condominium.

### Condominium é único e completo

Todas as funcionalidades são exclusivamente desenhadas e conectadas para que a gestão de multipropriedades aconteça de maneira integral, prática e inteligente.

**Informações agrupadas** - Controles administrativos, financeiros, contábeis e de vendas automatizados e organizados para acesso e gestão de *stakeholders*.

**Monitoramento de novos negócios** - Permite a inclusão, o acompanhamento e a supervisão de contratos durante toda a jornada.

**Organização de times** - Gerenciamento de entrada e saída de consultores, formações de carteiras de clientes, permissões, cadastro de demandas e metas, dentre outros itens necessários para organização de pessoal.

**Salas de vendas** - Espaços de negociação virtuais e adaptáveis a diferentes perfis de empreendimentos e de equipes de vendas.

**Armazenamento super seguro** - Informações institucionais e dados pessoais preservados por meio dos melhores recursos de proteção digital.

**Comunicação estratégica** - Uma boa experiência gera identificação e conexão com a marca. As informações cadastrais dos clientes permitem a criação de ações de marketing bem direcionadas.

**Tomada de decisões** - Números dão a certeza dos melhores caminhos a seguir. Analisando os relatórios gerados pelo sistema, as adaptações, as mudanças ou novos direcionamentos podem ser realizados com convicção.

### APP específico para multiproprietários

Útil e fácil de usar. O Desbravador Condominium é a resposta mercadológica à categoria de multipropriedades e o Portal do Domínio é o braço de apoio exclusivo aos investidores.

Esse aplicativo facilita a conexão entre as partes, desburocratiza processos, disponibiliza informações, dados e documentos, dando agilidade às demandas dos clientes.

**Agendamento de reservas** - Contempla os serviços para realização de novas reservas, checagem de períodos já utilizados e demais opções que englobam a atividade.

**Acesso aos dados financeiros** - Todo o histórico do proprietário organizado em um só lugar. Inclui a consulta e o histórico dos títulos a pagar e a receber e permite a inclusão de comprovantes de pagamentos.

**Documentação compartilhada** - Registros de cadastro pessoal e do imóvel, contratos, dentre outros documentos comuns às partes ficam armazenados para consultas sempre que for preciso.

**Assembleias facilitadas** - Esse recurso contribui muito para a participação de todos proprietários nas assembleias, pois podem acontecer de forma online. Além disso, no campo "enquete" o condômino poderá votar sobre os assuntos da pauta e, ao final da reunião, assinar a ata digitalmente.



### Aproveite essa oportunidade e saia na frente!

Automatize o quanto antes o seu negócio com o primeiro software específico para gestão de multipropriedades. Essa é a chance de consolidar ainda mais a sua reputação no mercado e tornar sua marca um case de sucesso.

### Quer saber mais detalhes sobre o Desbravador Condominium?

Entre em contato pelo WhatsApp agora mesmo e conheça as soluções mais completas e flexíveis para sua empresa.



[vendas@desbravador.com.br](mailto:vendas@desbravador.com.br)  
(11) 31773177

# O PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DA AVIVA FECHA O MÊS DE JULHO COM O MAIOR RESULTADO DA SUA HISTÓRIA

**Clientes Aviva Vacation Club tiveram diversas experiências exclusivas**

Com a retomada do turismo de lazer, Rio Quente Resorts, Hot Park e Costa do Sauípe comemoram excelente ocupação e resultados inéditos no mês de julho, alta temporada. Com o propósito de fazer famílias felizes, cada vez mais o clube de fidelização Aviva Vacation Club traz experiências exclusivas, garantindo às famílias fidelizadas momentos especiais.

“Nos últimos meses, buscamos cada vez mais a integração de todas as áreas que têm contato direto com a jornada do cliente, o que possibilitou um alto índice de satisfação de atendimento e serviço que reflete diretamente na fidelização do cliente do nosso clube de férias”, comenta Bruna Apolinário, Gerente Geral de Vacation Ownership da Aviva.

O maior clube de férias da América do Sul garantiu para sua base de clientes hospedados camarotes exclusivos no show do Falamansa, que aconteceu em julho durante a temática do Arraiô. Para ratificar a proposta de valor do produto InCasa, os clientes desse produto puderam ter uma experiência exclusiva em parceria com a Jeep, que levou as famílias a reviver momentos únicos, imersos à natureza no recém-reinaugurado Eco Chalés com direito a um piquenique personalizado.

“O sucesso foi maior que o esperado. Chegamos a 50% de eficiência em vendas de relacionamento e upgrade, o que nos faz ter a certeza de que estamos no caminho certo”, destaca a Gerente Geral de Vacation Ownership da Aviva.

Os números de vendas da companhia como um todo durante a super alta temporada atingiram R\$ 155 milhões e o clube de férias foi o responsável por mais da metade da receita, as vendas geradas pelo Aviva Vacation Club foram superiores a R\$ 85 milhões e os números não param por aí. Desde 2020 foram revistos todos os processos de assistência ao cliente garantindo mais qualidade, respeitando os diferentes momentos que foram vividos nesses últimos dois anos. “E o reconhecimento das famílias sobre a nossa proposta de valor refletiu na retenção, onde tivemos um aumento de 2p.p. e a maior índice de satisfação da história do clube”, completa Bruna.



**Show do Falamansa no Hot Park**



**Piquenique no Eco Chalés**



## #PartiuOrlando



Não são só os membros do Aviva Vacation Club que se beneficiam de ações exclusivas. Em julho, a Aviva realizou um sorteio de uma viagem para Orlando (passagens aéreas, hospedagens e traslado) com clientes que aceitaram conhecer o conceito de férias do Vacation Club.

“Sabemos que o cliente tem curiosidade em conhecer o sistema time share e, em alguns momentos, se sente dividido entre ir e curtir mais nossas atrações ou ir para as salas de apresentação. Percebemos que ter um algo a mais deixaria o momento ainda mais atraente. Por isso, apostamos nessa campanha em julho e colhemos ótimos frutos. Foram 6 mil cupons participantes e uma meta de receita superada em 20%. Claro, tudo isso, graças ao trabalho em conjunto de todos, desde a equipe de vendas até os responsáveis pela entrega de experiência do cliente na operação. Por isso, sempre reafirmamos com o nosso time que nenhum de nós é tão bom quanto todos nós juntos”, afirma Bruna Apolinário, Gerente Geral de Vacation Ownership da Aviva.

## O Ganhador

"Por muitos anos, entre 2000 e 2006, fui um cliente assíduo do Rio Quente Resorts. Morava em Uberaba e ia de carro até duas vezes por mês. Adorava passar os finais de semana lá em família. Quando mudei de cidade por causa do trabalho, diminuí essa frequência. Nessa ida, após alguns anos, só reforçou o que eu já sabia: não há nada igual às águas quentes do Rio Quente. Além de reviver muitas memórias e uma nova experiência, pude também conhecer o Aviva Vacation Club, que é um programa para a família, e ainda ter a chance de concorrer a uma viagem para Orlando. Preenchi o cupom, mas jamais pensei que seria o sorteado para ganhar o prêmio. Eu já estive em Orlando, umas duas vezes quando meus filhos eram crianças - hoje o mais velho tem 38 anos e a mais nova 37. Foi uma surpresa incrível ser o vencedor. Com certeza, será ótimo ir novamente a Orlando, mas também voltarei mais vezes ao Rio Quente, um dos destinos mais marcantes em minha trajetória de viagens" - Edgard de Araújo Junior.



Edgard de Araújo Junior

# DOM PEDRO LAGUNA figura pela oitava vez consecutiva no World Travel Awards



***Em 2022, empreendimento administrado pela WAM Hotéis, figura na categoria Brazil's Leading Resort. Prêmio é considerado o Oscar da hotelaria mundial***

**F**ortaleza, no Ceará, se destaca como desejo de destino entre aqueles que pretendem viajar pelo país. E como escolha de hospedagem, o melhor é sempre ter em mente opções que agregam conforto, boa localização e opções variadas de lazer. O Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf, fica pertinho da cidade, traz esses e vários outros pontos de benefícios, tanto que recentemente, foi novamente destaque com a conquista do prêmio World Travel Awards, na categoria Brazil's Leading Resort.

Esta é a oitava vez consecutiva que o empreendimento figura nesta premiação, respeitada internacionalmente e bastante desejada pelo segmento hoteleiro em âmbito mundial. Desde 2015, o cinco estrelas, se destaca na premiação em categorias como South America's Leading Beach Resort e a recebida neste ano, Brazil's Leading Resort. A iniciativa global World Travel Awards é a principal referência em excelência em viagens e turismo do planeta.

O diretor executivo da WAM Hotéis, Eduy Azevedo, explica que o turismo pujante da região foi um dos atrativos que

levaram o grupo à cidade. “Quando conhecemos a estrutura do Dom Pedro Laguna encontramos tudo o que buscamos para oferecer aos nossos clientes. Temos um turismo de qualidade e voltado para a família incluindo entretenimento e cultura, opções de lazer dentro e fora do empreendimento e muito bom gosto, desde a alimentação até as acomodações”, reflete.

Administrado pela WAM Hotéis, por meio de uma parceria com os grupos internacionais “Saviotti”, “Violas” e “CIF”, o Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf está localizado na cidade de Aquiraz, bem ao lado de Fortaleza, mais especificamente há 31km, na costa litoral leste do Ceará. Situado à beira-mar, no Condomínio Aquiraz Riviera, o complexo oferece recursos que atraem estrangeiros e brasileiros, em momentos de romantismo, de lazer, descanso ou em família. Além de um verde exuberante, com muitas palmeiras e uma lagoa formada por canais, o resort se destaca por seus diferentes cenários de contemplação e descanso em 300 hectares, sendo que destes, 58 são áreas de Proteção Ambiental.

## Destino celebrado

O Ministério do Turismo divulgou no dia 9 de agosto, uma lista dos destinos mais buscados pelos brasileiros em agências de turismo. O resultado apontou que entre as 10 cidades brasileiras mais desejadas, sete estão no Nordeste do país. Liderando o ranking das cidades nessa região está Fortaleza (CE), que em todo o país fica atrás apenas de Gramado, no Rio Grande do Sul. Então, se a opção é curtir um clima tipicamente tropical, a cidade nordestina não deixa dúvidas.

Ainda no Dom Pedro Laguna as opções e atrativos são uma vantagem a parte. O campo de golfe, único da região com 18 buracos, faz sucesso entre os hóspedes. O espaço de drive Wendy com vista para o mar, torna a atração ainda mais especial tendo por trás, um qualificado trabalho de limpeza e conservação do gramado. Além de disputado por praticantes do esporte, o espaço atrai cada vez mais pessoas interessadas em se aventurar na modalidade. Pensando nesse público e em proporcionar experiências memoráveis, o resort também oferece uma equipe que se dedica em orientar os praticantes.

Somam-se a isso, conveniência, exclusividade e requinte quando o assunto é se hospedar em grande estilo. São oferecidos 64 apartamentos, distribuídos em trinta "villas" suspensas sobre a lagoa e oito royal "villas" com piscina privativa, sendo seis com acesso direto à praia. No quesito atividades, a

experiência inclui hidroginástica, caminhada na praia, bicicletas para adultos e crianças e diversos equipamentos esportivos para aproveitar as quatro quadras de tênis e poliesportiva, além de um completo fitness center.

A gastronomia é outro ponto forte do Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf, que oferece três restaurantes. Os hóspedes contam com ambientes sofisticados para as refeições principais e jantares temáticos, enquanto outro restaurante é reservado para apresentar as especialidades da casa. Sempre inovando, o empreendimento desenvolveu recentemente o Espaço Clube House para proporcionar experiências gastronômicas memoráveis.

Reforçando seu status de pequeno paraíso, numa das praias paradisíacas do Nordeste, o Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf ainda traz como diferencial a sua localização estratégica, a menos de 40 minutos do Aeroporto de Fortaleza e a 30 minutos do Beach Park.



Eduy Azevedo

### Serviço

Dom Pedro Laguna Beach Resort & Golf

Site: [www.laguna.dompedro.com/pt/](http://www.laguna.dompedro.com/pt/)

Instagram: @dompedrohotels

Facebook: [www.facebook.com/dompedrohotels](https://www.facebook.com/dompedrohotels)

Endereço: Av. Marginal do Empreendimento Aquiraz Riviera, s/n Praia da Marambaia, Aquiraz, Ceará 61700-000 Brasil

## Sobre a WAM Hotéis

Administradora de empreendimentos turísticos, a WAM Hotéis atua com 14 produtos hoteleiros entre pousadas, resorts e hotéis em sete destinos: Caldas Novas-GO, Pirenópolis-GO, Aquiraz-CE, Penha-SC, Porto Seguro-BA, Campos do Jordão-SP e Rio de Janeiro-RJ. Apostando em regiões turísticas celebradas, o lema é fazer o cliente se sentir em casa, agregando serviços de qualidade, opcionais de lazer e, acima de tudo, experiências positivas memoráveis.



Dom Pedro Laguna, Aquiraz-CE



# GAV RESORTS DE NORTE A SUL

A história do Grupo começou em 2014, no Pará, e hoje a empresa está presente em todas as regiões do Brasil

A GAV Resorts sempre teve o projeto ousado de mostrar ao mundo que a Amazônia é linda, rica e tem muitas opções turísticas a oferecer aos seus visitantes. E foi com esse objetivo que, em 2014, o Grupo começou a sua trajetória em Salinópolis, cidade litorânea do estado do Pará. Mas, o Norte ficou pequeno diante de tantos planos e a vontade de levar para cada canto do Brasil, o sonho da casa de férias de muitas famílias. Hoje, a GAV é uma das maiores empresas de multipropriedade do País e referência no segmento. São mais de 40 mil clientes, oito resorts lançados, e destes, três em operação.

A história da GAV Resorts começou em 2014, com o lançamento do Salinas Park Resort em Salinópolis, no Pará e o primeiro Showroom de Vendas, também na cidade. Foi ali, na Terra do Sal, que o Grupo se transformou no personagem principal de impulsionamento econômico, empregatício e turístico da região.

“Ao chegar em Salinas, vimos a beleza pouco explorada da cidade e um destino turístico que teria muito potencial. Percebemos que ali poderia ser o lugar ideal para as férias de muitas famílias que pagavam muito caro para ir para outras regiões do Brasil. Nosso objetivo foi trazer para perto dessas pessoas, experiência, conforto e lazer sem precisarem investir em horas de voos. Foi um verdadeiro desafio no começo, mas aos poucos e com muita superação, unimos forças e transformamos a cidade em um dos principais pontos turísticos do Pará”, conta o sócio diretor comercial, **ÁTILA GRATÃO**.

Diante de um contexto tão positivo, após dois anos, em 2016, a GAV lançou o Salinas Exclusive Resort, este foi o ano que o Grupo também iniciou seu posicionamento de marca e inaugurou suas primeiras salas de vendas em shoppings. Já em 2017, aconteceu o grande lançamento do Salinas Premium Resort.



Com os investimentos do Grupo e a cidade de Salinópolis se transformando cada vez mais em ponto turístico, em 2018 foi entregue o primeiro resort da empresa, o Salinas Park, e a abertura da GFP Hotéis, administradora hoteleira dos empreendimentos GAV Resorts. A cada ano a empresa foi expandindo, desbravando novos destinos e hoje é a única no segmento de multipropriedade que está presente de Norte a Sul.

Seguindo o plano de expansão, a GAV lançou no ano de 2020 seu primeiro empreendimento no Nordeste, o Porto Alto Resort, localizado em frente a belíssima praia de Muro Alto, na região de Porto de Galinhas.

“Fomos a primeira empresa a levar um empreendimento com sistema de multipropriedade para Pernambuco. Mesmo em plena pandemia, tivemos um resultado de vendas surpreendente, foi um sucesso.

Com isso, vimos que a Praia de Muro Alto merecia mais, e no ano de 2021, levamos o nosso maior projeto para a região, o Porto 2 Life”, explica o presidente da GAV Resorts, **MANOEL VICENTE PEREIRA NETO**.

Ainda em 2021, foi inaugurado o Salinas Exclusive Resort, além do lançamento Salinas Beach Resort – também em Salinópolis, no Pará; o marco histórico de vendas de mais de 80 mil frações. Seguindo seu roteiro de lançamentos, o ano ficou marcado também pela chegada da GAV no “coração do Brasil”, com o lançamento do Pyrenéus Residente, na cidade turística de Pirenópolis, em Goiás.

O Pyrenéus Residente é um empreendimento totalmente conceitual. O projeto une a elegância europeia com a beleza, energia, tranquilidade e aconchego do lugar. A proposta da GAV Resorts é unir o cuidado e a proteção do meio ambiente com o segmento de multipropriedade, tudo isso

somado com o conforto e sofisticação de um Resort de padrão internacional.

“ Continuando a expansão de Norte a Sul, o ano de 2022 ficará marcado na história da GAV Resorts, pois foi quando chegamos a Gramado, no Rio Grande do Sul, com o Gran Valley. Tivemos também outras grandes conquistas ao longo do ano, dentre elas a inauguração do Salinas Premium Resort, o lançamento da nossa intercambiadora Select Club. Estamos em uma crescente muito boa e teremos mais três grandes lançamentos este ano”, comenta, **ÁTILA GRATÃO**. Além disso, a GAV conta hoje com

**16 SHOWROOMS (INAUGURADOS AO LONGO DESSES ANOS), UMA SALA DIGITAL E COM A EXPECTATIVA DE ABERTURA DE MAIS 17 SALAS DE VENDAS ATÉ 2023.**



**MANOEL VICENTE PEREIRA NETO**  
PRESIDENTE DA GAV RESORTS



**ÁTILA GRATÃO**  
SÓCIO DIRETOR COMERCIAL

## FUTUROS LANÇAMENTOS

A missão da GAV Resorts é poder realizar o sonho da casa de férias com orçamentos que cabem no bolso da família brasileira de maneira justa e satisfatória. Ainda para 2022, o Grupo lançará mais três empreendimentos, um em Pipa, Rio Grande do Norte; outro na região de Jericoacoara, no Ceará; e também Maragogi, em Alagoas.

“ Tudo na vida tem um propósito e sempre fomos muito pé no chão. Inauguramos a GAV Resorts em 2014 e ainda temos muita história para fazer, muita felicidade e conquista para espalhar. Nos fortalecemos e preparamos para este momento. Ninguém faz nada sozinho, tudo que estamos vivendo hoje é um conjunto de todos nós. É muito emocionante ver onde a GAV está neste momento, com toda essa base excepcional”, finaliza o presidente **MANOEL**.

# O BRASIL É GAV RESORTS!



**SALINAS PARK RESORT**  
Inaugurado em setembro de 2018  
320 apartamentos

2014



**SALINAS EXCLUSIVE RESORT**  
Inaugurado em fevereiro de 2021  
360 apartamentos

2016



**SALINAS PREMIUM RESORT**  
Inaugurado em fevereiro de 2022  
528 apartamentos

2017



**PORTO ALTO RESORT**  
Inauguração em 2024  
395 apartamentos | 27.360 m<sup>2</sup>

2020



**PYRENÉUS RESIDENCE**  
Inauguração em 2025  
150 apartamentos

2021



**SALINAS BEACH RESORT**  
Inauguração em 2026  
770 apartamentos

2021



**PORTO 2 LIFE RESORT**  
Inauguração em 2025  
990 apartamentos

2021



**Gran Valley Resort**  
Inauguração em 2026  
197 apartamentos

2022

## 55 MIL CLIENTES

### ESTIMADOS ATÉ O FINAL DE 2022

## NOVOS DESTINOS PARA 2022



RIO GRANDE DO NORTE



CEARÁ



ALAGOAS

# TUDO DESENVOLVEDORA DE NEGÓCIOS



A TUDO Desenvolvedora de Negócios surgiu em abril de 2019, então como Consultoria e Gestão de Multipropriedade e Timeshare.

De lá para cá, cresceu, se atualizou e alçou voos maiores acompanhando o desenvolvimento do mercado de turismo e multipropriedade. Com um olhar muito voltado para as pessoas, inovação e agilidade de processos, a TUDO se consolida mais a cada ano de vida, fazendo da sua história um legado para o mercado, através do seu corpo de Gestão.

Desde a sua concepção, a TUDO busca ter em seu board os melhores profissionais do mercado, a fim de atender aos seus clientes e aos clientes finais dos projetos com o mais alto nível de serviço.

Conheça um pouco de cada uma das pessoas que constroem o sucesso da TUDO:

**Adriana Chaud**  
CEO



Fundadora da TUDO, dirige a empresa e tem como marca sua forte presença em todos os projetos atendidos.

Adriana é graduada em Direito na UFG, com sólida formação em Gestão Empresarial e de Pessoas. Iniciou suas atividades na área do turismo em 1997, atuando nas empresas Signum Las Palmas, Rio Quente Resorts, Valetur e CVC, TC Brasil e em 2010 fundou a Chaud Consultoria.

Em 2019, nasceu a TUDO Consultoria com proposta de diferenciação na prestação de serviço pela bagagem de 24 anos de experiência, formando pessoas e contribuindo para o desenvolvimento social e econômico no ramo turístico e imobiliário.

A TUDO atuou e atua nos principais projetos do Brasil, tais como Grupo MME e Ipioca Beach Residence, Carpe Diem Boutique e Spa, Incortel e Wanderlust Experience Hotel, Snowland e Gramado Parks, Quinta Santa Bárbara Eco Resort, Grupo GR, Grupo DiRoma, Enotel, Marina Palace, Casa da Montanha e outros grandes nomes no segmento, que somados superam a marca de 30 projetos.

Glauco é formado em Engenharia Civil, tendo atuado durante 19 anos nas construtoras e incorporadoras mais importantes de Goiânia (GO).

Em 2019, mudou de área a fim de fortalecer a TUDO e garantir o crescimento ordenado e sustentável da empresa, assumindo o controle financeiro e administrativo da TUDO.

É responsável pelos estudos de viabilidade, controle, cálculo e pagamento de comissões, contas a pagar e a receber, criação e controle de processos e procedimentos administrativos internos e junto aos clientes para otimizar o funcionamento das salas de vendas.

**Glauco Prado**  
Sócio-Diretor Adm./Financeiro







**Adriana Pedrosa**  
**Gerente de Novos Negócios e Digital**

Junto à diretoria, Adriana é responsável pelo desenvolvimento de estudo de viabilidade, Gestão administrativa de todos os processos que envolvem novos negócios, além da Gestão das Vendas On-line da TUDO Digital.

Formada em Gestão Hoteleira e Pós-Graduada em Marketing Digital e Gestão de Vendas, Adriana atua há mais de 18 anos no mercado de propriedade compartilhada, em projetos como Rio Quente Resort, Enotel e TC Brasil.

Desde 2019 está na TUDO Consultoria, tendo participado do estabelecimento da empresa e atuado fortemente na criação de todos os processos, desde a concepção, da TUDO Digital.



**Ana Caroline Mundim**  
**Gerente de Vendas Digitais**

Especialista em vendas on-line, Ana faz a gestão completa das vendas digitais do Ipioca Beach Residence, com destaque para a superação de metas e gestão de pessoas.

Formada em Direito, com curso de especialização em Marketing Digital, Ana tem 8 anos de experiência em timeshare e multipropriedade, tendo atuado nas salas de vendas de projetos importantes como Grupo GR e Maceió Mar Empreendimentos.

Faz parte da TUDO desde a sua criação em 2019, participando da implantação de todos os projetos on-line de vendas.



**Dainara Warken**  
**Gerente Estratégica**

Responsável pelas estratégias junto à diretoria da TUDO, atuando diretamente com as diretorias dos clientes e garantindo a retroalimentação de processos com os gerentes comerciais.

Formada em Turismo, técnica em Administração Empresarial e pós-graduada em Desenvolvimento de Lideranças, Dainara tem 12 anos de experiência no mercado de multipropriedade, tendo atuado em todas as pontas comerciais e como gerente operacional em empresas como Gramado Parks e outros projetos atendidos pela Chaud Consultoria desde 2010.



**Eneuda Lima**  
**Gerente de Pós-vendas e Gestão de Carteira**

Responsável pelo gerenciamento da equipe de relacionamento e atendimento ao cliente, cobranças e retenção e gestão de carteira. Sua equipe garante a melhor experiência dos clientes finais dos projetos atendidos pela TUDO. Destaque para os índices de retenção, muito acima da média do mercado.

Eneuda é formada em Gestão de Pessoas–Recursos Humanos e está no mercado de timeshare e multipropriedade há 12 anos, com experiência em empresas como Rio Quente Resort e Mabu. Está na TUDO Consultoria desde seu início.



**Leonardo Ruffo**  
**Gerente Nacional de Vendas e Marketing**

Responsável por toda a estratégia e a parte operacional de vendas e marketing dos projetos, atua diretamente com as equipes e gerentes na linha de frente.

Léo é especialista em vendas de impacto e gerenciamento de pessoas e está no mercado de vendas e multipropriedade há mais de 9 anos. Sua experiência inclui atuação em todas as pontas comerciais em projetos como Ipioca Beach Residence e Grupo GR, sempre sob a gestão de Adriana Chaud.

Está na TUDO desde o início, participando ativamente do crescimento da empresa através da garantia do alcance das metas estipuladas, além de ser sócio da TUDO Digital.

# GR GROUP APRESENTA NOVO BRANDING DO BARRETOS COUNTRY

Park e Resort valorizam contato com a natureza, vida no campo e diversão em família, na Capital Nacional do Rodeio



Rancho Barretos Country, na 65ª Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos - SP

O Barretos Country Park e Resort está de cara nova. Mais country. Mais chapéu, bota e fazenda. Mais Barretos! O complexo do GR Group, localizado na cidade de Barretos, ao Norte do Estado de São Paulo, é o único com temática country do país e nada mais natural que a nova identidade, que fortalece ainda mais as raízes do parque com a cultura do Interior, fosse apresentada na Capital Nacional do Rodeio, durante a realização da maior festa de peão da América Latina, que aconteceu entre os dias 18 e 28 de agosto de 2022.

Parte das novidades foram vistas no Rancho do Barretos Country dentro do Parque do Peão, o recinto onde aconteceu a 65ª Festa do Peão de Boiadeiro de Barretos. Agora, todo o complexo - formado por resort, parque aquático e temático - começa a receber a nova comunicação, junto com as ampliações e a chegada de novas atrações.

"Abraçamos a nossa cultura country, nossa essência do Interior e tudo aquilo que acreditamos: proporcionar maior contato com a natureza, momentos de lazer e diversão em família", destaca Filipe Rezende, vice-presidente de Construção, Entretenimento e Hotelaria do GR Group, responsável pela gestão do Barretos Country.

"Nosso objetivo não é ser apenas mais um, mas ser referência. Uma nova marca, muito mais country, trazendo o chapéu, o sol da região, a natureza da fazenda e as águas quentes naturais para relaxar e divertir. Todos esses atributos combinados tornam nosso complexo único em entretenimento e lazer. Por isso,

uma evolução era necessária, para alinhar as diretrizes da marca com a identidade country", completa.

Segundo Filipe, uma das coisas que mais chamaram a atenção nas pesquisas e nos resultados de engajamento era a preferência dos turistas pela natureza e a proximidade com a vida no campo, proporcionada pelo Barretos Country. "Assumir a nossa identidade é o que nos diferencia: somos um parque temático country de águas quentes naturais. Isso é único", reforça o Vice-Presidente do GR Group.

## Rancho do Barretos Country

O Rancho, durante os 11 dias de duração da Festa do Peão 2022, apresentou a nova identidade visual e posicionamento da marca, além de operar uma sala de vendas do sistema de multipropriedade do complexo.

"Desde 2017 participamos da Festa do Peão de Barretos com nossa operação de vendas. Em 2022 tivemos nosso melhor resultado, com a visita de cerca de 5 mil pessoas no Rancho ao longo dos dias da festa, com recorde de VGV diário e recorde do VGV da sala", disse o vice-presidente de Marketing e Vendas, Rodolfo Rezende.

"Todo posicionamento foi pensado para uma melhor experiência desde a chegada na Festa, até a chegada ao nosso Rancho. Conseguimos traduzir toda essência do Barretos Country Park e Resort, com suas nuances presentes na cultura do Interior, mais próximas da natureza!", endossou Rodolfo.



Família Rezende: O casal Rozana e Winston (founder GR Group), Rodolfo (Vice-Presidente de Marketing e Vendas), Gustavo (CEO GR Group) e Filipe (Vice-Presidente de Construção, Entretenimento e Hotelaria).



## Ampliação da oferta hoteleira

O Barretos Country Park e Resort projeta o nome de Barretos para outras partes do Brasil, assim como a Festa do Peão do Boiadeiro e o Hospital de Amor.

É o único complexo com tematização country do País e águas termais que atraem turistas o ano todo para a cidade. Em 2022, a estimativa é que mais de 300 mil pessoas se hospedem no resort do complexo, e esse fluxo de turistas impacta de forma positiva na economia da cidade, gerando oportunidades e empregos.

"Há poucos anos, Barretos tinha uma necessidade de leitos de hospedagem. Com nossa chegada em 2016, ampliamos de 70 para 218 unidades em 2021 e parte da demanda foi sanada. E temos o planejamento de ofertar até 2026 quase 600 unidades", diz Rafael Leite, diretor de Operações do GR Group.

O Barretos Country Resort operou com 100% de ocupação durante a Festa do Peão de Boiadeiro.

Já o Park, durante o período da festa, esteve aberto todos os dias, com programação especial de entretenimento e gastronomia para os hóspedes, proprietários e visitantes, além de facilidades como traslado para o Parque do Peão, pacotes especiais no spa e parcerias com salões de beleza.






## Em nove meses, mais de 10 profissionais foram promovidos na Credlar Vacation

*A empresa proporciona crescimento profissional aos seus colaboradores*

Um dos propósitos da Credlar Vacation é melhorar a qualidade de vida dos colaboradores e proporcionar desenvolvimento profissional, por meio de oportunidades de crescimento dentro da empresa. Essa realidade já faz parte da vida de profissionais que têm tomado medidas proativas que demonstram disposição, dedicação e comprometimento em busca da tão sonhada chance profissional. Em nove meses de atuação, mais de 10 colaboradores que se destacaram no trabalho, já

foram promovidos de cargo na empresa. Entre eles, estão profissionais que estão na área de vendas há vários anos e também jovens que iniciaram na atividade de multipropriedade em pouco tempo, mas uma característica comum entre eles é o empenho em fazer o seu melhor na função. Todos os promovidos estão na empresa desde o início das operações da Credlar Vacation, ocorrida em 29 de dezembro de 2021, e têm ocupado lugares de destaque em suas áreas de atuação.



Assim aconteceu com Larissa Rezende, que passou de Consultora de Turismo para Supervisora de Vendas em maio de 2022. Ela está na Credlar Vacation desde o início das operações em dezembro de 2021, trabalha na área de multipropriedade há mais de seis anos e buscava evolução profissional. *“Quando eu cheguei à Credlar Vacation, minha mentalidade era evoluir, então comecei a me entregar ainda mais. Durante um tempo, eu estava fazendo duas funções: a de motivar o cliente (consultora) e mostrar os valores (fechadora). Foi desafiador ter essa flexibilidade, mas consegui conciliar essas funções com resiliência e força de vontade em aprender todos os dias. À medida que o tempo foi passando, tudo foi se encaixando e consegui mostrar meu resultado”,* declarou Larissa.

Ela ainda comentou sobre o desafio de ocupar o cargo de Supervisora de Vendas. *“O desafio é difícil, pois se manter com bons resultados não é fácil. É preciso ter uma cobrança interna mostrando que preciso crescer ainda mais. Além disso, tenho que buscar desenvolver outras pessoas e, para isso acontecer, eu percebi que precisava compartilhar o meu conhecimento com meus colegas, pois se compartilho, eles se desenvolvem mais, e juntos conseguimos ter um resultado melhor e todos ficam satisfeitos. Eu me sinto o tempo todo desafiada, tanto no momento de apresentar valores, quanto no relacionamento com o cliente, pois preciso praticar técnicas de interação com o consumidor e transmitir credibilidade”,* ressaltou. Para Larissa, se destacar no cargo compreende alguns quesitos. *“O que me inspira é pensar que estou fazendo algo para Deus, também sei que o meu desenvolvimento irá agregar algo à minha família, pois quanto melhor o meu resultado, melhor serão os meus ganhos, mais conforto eu levo pra casa e mais qualidade de vida eu tenho com a minha família”,* pontuou.



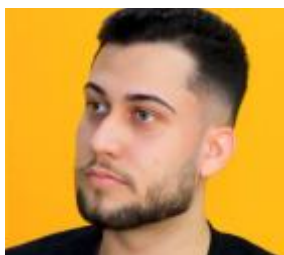
► Larissa Rezende foi promovida de Consultora de Turismo para Supervisora de Vendas após 5 meses de trabalho na empresa

**BU**



## GESTÃO

Outro colaborador promovido foi Matheus Bosqueto, de 22 anos, o qual ocupava o cargo de Consultor de Turismo desde dezembro de 2021 e foi promovido, no mês de agosto, para Supervisor de Vendas. *“Desde que comecei a atuar como Consultor de Turismo, eu sempre dei o meu máximo e esperava que algo melhor pudesse acontecer, mas não imaginava que seria agora. Venho me esforçando muito e dando resultado todos os meses, sendo constante e comprometido”,* declarou. Segundo ele, antes de trabalhar na área de multipropriedade, seu trabalho era de vendedor em uma empresa agropecuária, mas a vontade de proporcionar uma vida melhor para a família, o incentivou a trabalhar na Credlar Vacation. *“Minha irmã e meu cunhado trabalham na área de multipropriedade há muito tempo e eles são uma inspiração para mim. Então eu quis tentar, mesmo morando longe da família, vim de Caldas Novas para Praia Grande com o intuito de aproveitar a oportunidade”,* relatou Bosqueto ao afirmar que a nova função é desafiadora. *“Essa promoção de cargo representou muito pra mim, pois mostra que estou no caminho certo. Esse novo desafio tem sido difícil e a responsabilidade é ainda maior, pois quero fazer tanto por mim, quanto para as pessoas que trabalham comigo. Agradeço o meu gerente, Jack Monteiro, pela oportunidade. Estou muito feliz!”*, enfatizou.



▶ Com 8 meses de trabalho, Matheus Bosqueto foi promovido de Consultor de Turismo para Supervisor de Vendas



▶ Thassiana Coelho iniciou como Supervisora de Vendas e assumiu a gerência da sala de vendas da equipe diurna após 5 meses



O novo cargo tem sido desafiador para Thassiana Coelho, que foi promovida de Supervisora de Vendas para Gerente de sala em maio de 2022. *“Foi uma surpresa, pois foi algo que eu não almejava, mas as oportunidades foram surgindo e, por incentivo do marido, me candidatei e conquisei a vaga de liderança”,* declarou. O resultado desse crescimento profissional ocorreu devido à posição de destaque que Thassiana obteve mensalmente desde que começou a trabalhar na empresa em dezembro de 2021. *“Como Supervisora foi o meu primeiro contato com a multipropriedade, pois eu trabalhava na área de timeshare. Consegui bons resultados na área e a promoção foi o reflexo do meu trabalho e de toda trajetória de quase 10 anos trabalhando no mercado”,* declarou. Thassiana gerencia a sala de vendas no período diurno e a maioria dos colaboradores que fazem parte da equipe dela são da cidade de Praia Grande. Segundo Thassiana, estar nesta posição é um desafio pessoal e profissional. *“Está sendo um desafio, pois estou desenvolvendo pessoas de Praia Grande/SP e eu nunca havia tido contato com gestão de pessoas. Mas tem sido uma surpresa agradável e tenho visto o reflexo dos resultados individualmente”,* ressaltou a gerente.

Diante do cenário de destaque como Consultora de Turismo, a colaboradora Taciana Almeida também foi promovida para Supervisora de Vendas no mês de agosto. Após três anos trabalhando com multipropriedade em Olímpia/SP, Taciana aceitou trabalhar em Praia Grande/SP e comprometeu-se a dar o melhor de si na função. *“Eu não vim para Praia Grande/SP pensando em ser promovida, o meu foco era na área de Consultoria, então receber a notícia foi uma surpresa. Quando o meu gerente (Jack Monteiro) conversou comigo e me propôs ser Supervisora de Vendas, eu recebi essa missão e comprometi a fazer da melhor maneira possível”,* ressaltou Taciana ao destacar que o novo cargo é desafiador. *“Tenho que ser um espelho para aqueles que estão começando. Todos que entram nesse mercado querem crescer e, o meu intuito é poder ajudar outras pessoas a se desenvolverem. A minha responsabilidade dobrou e a expectativa é desempenhar o melhor papel, responder o porquê estou aqui e superar os desafios”,* enfatizou Taciana Almeida.

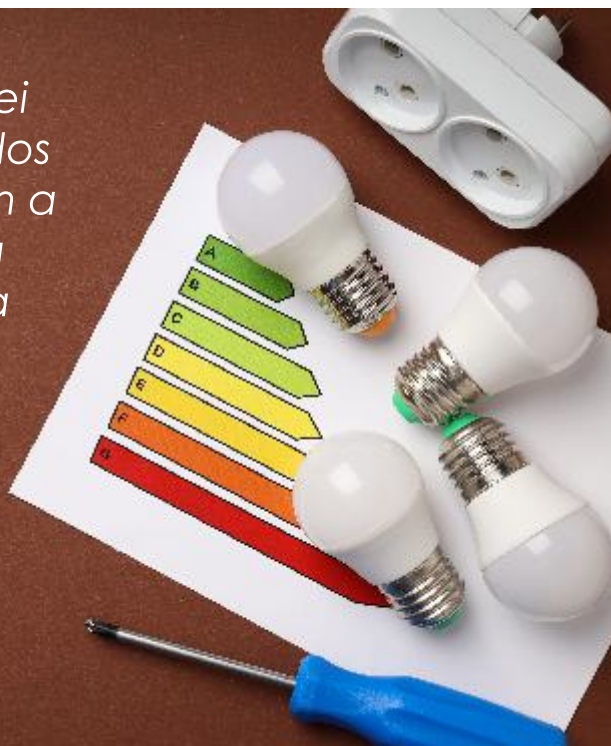


▶ Taciana Almeida foi promovida de Consultora de Turismo para Supervisora de Vendas, após 8 meses na empresa

# SINESS

# REDUÇÃO DO ICMS REDUZ GASTOS COM ENERGIA ELÉTRICA EM HOTÉIS

*Apesar de ser uma Lei Federal, muitos Estados não regulamentaram a redução de ICMS da energia elétrica para indústria e comércio*



**E**ntre os vários custos mensais de empreendimentos hoteleiros, um em especial, e que está entre os três maiores gastos dos hotéis, a energia elétrica, pode ter uma redução entre 20 a 25% de seus valores. A Lei Complementar 194/2022, sancionada recentemente pelo presidente Jair Bolsonaro, estabeleceu a redução do Imposto sobre Circulação de Mercadoria e Prestação de Serviços (ICMS) para combustíveis, energia elétrica, gás natural, serviços de telecomunicação e transporte público.

Por ser tratar de um tributo estadual, cada Estado tem suas próprias alíquotas e regras. De acordo com o Grupo Mapah, com a nova Lei Complementar, cada Estado está regularizando a redução do ICMS com alíquotas diferentes, em alguns casos as diminuições dos tributos foram apenas para energia elétrica residencial.

“A Lei Federal reduz o ICMS da energia elétrica de forma integral, seja comercial, residencial ou industrial. Mas alguns Estados colocaram apenas o residencial. Se eu tenho um conflito de Leis, a Lei Federal prevalece sobre a Lei Estadual”, afirma Neto Souza, sócio do Grupo Mapah.

Antes da Lei Complementar 194, as alíquotas de ICMS nos Estados giravam em torno de 25% a 30%. Com a redução, o ICMS cobrado será em torno de 17% a 18%. O advogado Frederico Silvestre explica que houve uma alteração de uma Lei no Código Tributário Nacional e na Lei Kandir, que é a legislação que disciplina o ICMS no âmbito nacional. “Ambas agora estabelecem algumas situações que não foram observadas pelos Estados, o que implica a majoração do custo da energia elétrica, notadamente no que diz a alíquota cobrada por cada Estado e também a base de cálculo. Então, essa nova lei, a Lei Complementar 194, estabeleceu que a energia elétrica não pode possuir alíquota superior as taxas de ICMS das mercadorias de uma maneira geral”.

A nova lei estabeleceu que devem ser excluídas as tarifas, as fases de distribuição, transmissão e os encargos setoriais. “Isso ainda não foi disciplinado por alguns Estados. Então, somando tudo teríamos uma redução entre 20 a 25% do custo da energia elétrica. Em relação ao questionamento da alíquota, já temos uma decisão do Supremo Tribunal Federal, que disciplinou que essa cobrança majorada, superior a Lei Federal, é ilegal”.

## *Soluções para reduzir o ICMS da energia elétrica*

Segundo o advogado, o hoteleiro deve compreender como está sendo cobrada a alíquota do ICMS em seu estado para tomar as medidas. Ele salienta que o hotel pode adotar dois procedimentos, variando de como é a aquisição de energia elétrica do empreendimento, se é no mercado livre, ou no mercado cativo ou normal.

“Se for no mercado normal, em que ele adquire junto a concessionária de energia, vai precisar de uma ação judicial para suspender essa cobrança”, diz Frederico Silvestre. “Se o hotel adquire a energia no mercado livre, ocorre a substituição tributária, de modo que ele mesmo fica responsável pelo pagamento do tributo. No caso o ICMS, o hoteleiro pode alegar que juridicamente tem argumentos para que não seja submetido a essa cobrança pelo Estado, apurando conforme entender qual a cobrança de fato devido”.

Em caso de processo judicial, o empreendimento também consegue reaver os pagamentos indevidos.

### *Redução de custos do hotel*

O sócio da Mapah frisa que os hoteleiros buscam várias soluções para reduzir custos, mas não se atentam que podem minimizar os gastos tributários de muitas formas. “O empreendimento tem seu lucro reduzido por conta de uma tributação indevida, além de comprometer o resultado por não ter o acesso à informação de maneira correta, não questionando a tributação”, conclui Neto Souza.

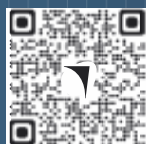


**Neto Souza**



**Frederico Silvestre**

Acesse o  
nosso site e  
saiba mais:



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

 **mapah**

Contabilidade | Consultoria | Auditoria

# A MULTIPROPRIEDADE É REALMENTE UM BOM NEGÓCIO?

O mercado apresenta crescimento, mas também tem muitos problemas graves

**A** pesar dos números bilionários e crescimento exponencial dos empreendimentos e VGV projetado (Valor Geral de Vendas) de multipropriedade (no último estudo Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting, mostrou que o segmento atingiu 156 empreendimentos e um total de R\$ 41,2 bi em VGV), o mercado enfrenta muitos problemas graves que comprometem a visão e apetite de novos empresários entrarem no mercado: projetos com

obras muito atrasadas; empreendimentos que pararam a comercialização e descontinuaram os projetos; empreendimentos que não conseguiram pagar as securitizadoras e perderam parte dos projetos para as mesmas; e no último mês de agosto, um fundo imobiliário não distribuiu dividendos para seus investidores, alegando que foi devido ao aumento da inadimplência e cancelamento.

Diante desses problemas, ainda pode-se afirmar que a multipropriedade é viável? É um bom negócio?

## Confira a opinião de executivos do segmento sobre esse tema:

### “Foco no cliente”

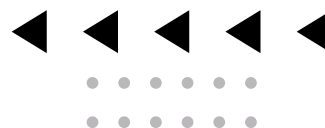
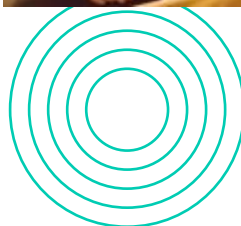
Rodrigo Martins, diretor de marketing, vendas e pós-vendas do GR Group

É totalmente possível afirmar que o mercado de multipropriedade é viável quando temos empresas com boa gestão, exemplo disso, o GR Group. Mantemos uma linha estratégica onde o foco está no cliente e conseguimos chegar no período pós-pandemia com tranquilidade.

Mediante o panorama atual, a empresa que seguir com gestão de relação de sucesso com os clientes, colocá-lo como foco principal, incentivando o uso do produto adquirido, oferecendo maior custo-benefício, com serviços de qualidade e proporcionando experiências diferenciadas, esta companhia terá sucesso e sairá do cenário desafiador.

A empresa que trilhar uma gestão diferente, sem foco principal no cliente, passará por dificuldades.

No GR Group tivemos confiança no potencial do nosso negócio, isso deu tranquilidade para nos posicionarmos visando a manutenção de nossa base ativa durante a pandemia. Cuidamos da expectativa, da experiência e da satisfação com a missão de alcançarmos os resultados e conseguimos fidelizar integrando comercial, marketing e pós-venda.





## “A Multipropriedade é viável?”

Alexandre Mota, diretor da Caio Calfat Real Estate Consulting

Antes da resposta, seguem algumas considerações sobre o que se aprendeu e se observa no mercado:

1) A multipropriedade se insere no mercado imobiliário de segunda residência, na qual o adquirente quer um lugar para passar suas férias de forma repetida. Não é investimento e não se encaixa, como uso e poder de aquisição, no bolso de qualquer um. Essas premissas foram ignoradas em muitos dos projetos que apresentaram e apresentam problemas.

2) O mercado consumidor de qualquer produto não é ilimitado, e o de multipropriedade está dentro desse mundo limitado. O público potencial para um projeto de multipropriedade pode ser medido, ainda em bases de estimativas simples, com embasamento apenas razoável, mas é possível medir o potencial de um projeto. Além disso, é preciso medir o quanto da estimativa de público está se espalhando de forma geográfica por outros empreendimentos concorrentes. Um shopping center, por exemplo, tem uma área de influência bem definida, por tempo de acesso e tipo de público, no estudo de mercado desse setor, é feito a análise de impacto dos concorrentes já estabelecidos. Isso não é considerado na hora do planejamento.

3) Outro ponto de sucesso, ofertar o que o público precisa: espaço, preço, localização e um destino que não dependa somente da estrutura da multipropriedade. Vários empreendimentos centram seus atributos só na estrutura da multipropriedade. Num processo de venda em que há agora no mercado cerca de 150 empreendimentos, o cliente já pode comparar e vai decidir aquele com melhores atributos próprios e extras.

4) Definir preço é fácil (nem tanto), o segredo da multipropriedade é velocidade de vendas. Nenhum empreendimento poderá chegar no seu 30º mês após o lançamento sem pelo menos 85% do estoque inicial vendido. Preferencialmente, no



24º deve ter sido vendido pelo menos 70%. Se isso não ocorrer, haverá problemas no caixa.

Esses 4 fatores, além de outros, cobrem pelo menos 80% dos cuidados ao se estudar uma multipropriedade atualmente. Há espaço para novas multipropriedades no mercado, não para todas. O tempo do “efeito manada” e do modelo preestabelecido de sucesso acabou. As palavras agora são nichos, definição correta do público, criar um produto de desejo real e não que precise ser vendido na panela de pressão das salas de vendas e, por fim, muito estudo: mercado, econômico-financeiro e pesquisa de produto junto ao público-alvo, tanto a qualitativa quanto a quantitativa.

A resposta é que a multipropriedade continua a ser viável, contudo, não é um produto fácil como pode ter parecido para muitos que se espantaram com os resultados obtidos. Porém, todo negócio tem um ciclo e após o ângulo aberto do crescimento vem a maturidade, em que continua a se ganhar dinheiro, mas de forma diferente da primeira fase do crescimento.

## “Multipropriedade não é para amadores”

Maya Garcia, advogada e empresária

Sempre brinco que multipropriedade não é para amadores. Uma incorporação nesse regime pode servir como um fermento: em um projeto bem feito, pode multiplicar os lucros, ao passo que, em um projeto mal dimensionado, potencializa os problemas e riscos.

Dentre os principais erros cometidos pela maior parte

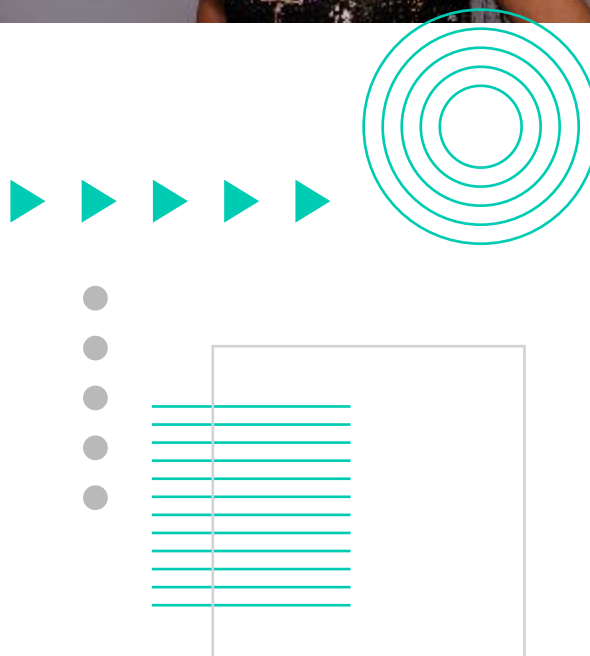
desses empreendimentos, podemos elencar, em especial, o encantamento do empreendedor com o VGV e o número excessivo de unidades projetadas em um mercado que pode não as absorver tão rápido, independentemente da velocidade da comercialização. Após a entrega da obra, o incorporador pode ficar com muitas cotas estocadas não vendidas e

passa a ter que contribuir com as taxas condominiais, o que tira parte importante do capital alocado para o projeto, culminando em atraso de obra e na falha de pagamento às securitizadoras. Implementar projetos mais conservadores e com menos unidades pode ajudar a minorar esse risco.

Outro ponto é a importância crucial de fazer a operação com especialistas. Muitas construtoras acabam usando seus próprios corretores na comercialização, sem uma gestão especializada. O pós-vendas de um empreendimento de multipropriedade é bastante diferente de um convencional, e deve também ser especializado. Uma boa dica é nunca contratar a comercialização e o pós-vendas com a mesma empresa, pois o pós-vendas é a melhor fiscalização se a comercialização está acontecendo de acordo com o estabelecido, evitando, assim, os erros e abusos de uma venda mal feita. A incorporadora internalizar essas duas operações também pode ser bastante arriscado, pois desconsidera a expertise prática que é importante no dia a dia.

A multipropriedade também não é solução para hotéis com má performance ou para os terrenistas que querem dar maior lucro na exploração de sua terra. É necessário que o destino tenha chamado turístico ou que o empreendimento tenha algum diferencial de experiência.

E nunca usar planos de viabilidade padronizados ou estruturar juridicamente de acordo com outro empreendimento. Cada projeto tem a sua especificidade, que deve ser estudada caso a caso. É crucial contar com advogados que sejam especialistas em estruturação de multipropriedade, pois há uma série de temas práticos de gestão que devem constar no instrumento aquisitivo, na minuta de Convenção de Condomínio e na documentação da incorporação. A definição do calendário de uso e a forma de fracionamento das cotas também podem afetar o resultado das vendas. Uma falha nessa etapa pode custar caro para o empreendimento lá na frente.



## “A multipropriedade é um bom negócio, porém...”

Danilo Issao Samezima, CEO da Oceanic Empreendimentos

A Multipropriedade teve início e “tropicalização” no Brasil em meados de 2010/11 e desde então teve crescimento acentuado, acima de 2 dígitos. Abaixo elenco alguns fatores e consequências, para chegarmos a resposta:

**1. Mercado novo, demanda reprimida** - a dificuldade de *fundraising*, a alta sazonalidade e problemas de infraestrutura no país, sempre foram ofensores para o desenvolvimento de resorts e hotéis de lazer. Diante disso, quando surge a multi-

propriedade, dando parte da solução para o desenvolvedor e apresentando um produto novo para os turistas (quartos equipados, modernos e com estrutura de lazer no seu complexo) em destinos que os equipamentos hoteleiros muitas das vezes eram antigos, pequenos ou com pouca estrutura; essa demanda reprimida é rapidamente absorvida pelos lançamentos dos projetos de multipropriedade.

**2. Os pioneiros são do mercado de turismo de lazer** - em sua maioria, os pioneiros deste mercado já estavam no

mercado de turismo; já havia pontos de contato com o turista, o que contribuiu para o crescimento acelerado destas companhias e do mercado. Os principais indicadores comerciais estão estritamente relacionados ao mercado de turismo, tais como: fluxo turístico de lazer doméstico, necessidade e anseios dos turistas e a demanda de novas unidades habitacionais na região.

**3. Barreira de entrada pequena** - como qualquer desenvolvimento imobiliário, a barreira de entrada é pequena; o que levou alguns desenvolvedores atraídos pelos altos valores de venda do m<sup>2</sup>, sem conhecimento do mercado imobiliário e de turismo, a lançarem projetos em destinos sem vocação para o produto ou em cidades com a demanda já absorvidas pelos grandes *players*.

**4. Alavancagem alta** - na pré-pandemia o mercado de multipropriedade estava em alta. O mercado financeiro recentemente havia entrado no segmento e havia certa abundância de crédito, o que fez alguns *players* se alavancarem a fim de ganharem mais fatia do mercado; seja expandindo de forma geográfica ou fazendo novos lançamentos na região que se encontravam, atendendo as demandas turísticas nos destinos.

**5. Pandemia** - há dois anos e meio a pandemia afetou o turismo no geral. Porém, no imobiliário turístico de lazer, vimos um antagonismo: segunda moradia tradicional teve seu melhor período de vendas em toda história, e a multipropriedade teve o pior desempenho. Isto porque as salas de vendas ficaram todas fechadas diante de decretos (a maioria localizada dentro de parques, hotéis) e o índice de distratos, que já é alto, não cessou, aumentando o estoque de unidades.

**6. Alta inflação e juros** - para incorporadores, a alta inflação afeta no custo de obra e na maioria das vezes não se consegue repassar essa diferença ao cliente final. Com a alta de juros, o custo de capital fica mais alto do que estava planejado no seu fluxo. A oferta de crédito também ficou bastante restrita, pois a principal fonte de *funding* deste mercado era estruturado através de CRIs e captados via fundos imobiliários. Com juros mais altos, estes papéis ficam menos atrativos e os investidores acabam alocando em outros investimentos.

Portanto, sim. A multipropriedade é viável e um bom negócio, porém, sendo necessários:

**a. Além do conhecimento imobiliário, expertise no turismo de lazer doméstico** - os indicadores de performance comercial, custos administrativos e operação da multipropriedade estão relacionados com turismo/hospitalidade, enquanto custos/soluções do projeto e obra com imobiliário tradicional;

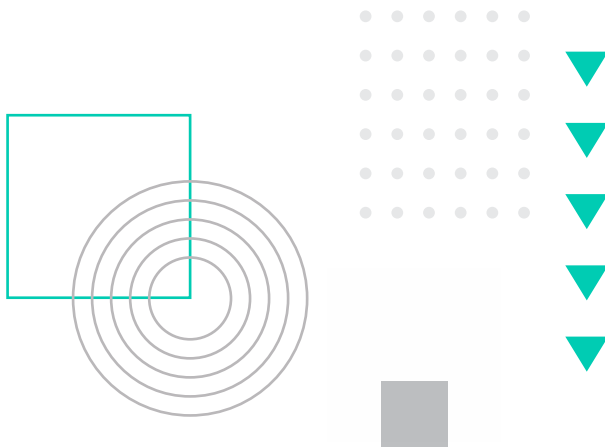
**b. Ancoragem** - como todo imobiliário, para o sucesso comercial é necessária ancoragem para desenvolvimento do



entorno; identificar, implantar e operacionalizar âncora/atrativo turístico, carrega consigo a sinergia, um primeiro contato/encantamento com cliente, uma vantagem competitiva essencial para viabilidade do projeto;

**c. Capital humano** - a comercialização, gestão, pós-vendas e a administração do empreendimento após entrega irá demandar uma estrutura de operação gigante. Diferente de outras incorporações, capital humano é intensivo. Na maioria dos empreendimentos é necessário quase uma centena de pessoas somente para a comercialização. Portanto, criação de estrutura administrativa para suportar essas necessidades são essenciais.

**d. Estrutura de capital** - a incorporação de multipropriedade necessita de capital intensivo, já que a "curva J" (exposição de caixa e breakeven do projeto) tem prazo longo. Por termos poucos *players* do mercado financeiro participando do negócio, nenhum financiamento específico para o setor e mercado ainda em curva de aprendizado, a companhia deve ter estrutura de capital interno sólida para fazer frente ao projeto.



# NBA Park será o primeiro parque temático de uma marca internacional no Brasil

Lançamento em Gramado (RS) mostra que o turismo e entretenimento do país são atraentes para empresários e investidores estrangeiros



Fachada do NBA Parks, Gramado-RS

Um parque, seja de diversão ou aquático, ou até mesmo um resort, para ser temático tem dois caminhos. Criar a própria marca, o *branding*, *storytelling*, personagens, além de trabalhar para que o público se apaixone pela marca, o que pode levar alguns anos. Outro caminho é utilizar uma marca já consolidada, em que já tenha muitos fãs, podendo ser já do segmento de entretenimento ou não.

Nos segmentos de turismo e entretenimento nos Estados Unidos, Europa e Ásia é muito comum parques, atrações e resorts temáticos com marcas já famosas e consolidadas, como Disney, Marvel, Harry Potter, Star Wars, Ferrari, Peppa Pig, Lego, Nickelodeon, Warner, e muitas outras.

No Brasil, ainda é muito tímida a utilização de marcas famosas para lançar novas atrações. Os destaques no solo nacional são o Parque Beto Carrero, em Penha (SC), que além da tematização própria, há atrações dentro do parque de outras marcas, como Hot Wheels e Nerf, que será inaugurada em breve; a Turma da Mônica, uma marca muito forte no entretenimento nacional, com revistas em quadrinhos, filmes e outros produtos, e que também possui o setor de franquia para parques e atrações temáticas; e, mais recentemente, a Globo inaugurou seu espaço em São Paulo.

Além das iniciativas já citadas, o Brasil deverá ganhar o primeiro parque temático de uma marca internacional em breve. Trata-se do NBA Park, da liga de basquete dos Estados Unidos. A maior e mais importante liga de basquete do mundo já apostava há alguns anos no mercado brasileiro, com lojas temáticas da marca em algumas cidades, e agora evolui os negócios para o setor de entretenimento. Com previsão de inauguração em novembro de 2022 em Gramado (RS), o NBA Park terá a Nacional Parque Basquete Brasil como parceira e operadora.

Com 4 mil m<sup>2</sup> espalhados em três andares, o NBA Park será um espaço em que os fãs de basquete terão uma imersão no universo NBA, contando com 15 atrações, como quadra de basquete, vestiários da NBA, o espaço NBA Replay Center (que transformará o visitante em árbitro), áreas interativas, ambientes instagramáveis, cafés e restaurantes, exposição de memorabilia, área kids, estações de videogame, máquinas de arremessos (pop-shots), dezenas de telas espalhadas pelo parque, shows, eventos exclusivos e uma NBA Store.

O CEO do NBA Park, Jonas Ortiz, contou para a Revista Turismo Compartilhado sobre os desafios de trazer a marca e lançar essa atração no Brasil.



Simuladores para o entretenimento dos visitantes



Espaço de alimentação do NBA Park

**Como vocês definiram trazer um parque da NBA para o Brasil?**

Tivemos muitas conversas até chegar ao modelo de parque. Não há nada parecido no mundo, isso faz com que o projeto seja ainda mais desafiador e especial. Estamos trabalhando muito próximos à NBA com as melhores expectativas, estamos preparando inúmeras surpresas para os visitantes. É muito bom trazer para Gramado uma iniciativa como esta, um espaço temático de mais de 4 mil m<sup>2</sup> da NBA, que comprova a força do Brasil como mercado internacional e a paixão de mais de 45 milhões de fãs brasileiros.

**Vocês estudaram a possibilidade de desenvolver um parque de uma marca brasileira ou desenvolver um branding do zero para o parque?**

O projeto nasceu para ser NBA Park desde o começo. E, como falei, esse é um projeto muito especial, pelo ineditismo, pelo formato e pela proposta. Temos uma marca global que é extremamente inspiracional, que indica valores, emoção, que dita modas e conecta o mundo em torno da bola laranja. A NBA é uma das maiores ligas esportivas do mundo, possui ídolos, relevância, respeito e credibilidade, e o Brasil é um dos mercados internacionais mais estratégicos para a liga. Tudo isso nos dá a certeza de que o NBA Park vai ser um sucesso.

**Como vocês definiram as atrações que terão no parque? Qual foi o papel da NBA nessas definições?**

Queremos oferecer uma experiência imersiva no que de melhor há no universo da NBA. Todas as áreas e atrações estimulam a interatividade, a conexão com a bola, a paixão pelo basquete, e foram pensadas para os fãs de todas as idades. Temos muitas conversas com a NBA, a equipe da liga está acompanhando de perto, validando cada etapa dos processos do NBA Park, orientando e aprovando. E isso é importante, porque esse é um parque da NBA, precisa ter o DNA, a essência que o fã procura e quer encontrar.

**As atrações estão sendo desenvolvidas por empresas brasileiras ou estrangeiras?**









Empresas e profissionais brasileiros. Tudo está sendo produzido, pensado e executado aqui no Brasil, com o que há de mais avançado, de mais moderno em termos de equipamentos e estrutura para que a experiência seja a melhor e mais completa possível.



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](http://www.multiclubes.com.br)

# CONFIRA OS PRINCIPAIS EVENTOS DA MULTIPROPRIEDADE E TIMESHARE NOS ÚLTIMOS MESES

**1 - Armando Ramirez, da Wyndham Hotels & Resorts, Cássio Aguiar, do Beach Park, e Luciana Kuzuhara, da Wyndham Hotels & Resorts**



**2 - Gestores e líderes da Aviva Vacation Club**



**3 - Felipe Cavalcante, da Matx Academy, e Cristiano Santiago, da Surfland Brasil**



**4 - Fernando Fonseca, da ABL Prime, Weres Cley, da WAM Comercialização, e João Cazeiro, da Livá Hotéis**



**5 - Slany Dumont e Stefane Braga, do The Coral Beach Resort, Fernanda Lima, do Beach Park, e Flávia Correia, do Turismo Compartilhado**



**6 - Rodrigo Perfeito, Rodrigo Martins e Augusto Almeida, do GR Group**



**7 - Irineu Guimarães, da BLD Incorporações, e Fernando Fonseca, da ABL Prime**



**8 - Gestores e líderes da WAM Comercialização do Dom Pedro Laguna Resort & Spa, em Aquiraz (CE)**



**9 - Equipe da Guide 121 no Multipropriedade Summit Fortaleza**



**10- Armando Ramirez, da Wyndham Hotel & Resorts, e Clea Girão, do Alchymist Luxury Resort Jeri**



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

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

11 4702-3404 / 4702-3405 / 97509-0330 

  /tcbrasil.consultoria