

#ESPECIAL TOP SELLER NOVEMBRO/2022

# TURISMO

## COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento



# TCO Brasil

VACATION OWNERSHIP CONSULTING

# CREDIBILIDADE E RESULTADOS

## NA MULTIPROPRIEDADE, FRACTIONAL E VACATION CLUB

Entrevista com diretores da  
**Gramado Parks**,  
Edson Cândido e Lísia Diehl

**Credlar Vacation** antecipa  
início das obras do  
Long Beach Multiresidence

Golden Tulip Canela agora  
conta com a expertise da  
**Plátano Consultoria**

**Rio Quente Resorts**  
recebe o  
Top Seller Event 2022



GRAMADO PARKS  
HOSPITALIDADE E ENTRETENIMENTO



## Criamos experiências turísticas

*que realizam sonhos, aproximam famílias e geram memórias encantadoras.*

**+ de 1800**

colaboradores  
e parceiros

**+ de 700 mil**

visitantes/ano nas atrações  
de entretenimento

**+ de 28 mil**

Proprietários  
VIP Gramado Parks

### NOSSAS OPERAÇÕES

- **4 hotéis** em operação, sendo 2 maiores complexos hoteleiros de Gramado,
- **4 restaurantes** em operação,
- **2 parques temáticos**,
- **2 rodas gigantes**.



Operação em  
**6 grandes destinos**  
turísticos brasileiros

#### Hospitalidade



#### Entretenimento




#### Gastronomia








# Líder mundial em intercâmbio de férias e seu aliado estratégico de negócio

**TUDO EM UM  
SÓ LUGAR!**

+ de 45 anos de experiência.  
 3.9 milhões de famílias associadas.  
+ de 4.200 hotéis e resorts afiliados.

 Presença em 110 países.  
Diárias, tours e RCI Platinum.

 Material de salas de vendas,  
acesso a parques temáticos  
com preços exclusivos!

 Programa de recompensa  
para sócios e muito mais!

**SOMOS O VALOR AGREGADO PARA O SEU NEGÓCIO**

A RCI ajuda seus sócios a realizar as férias dos seus sonhos e explorar o mundo!



**NO VERÃO**  
**O HOT PARK**  
TRAZ UMA GRANDE  
NOVIDADE





# VEM AÍ

NOVAS AVENTURAS RADICAIS  
E COM MUITA ADRENALINA

O Hot Park está preparando o lançamento de sua nova atração **RADICAL**, com elementos inéditos! Serão duas pistas com **17 metros de altura** e até **170 metros de descida**. Venha descobrir no próximo verão uma nova aventura, elementos como funis, curvas, discos e muita velocidade.

CONFIRA UM SPOILER DA  
**HAPFUN** NO QR CODE  
APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR



**CLUBE DE FÉRIAS  
DESCOBRIU PRIMEIRO!**

Os integrantes do nosso clube de férias tiveram a chance de descobrir em primeira mão como vai ser nossa nova atração em um comunicado pra lá de exclusivo. Esse é apenas um dos benefícios de fazer parte do Aviva Vacation Club. Quando a nova atração estiver pronta, eles também terão exclusividade no lançamento para viver essa nova aventura!



CAPA 26

## CREDIBILIDADE E RESULTADOS

Na multipropriedade, fractional e vacation club

### TC BRASIL,

18 anos dedicados à propriedade compartilhado!



Página 10

Novo formato de negócio impulsiona crescimento do EXCLUSIVE GUEST



Página 12

Multipropriedade e Timeshare têm um ciclo de novas lideranças



Página 14

My Mabu entra em uma nova fase de sua história



Página 16

GR Group bate recorde em contratos ativos em 2022 e apresenta crescimento de 70% em comparação a anos anteriores



Página 18

Credlar Vacation supera resultados e antecipa início das obras do Long Beach Multiresidence



Página 21

Fabiana Leite fala da décima edição do Top Seller Event



**Página 22**

Aviva Vacation Club recebe profissionais de todo o Brasil para o Top Seller Event 2022



**Página 30**

Gramado Parks busca um modelo sustentável na multipropriedade



**Página 34**

Ipioca Beach Residence conta com mais de 70% dos profissionais de Alagoas



**Página 36**

Gran Paradiso Resort, em Campos do Jordão, celebra um ano e meio de comercialização do empreendimento



**Página 38**

Programa de férias do Recanto Cataratas Thermas Resort fideliza e encanta clientes



**Página 40**

Programa de férias do Recanto Cataratas Thermas Resort fideliza e encanta clientes



**Página 44**

Novo projeto do Grupo Ferrasa irá gerar mais de 500 empregos em Olímpia



**Página 45**

Grupo Tauá apresenta projetos de expansão de seus resorts



**Página 46**

Golden Tulip Canela agora conta com expertise de gestão da Plátano Consultoria



**Página 48**

Após sucesso do Vacation Club, Costao aposta na multipropriedade



**Página 50**

Motivação tem um papel vital na multipropriedade



**Página 52**

Confira os principais eventos nos últimos meses

# Edição Especial

## Top Seller Event

**A** volta do Top Seller Event presencial é um momento especial para a multipropriedade e timeshare, os profissionais estavam com saudade de uma “aglomeração”, depois dos últimos dois eventos terem sido pela internet, tanto que os ingressos se esgotaram rapidamente em duas semanas, e a RCI disponibilizou mais ingressos à venda. O Top Seller Event 2022 terá recorde de participantes, mais de 600.

Para esta 10ª edição do evento, a RCI escolheu o Rio Quente Resorts, complexo que sediou o primeiro Top Seller em 2013. De lá para cá, muita coisa mudou. O mercado de multipropriedade explodiu e há muito mais salas de vendas e profissionais atuando no segmento. Mas o Top Seller continua com sua essência, de levar alegria, diversão, conhecimento, reconhecimento e compartilhar boas práticas.

Para celebrar o evento, também lançamos uma edição especial da Revista Turismo Compartilhado – Top Seller Event, com notícias, entrevista, informações sobre as empresas parceiras da RCI.

O destaque da revista vai para a TC Brasil, que em 2022 completa 18 anos de atuação na multipropriedade e timeshare, sendo uma das consultorias pioneiras do mer-

cado. Também há uma entrevista com os diretores da Gramado Parks, Edson Cândido e Lísia Diehl; a Credlar Vacation antecipa o início da obra do empreendimento; o GR Group apresenta crescimento 70% superior aos anos anteriores; a Plátano Consultoria tem um novo parceiro, o Golden Tulip Canela; Rodrigo Martins aponta um novo ciclo de lideranças no mercado; e muito mais novidades para os profissionais da multipropriedade e timeshare.

**Aproveite a leitura!**



**FLÁVIA CORREIA**  
DIRETORA DE MARKETING

**FÁBIO MENDONÇA**  
DIRETOR DE JORNALISMO

### EXPEDIENTE

**Jornalista Responsável**

Fábio Mendonça (MTb 01.877)

**Direção de Arte**

Flávia Correia

**Impressão**

Gráfica Alpha Ultra Press

Tiragem - 1.500 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



# GAV resorts

## DE NORTE A SUL, COMPARTILHANDO FELICIDADE

Uma forma inteligente e sustentável de ter a sua casa de férias, além de experiências exclusivas. Você ainda tem acesso a 400 mil hotéis nacionais e internacionais, 5 mil destinos e 185 países do mundo.

E seguindo a expansão, o Grupo lança mais três empreendimentos no Nordeste ainda este ano: Pipa/RN, Jericoacoara/CE e Maragogi/AL.



O NOSSO EMBAIXADOR GUSTTAVO LIMA  
TEM UMA MENSAGEM PARA VOCÊ!

  **GAVRESORTS**

# Novo formato de negócio impulsiona crescimento do EXCLUSIVE GUEST

*Clube de férias do Grupo Leceres reafirma seu propósito em uma metodologia de vendas focada no relacionamento com clientes*



Wish Natal



Wish Foz de Iguaçu

Com quatro operações comerciais, nos hotéis Wish Serrano, em Gramado (RS), Wish Natal, em Natal (RN), Wish Foz de Iguaçu, em Foz do Iguaçu (PR), e Marupiara Resort, em Porto de Galinhas (PE), o Exclusive Guest, o clube de férias do Grupo Leceres, teve o seu crescimento impulsionado através da implantação de um novo formato de comercialização de seus produtos, focando mais no relacionamento com os clientes, sinergia com a hotelaria e um cuidado redobrado com as marcas hoteleiras do grupo.

O novo formato de vendas do Exclusive Guest utiliza uma captação de clientes com abordagem menos incisiva, com estilo concierge, e as salas de vendas modificaram o modelo tradicional de vendas de alto impacto do timeshare e multi-propriedade. "Acreditamos muito mais na venda de relacionamento, as vendas do Exclusive Guest não deixaram de ser de impacto, de fechar no momento, mas é uma venda em que criamos muito mais relacionamento com o cliente, temos contato com esse hóspede por no mínimo dois dias, um dia abordando e explicando sobre o produto, no outro dia fazemos a negociação", conta o diretor de vacation ownership do Grupo Leceres, Rafael Albuquerque.

De acordo com o executivo, os resultados e KPI's do Exclusive Guest melhoraram com a nova metodologia. Ele explicou que, com esse formato implantado durante a pandemia, reduziram-se os índices de cancelamentos, inadimplência e os recebíveis melhoraram. "Conseguimos vender o produto correto para o cliente de perfil certo, e isso fez fortalecer o

negócio", diz ele "Esse é um produto aspiracional, o cliente quer fazer parte do Exclusive Guest".

Atualmente, o clube de férias conta com mais de seis mil clientes ativos em sua base e o índice que Rafael Albuquerque mais frisa é a satisfação do cliente que utiliza o clube de férias, que está em mais de 90%. "Esse é um índice consolidado de um ano. Depois que o cliente se hospeda, ele recebe um e-mail para pontuar como foi a experiência no hotel e clube de férias. Por que o índice do Exclusive Guest está neste patamar? Entregamos o que falamos na venda".

Para conseguir implantar a metodologia de vendas e atingir o resultado alto na satisfação dos clientes, o clube de férias do Grupo Leceres conta com um trabalho de sinergia com toda a operação hoteleira. "Todo mundo abraçou o nosso negócio. Logo que o cliente chega na recepção, já vai para a parte do concierge e eles fazem o *check in*. É a forma do atendimento no café da manhã, o cuidado das camareiras, tudo para que o cliente se sinta especial dentro de nossos empreendimentos", afirma o diretor do Exclusive Guest.



Rafael Albuquerque ►

## Exclusive Guest estreia na multipropriedade

Outra novidade é a estreia do Exclusive Guest e Grupo Leceres no mercado de multipropriedade. Já consolidado com o vacation club, o Exclusive Guest será responsável pela comercialização das frações imobiliárias do Makaira Beach Resort, em Canavieiras (BA), a cerca de 115 km de Ilhéus. O Grupo Leceres incorporou o hotel baiano a sua rede e agora passa a contar com 10 hotéis em seu portfólio.

Com 55 apartamentos em operação ao todo, o Makaira já contava um projeto de multipropriedade em comercialização, com 24 unidades já entregues aos proprietários.

“Vamos reformular todo o projeto, fazer um retrofit, e depois dar sequência. As vendas irão iniciar apenas em 2023, com nosso formato, nossa metodologia de vendas, um produto que entendemos fazer sentido”, conta Rafael Albuquerque.

## Aplicativo melhorou relacionamento com clientes

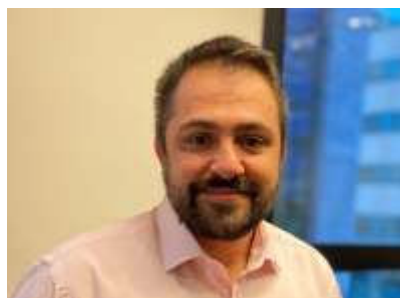
Lançado há cerca de um ano, o aplicativo do Exclusive Guest para os clientes apresenta resultados muito satisfatórios. Atualmente, já há a versão dois do *app* com algumas atualizações.

O diretor de vacation ownership do Grupo Leceres pontua que a integração entre o *app* e os sistemas de gestão do Exclusive Guest estão funcionando muito bem. “A gestão do clube de férias é dentro de um *software*, enquanto que a gestão corporativa e governança da empresa está em outro sistema. Um não conversa com o outro, e como passamos essas informações para o aplicativo? Nosso time de TI

construiu, juntamente com nossos fornecedores, formas para que conseguíssemos atender bem o cliente e para que sua experiência fosse a melhor possível”.

Mas a maior conquista do *app* é auxiliar o atendimento do pós-vendas, pois muitas solicitações e dúvidas dos clientes podem ser resolvidas com o aplicativo, não necessitando falar com um atendente. “Nós demos uma ferramenta para o time do pós-vendas. A minha taxa de abandono é muito baixa, a taxa de retorno é de 100%, pois muitas das dúvidas são respondidas no aplicativo. Boa parte dos clientes têm acesso, é um atendimento mais rápido e prático”, conclui Rafael.

## Gestores do Exclusive Guest



**Flávio Cirino**  
Gerente de Operações Pós-Vendas

Há 10 anos no mercado de turismo, Flávio reforça que o pós-vendas é a continuidade do processo de vendas. “Através de um atendimento exclusivo e personalizado, garantimos a satisfação de nossos clientes e a sustentabilidade do nosso negócio”.



**Eduardo Nogueira**  
Gerente Nacional de Vendas

Com 14 anos dedicados ao turismo compartilhado, Eduardo tem passagens por grandes empresas do setor, e agora assume a gerência nacional de vendas com a missão de ampliar a participação do Exclusive Guest no mercado nacional. “Criamos experiências através de um atendimento exclusivo”.



**Murillo Godoy**  
Gerente Nac. de Mkt e Parcerias

Há 12 anos no mercado, Murillo já passou por todos os cargos de marketing e vendas, além de top consultor de turismo do Brasil em 2014. “A hospitalidade, mais do que nunca, precisa estar presente do início ao fim da jornada do cliente”.

# MULTIPROPRIEDADE E TIMESHARE TÊM UM CICLO DE NOVAS LIDERANÇAS

*Rodrigo Martins aponta que as empresas estão buscando gestores e líderes com visão holística do negócio*

**P**ara ser um gestor ou líder no mercado de multipropriedade hoje não basta apenas saber vender, captar clientes ou realizar pós-venda. Além de tudo isso, é preciso uma verdadeira visão holística do negócio. Isso é o que aponta o diretor de marketing, vendas e pós-venda do GR Group, Rodrigo Martins.

Com 20 anos atuando em vacation ownership, Rodrigo percebeu que o mercado está entrando em um novo ciclo de lideranças, com novos profissionais surgindo e as próprias empresas buscando um novo perfil de líder ou gestor. “Muitos *heads* me procuram para indicar pessoas que não apenas vendem, mas que compreendam o negócio de forma completa, desde o momento de desenvolver bons produtos e serviços, formar talentos, vender, operar e que façam a gestão da carteira do negócio”.

Dessa forma, ele aponta que o líder da multipropriedade e timeshare deve ter uma visão holística, ou seja, um conhecimento amplo sobre o negócio, além das outras características exigidas para um bom gestor de pessoas. Porém, apesar de muitas oportunidades surgindo, as empresas não estão encontrando esse profissional com esse perfil.



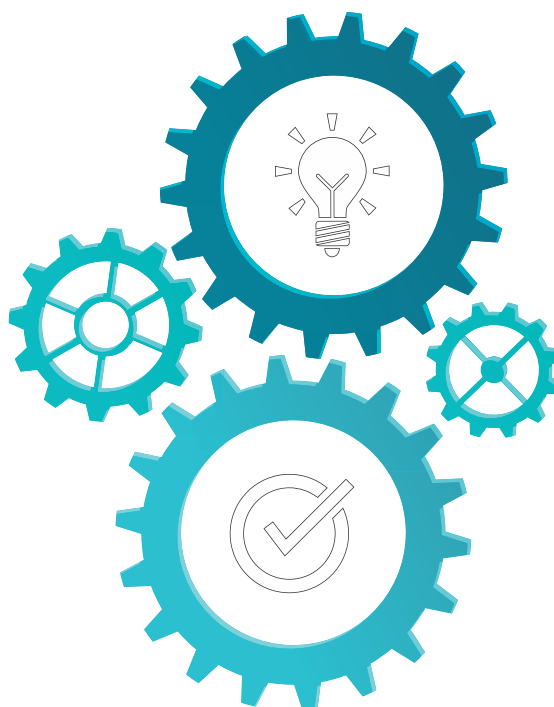
Rodrigo Martins



## Novos cargos de liderança

O diretor do GR Group salienta a importância do profissional, seja de qualquer área, se qualificar e preparar, pois, com o crescimento e amadurecimento do mercado, muitas frentes de trabalhos estão se abrindo, seja na própria empresa no qual a pessoa atua ou em outra, e terá muita demanda para novos líderes.

Ele exemplifica esse ponto de vista com as novas frentes que a operação do GR Group gerou nos últimos anos: líderes da sala de vendas físicas, das vendas digitais, vendas para timeshare, vendas de diárias, sucesso do cliente, cobrança, retenção, reservas, etc. "A operação de pós-venda cresceu muito, já que as responsabilidades do departamento aumentam após a entrega do empreendimento, surgindo novas oportunidades e postos de trabalho".



## O novo líder: visão estratégica e propósito

Com o desenvolvimento desta visão global, o profissional passa a entender estrategicamente o negócio e mercado. Rodrigo cita que a captação de clientes hoje exige mais conhecimento sobre a legislação do destino, compreender a jornada de vendas e parcerias estratégicas com outras empresas.

A sala de vendas demanda mais do que decorar o *speech* e fazer *meetings* motivacionais, segundo o diretor do GR Group. "O profissional deve entender estratégias de precificação e diferenciação de valores, principalmente em mercados mais concorridos, como Caldas, Olímpia e Gramado. Ser colaborativo e participativo, compreendendo que processo de vendas não acaba quando assina o contrato na sala de vendas. Vence aquele que tiver a melhor estratégia", afirma.

O GR Group busca capacitar seus profissionais para se tornarem os líderes que o mercado exige atualmente e para o futuro. "Temos projetos multi-departamentais, o profissional não precisa ficar apenas em sala de vendas, criamos oportunidades para os colaboradores. Assim, o intercâmbio de pessoal torna-se viável, com a migração entre

setores. Por exemplo, um profissional de pós-venda pode conhecer todo processo de vendas e vice-versa", conta Rodrigo. Também, um vendedor pode falar com o cliente sobre um cancelamento no pós-venda, seja de multipropriedade ou clube de férias. "Isso se dá por um programa de transparência, desenvolvimento, seleção interna e o principal deles, a oportunidade de reconhecer a capacidade e os talentos de cada pessoa".

Nas contratações ou promoções de novos líderes no GR Group, Rodrigo costuma perguntar para o candidato, "o que ele quer para a vida, qual o propósito que ele tem de gestão, liderança para ele é ganhar dinheiro ou desenvolver uma carreira. Eu pergunto isso para todos. Apenas ganhar dinheiro é muito vago e pequeno, por isso eu cobro deles".

Inclusive, o propósito de vida e carreira dos profissionais é uma das evoluções do mercado. "Antigamente, os profissionais queriam dinheiro, não consideravam esse negócio como profissão. Hoje, a permanência do profissional é diferente, as pessoas não escolhem apenas o financeiro, querem construir uma trajetória de sucesso", conclui.

# My Mabu

## Entra em uma nova fase de sua história



Complexo Mabu: My Mabu e Blue Park, já com sua expansão

*Empreendimento de multipropriedade do Mabu Hotéis & Resorts implanta projeto de forte melhoria nas comissões dos seus profissionais com novas e ousadas campanhas de incentivo*

Um dos projetos mais conceituados no mercado de multipropriedade, o My Mabu, da rede Mabu Hotéis & Resorts, em Foz do Iguaçu (PR), apresenta várias novidades visando valorizar ainda mais seus talentos e melhorar os resultados, iniciando uma nova fase na história do projeto com a chegada recente do CEO do My Mabu, Raimundo Pimenta.

Para solucionar um dos grandes problemas do mercado de multipropriedade, o *turnover* de profissionais, visando atrair novos talentos e valorizar os atuais colaboradores, o empreendimento promoveu melhorias para seus profissionais, iniciando pelos setores de Vendas e Captação de Cliente, em que fez uma grande melhoria na comissão de vendas, chegando a 80% de aumento.

O CEO do My Mabu explica que anteriormente o projeto tinha um “valor base comissão”. “Era um valor abaixo do valor à vista. O produto foi sendo reajustado para venda, mas o valor para comissão permanecia sempre abaixo durante esse período”.

Além de melhorar a comissão, tornando-a mais atraente e justa, o My Mabu eliminou o valor base. Atualmente, o consultor tem comissão de 1,6%, o supervisor de 1,8% e o captador de 0,4%. “Agora todo mundo recebe pelo valor de venda à vista”, frisa Raimundo.

Para 2023, já estão previstas mudanças também para as áreas do Pós-Vendas e Experiência com Cliente. “A fim de nos mantermos alinhados com as práticas do mercado e garantirmos a retenção de talentos”, pontua o executivo.

## Profissional tem a possibilidade de aumentar a comissão

Seguindo a política de valorizar ainda mais seus profissionais, o My Mabu criou uma campanha agressiva de premiação para todos os primeiros lugares do mês: os consultores, fechadores e captadores terão um incremento de 50% da comissão em todas as vendas realizadas no mês subsequente.

“Quem ficar em primeiro no mês de novembro por exemplo, terá todas as vendas de dezembro com 50% de aumento na comissão”, diz Raimundo. Ou seja, o *liner* pode ter uma comissão de 2,4%, o *closer* de 2,7% e o promotor de marketing de 0,6%.

E a campanha ainda tem um bônus extra! Se a sala de vendas tiver batido a meta do mês, em vez de aumentar a comissão em 50%, o My Mabu irá dobrar o percentual dos primeiros colocados. Assim, o *liner* pode ter no mês seguinte uma comissão de vendas de 3,2%, o fechador de 3,6% e o captador de 0,8%.



Apartamento do My Mabu

“Assim, geramos uma competição saudável, todos vão querer ficar em primeiro, e no mês seguinte, esse profissional que está com o incremento na comissão ou ter dobrado, vai se esforçar ainda mais nas vendas, para ganhar mais”, explica o Raimundo.

O My Mabu também conta com suas campanhas de *spiff*. A primeira venda do dia, desde que exista mais de uma, dá ao consultor, supervisor e captador um bônus em

dólar. A maior venda do dia também ganha. Nessa premiação, eles podem somar os valores para depois trocarem por produtos importados existentes em uma lista exclusiva.

E a temporada de final de ano irá contemplar outras estratégias e surpresas para incentivar e reconhecer os destaques do projeto.

### Multipropriedade com escritura

A Rede segue com a execução do seu plano diretor, com foco em seu plano de expansão em Foz do Iguaçu e visando consolidar ainda mais sua marca no segmento do entretenimento e multipropriedade. O My Mabu lançará no próximo verão seu novo produto, o My Mabu Tropical, que será uma multipropriedade escriturada. O empreendimento já em operação conta com 154 apartamentos, o My Mabu Tropical será uma incorporação de uma das alas do Mabu Thermas Grand Resort.



Raimundo Pimenta

## Expansão do Blue Park

O Blue Park inaugurou no dia 8 de outubro a terceira etapa do seu projeto, com novas atrações voltadas para toda família e com a missão de melhorar ainda mais o parque aquático da Rede Mabu aumentando a capacidade para cinco mil visitantes por dia e mantendo o alto padrão de atendimento e a qualidade dos seus serviços e gastronomia.

Entre as novidades da terceira etapa, o visitante encontrará uma ilha completa para crianças de todas as idades com toboáguas abertos e fechados, jatos de água e o famoso baldão. Também foi inaugurado o rio lento do Blue Park e ampliação da área gastronômica. Outra novidade do Blue Park é quadra de Beach Tennis, com ainda mais diversão para os

amantes deste esporte.

Com um know-how de quase 50 anos e forte atuação no mercado hoteleiro e resort no Sul, a Rede Mabu inovou em 2020 ao entregar o My Mabu Homes, primeiro e único empreendimento de alto padrão em Foz do Iguaçu com conceito de multipropriedade. Ancorado ao maior Parque Aquático do Sul do Brasil e a um dos melhores resorts com águas termais do País, o case tornou a Rede uma das precursoras do sistema de férias inteligente no Sul. A primeira etapa concluída, com 210 apartamentos, já conta com mais de 3.000 famílias proprietárias. O plano reforça a missão Mabu, de entregar experiência de férias completa com áreas de lazer e entretenimento.

# GR GROUP BATE RECORDE EM CONTRATOS ATIVOS EM 2022 E APRESENTA CRESCIMENTO DE 70% EM COMPARAÇÃO A ANOS ANTERIORES

Com ações planejadas e estratégicas, grupo consolida negócios e prepara expansão e novos lançamentos



Pitangui Beach Resort - novo empreendimento do GR Group, localizado em Natal/RN

Com a retomada plena do setor de turismo, o GR Group, que manteve seu crescimento na pandemia graças à velocidade e assertividade nas tomadas de decisão, dentre elas a ampliação do setor online hoje consolidado, viu seu desenvolvimento acelerar com os novos empreendimentos de multipropriedade lançados em 2021, com os loteamentos e comunidades planejadas em comercialização, além do crescimento constante das frentes de hospitalidade e timeshare. Os números positivos são reflexo de toda atuação do grupo atentando-se ao processo de ponta a ponta. O destaque é o aumento do número de contratos ativos na base dos produtos de multipropriedade e clube de férias.

O grupo atingiu a marca histórica de cerca de 40 mil contratos ativos. O crescimento de 70% de sua base em 2022 é resultado da gestão administrativa sólida do GR Group. Em comparação com anos anteriores, os números mostram que 2022 deve ultrapassar os recordes anteriores da empresa.

"Não podemos dizer que estamos surpresos com os resultados, visto que nosso trabalho consiste, desde o início de nossa atuação, em planejamento, velocidade, assertividade e muito trabalho duro", ressalta o CEO do GR Group, Gustavo Rezende.

O grupo detém a comercialização de empreendimentos no sistema de multipropriedade em Natal/RN, Rio Quente/GO, Olímpia e Barretos/SP. Além do produto de timeshare, o Wyndham Club Brasil, com sete destinos consolidados e previsão da inclusão de novos em breve.

"O consumidor entendeu a importância de valorizar os momentos em família, para diversão e lazer. Fato que veio ao encontro dos novos produtos ofertados pelo GR Group", comentou o Vice-presidente de Marketing e Vendas, Rodolfo Rezende. Analisando a multipropriedade, a base de contratos ativos, apenas em 2022, teve um crescimento de 70% em relação ao número de ativos de 2021.

Destaque para o Royal Prime, empreendimento de multipropriedade voltado para a geração millennials, no primeiro Distrito Turístico do Brasil, em Olímpia, interior de São Paulo.

***"Lançamos o projeto do Royal Prime, no final do ano passado, num momento em que os players estavam recuados por conta das incertezas dos impactos da pandemia. Não hesitamos, acreditamos no nosso propósito, no nosso planejamento e estamos colhendo os frutos hoje com os números expressivos de vendas em poucos meses"***

**Rodolfo Rezende**  
Vice-presidente de Marketing e Vendas



As vendas do Pitangui Beach Resort, em Natal/RN, próximo à Lagoa de Pitangui, local onde o GR Group opera com atrações aquáticas e gastronomia, também superou todas as expectativas. "Mais de 74% do empreendimento já está comercializado, em cerca de um ano de lançamento. Isso mostra que o mercado de multipropriedade está em constante crescente e as incorporadoras que estão atentas às necessidades e vontades do turista pós-pandemia terão êxito na comercialização dos seus produtos", endossa o VP.

O grupo tem ainda em comercialização o Barretos Country Park e Resort que passou por rebranding e valorização das qualidades que atraem as famílias em férias, como o contato com a natureza, a vida no campo, com piscinas e muita diversão. E o Serra Madre Hotel, em Rio Quente, um dos destinos pioneiros dos atrativos aquáticos naturais. Empreendimentos no sistema de multipropriedade, com sucesso consolidado.

Rodolfo também destaca o crescimento do clube de férias do grupo, o Wyndham Club Brasil. "Aumentamos os números de clientes em nossa base ativa em 68% em comparação com o ano passado. Por isso, prevemos a expansão dos destinos ofertados e o aprimoramento do nosso gerenciamento de carteira, com a ampliação da CRC (Central de Relacionamento com o Cliente) para continuar oferecendo atendimento de qualidade".

O GR Group ainda orquestra novos investimentos em outros destinos e lançamentos que em breve serão divulgados. "Continuaremos com nosso foco em promover experiências marcantes para as famílias, comunicando e oferecendo momentos inesquecíveis, com produtos de qualidade", finalizou o CEO Gustavo Rezende.

## Treinamentos contínuos e integração entre times comerciais e pós-venda

O GR Group, pensando na identidade corporativa de negócios por meio do núcleo GR Educa, realiza continuamente treinamentos, laboratórios e workshops com os times. A última ação reuniu equipes do pós-venda e comercial para alinhamento e demonstrações sobre venda sustentável.

O Diretor de Marketing e Vendas, Rodrigo Martins, destaca que o relacionamento com o cliente que está na base ativa é uma das prioridades do grupo. "Capacitar os times de maneira incessante é um de nossos pontos focais na gestão. Assim, conseqüentemente, as expectativas serão superadas e teremos mais assertividade nos negócios".

As vendas consultivas, atentas às necessidades dos clientes, são comprovadamente as que possuem menor índice de churn rate. "Por isso, aprimorar os times com técnicas voltadas para o discurso comercial e de como relacionar-se com os clientes torna-se cada vez mais necessário. E o GR Educa executa esse papel de nortear. Resultado visto no aumento de nossa base ativa em 70% de 2021 para este ano", finaliza.



Royal Prime Resort - empreendimento multipropriedade na cidade de Olímpia/SP, conhecida como a Orlando Brasileira



■ Baixada Santista

## Credlar Vacation supera resultados e antecipa início das obras do Long Beach Multiresidence

*Empresa apresenta plano de expansão e leva 65 colaboradores para a 10ª edição do Top Seller*

**E**xpectativas superadas! Essa é a expressão dos sócios da Credlar Vacation, Sérgio Leal, Thiago Coelho e Guilherme Coelho, em relação a implantação da empresa na Baixada Santista, em Praia Grande/SP. Há aproximadamente um ano de operação do projeto de multipropriedade Long Beach Multiresidence, a diretoria comemora os resultados positivos das metas, o desenvolvimento profissional dos colaboradores, o



■ Guilherme Coelho, sócio-diretor da Credlar Vacation; Érica Vacchi, gerente de atendimento a empreendimentos da RCI; Sérgio Leal, sócio-presidente da Credlar Vacation; Fabiana Leite, diretora da RCI América do Sul e Thiago Coelho, sócio-diretor da Credlar Vacation

crescimento estrutural, apresenta plano de expansão da empresa e anuncia o adiantamento das obras do empreendimento, que acontecerá em novembro de 2022. "A previsão era de iniciar as obras em janeiro de 2023, mas conseguimos superar as metas de vendas e já vamos iniciar a construção em novembro de 2022, que será realizada pela Credlar Construtora, que ocupa a 39ª colocação no ranking do Brasil. Conseguimos antecipar as obras, pois estamos comercializando um produto que, futuramente, também faremos administração do mesmo", informou o sócio-diretor administrativo, Guilherme Coelho. Os sócios afirmaram ainda que os proprietários das frações pode-

rão acompanhar a evolução da obra por meio da internet.

Segundo os sócios comercial e administrativo, Thiago Coelho e Guilherme Coelho, normalmente o mercado de multipropriedade não inicia a obra no prazo programado, porém a Credlar Vacation irá antecipar as obras e, dessa forma, reforça que a empresa irá entregar o empreendimento dentro do período determinado e, com isso, é possível obter os índices

de cancelamento e inadimplência menores. É importante salientar que o relacionamento com o cliente nasce na venda e não finaliza com a entrega do empreendimento, mas com a prestação de serviço que será feita pela empresa. "Assim nós mostramos aos colaboradores a importância de fazer uma venda saudável, que reflete no departamento de Relacionamento com o Cliente, tendo os índices de cancelamento e inadimplência abaixo do mercado. Temos preparado o corpo colaborativo para prestar um serviço, onde o cliente não tenha a necessidade de cancelar e nem de deixar de pagar o produto adquirido", explicou Thiago Coelho, sócio-diretor comercial.

## Nova sala de vendas

Os sócios-diretores comercial e administrativo da Credlar Vacation chegaram em Praia Grande com um grupo de 50 pessoas de Goiás e de outras regiões do país, onde foi inaugurada a primeira sala de vendas em dezembro de 2022, no bairro Boqueirão, um dos lugares mais conhecidos da cidade. As demais conquistas vieram em seguida, com a construção da segunda sala de vendas durante a temporada de verão de 2022, no bairro Campo da Aviação, onde funcionava o Aero Club de Santos e, no mês de maio de 2022 foi implantada a sala de vendas do período diurno, que também funciona no Boqueirão. Os resultados têm sido tão satisfatórios que os gestores da empresa já tem previsão de construir a próxima sala de vendas no bairro Ocian, primeiro bairro de Praia Grande, em dezembro de 2022. Visando ampliar a parceria com a Prefeitura de Praia Grande, a nova sala será temática sobre a história da cidade, a fim de expandir a cultura local e transformar o lugar em um ponto turístico. Além das salas de vendas, a empresa também conta com sede própria no bairro Canto do Forte, onde funciona os departamentos de Marketing, Financeiro, Desenvolvimento Humano Organizacional e Relacionamento com o Cliente, com salas para receber clientes de cancelamento e upgrade.

## Evolução profissional

Além da estrutura empresarial, os sócios se preocupam em contribuir com o mercado na formação de profissionais por meritocracia, que visa identificar os melhores colaboradores e recompensá-los pelo bom trabalho realizado. Dezenas de colaboradores que estão na Credlar Vacation desde o início, estão sendo promovidos de cargo e tem conquistado um ganho salarial acima da média do mercado. Outra área que tem se desenvolvido é o departamento de Relacionamento com o Cliente - RCC, que iniciou com apenas uma pessoa e, atualmente, já conta com oito profissionais, divididos nas funções de líder, auxiliar administrativo, auxiliar de cobrança e auxiliar de negociação. O intuito é que o departamento de RCC se desenvolva ainda mais no âmbito tecnológico e crescimento da equipe. Um dos aspectos que tem reforçado a satisfação interna é o trabalho em conjunto com o departamento comercial, relacionado à transparência das atividades profissionais, em que os supervisores, consultores e promotores de marketing têm acesso ao sistema de vendas.

## Plano de expansão

Apesar das dificuldades enfrentadas durante o ano, com o tempo desfavorável de chuva e frio, os resultados foram positivos e já existe um plano de expansão da empresa para 2023. De acordo com os sócios, a Credlar Vacation já adquiriu terrenos para implementar o crescimento da instituição em regiões estratégicas da Baixada Santista, onde serão construídos empreendimentos mais completos, equivalente a Hotel Boutique com design especial, alto nível de exclusividade, personalização, atendimento diferenciado, além de amplo espaço de lazer e interatividade. Faz parte desse planejamento, a implantação de um espaço de vendas no shopping de Praia Grande.

■ Long Beach  
Multiresidence



## Um dos nossos propósitos é valorizar os colaboradores

Vale ressaltar o desenvolvimento que a Credlar Vacation alcançou em quase um ano de operação, começando com o número de funcionários de 50 pessoas e, atualmente já conta com 150 colaboradores, chamados de Parceiros. O propósito da empresa é valorizar os trabalhadores, melhorar a qualidade de vida dos mesmos e proporcionar crescimento profissional, além de realizar o sonho de férias dos clientes. Os sócios declararam que o intuito é que a Credlar Vacation seja um diferencial no mercado, principalmente para os colaboradores. "Acreditamos que os Parceiros fazem a Credlar Vacation e graças a eles que nós prosperamos", afirmaram. Na instituição, são oferecidos aos colaboradores CLT's diversos benefícios, como vale transporte, vale alimentação, plano de saúde e odontológico, seguro de vida, casa funcional próxima ao trabalho para aqueles que não residem na cidade, além de um local confortável de trabalho com refeitório e toda estrutura necessária para o funcionário. Para motivar cada vez mais os Parceiros, a equipe da Credlar Vacation também promove ações internas, onde os colaboradores têm a chance de ganhar premiações, com o recebimento de aplausogramas, apresentação de Ideia Premiada e spiffs por cumprimento de metas. Os aniversariantes de cada mês também são homenageados na empresa por meio das redes sociais da instituição. A em-

presa incentiva o trabalho social, em parceria com a Prefeitura, com a doação de uma porcentagem em dinheiro por cada contrato vendido, campanhas do agasalho e Dia das Crianças, onde as arrecadações de vestuário e brinquedos são entregues ao Fundo Social de Solidariedade municipal para serem doados a pessoas carentes.

Todos os departamentos da Credlar Vacation têm crescido e apresentado novidades. O setor de Marketing desenvolve os produtos de forma personalizada e também produz ações diferenciadas, como um álbum de figurinhas com a foto dos 10 primeiros lugares do mês, produção de podcast com notícias da instituição, vídeos de entrevistas com colaboradores sobre a trajetória profissional na empresa e comemorações de datas especiais. "Um dos principais focos da empresa é valorizar nossos Parceiros, pois são eles que fazem toda a diferença no crescimento e fortalecimento da marca. Isso tem sido muito positivo, pois os resultados estão acontecendo de forma rápida e os colaboradores se sentem mais valorizados", ressaltou o gestor de marketing, Daniel Dias.



■ Álbum de figurinhas dos 10 maiores VGVs.



■ Daniel Dias, Gestor de Marketing apresenta Podcast da Credlar Vacation.

**TOP SELLER** 10 ANOS  
2022

**PATROCINADOR!**



## Top Seller Event • 10 anos

A Credlar Vacation aproveita a 10ª edição do Top Seller com a presença da intercambiadora RCI para anunciar a antecipação das obras do projeto Long Beach Multiresidência. Além disso, com o objetivo de capacitar e integrar os colaboradores que não faziam parte do mercado, a empresa fez um plano de incentivo para a participação significativa dos Parceiros no Top Seller Event – 10 anos, que será realizado no município de Rio Quente/GO. No total, 65 colaboradores se inscreveram para o evento. Diante dessa grande adesão, a empresa lançou uma super meta, que foi alcançada pela equipe, tendo como premiação as inscrições, estadia e transporte para o Top Seller 2022. Durante o evento, não haverá funcionamento das salas de vendas, para que os participantes possam trocar experiências, fazer networking e conhecer o primeiro projeto compartilhado do Brasil.



# DÉCIMA EDIÇÃO DO TOP SELLER EVENT

Confira os principais trechos da entrevista prévia e exclusiva com Fabiana Leite, da RCI

"Falar do Top Seller é sempre uma alegria. É um momento de festa, de encontro, de compartilhar experiências. E chegar nesta décima edição é um grande orgulho". A frase que comemora o sucesso de um dos eventos mais importantes da indústria da Propriedade Compartilhada é de Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Negócios da América do Sul, durante entrevista prévia e exclusiva ao portal Turismo Compartilhado.

O Top Seller foi criado a partir de uma demanda do próprio mercado, particularmente dos comercializadores e vendedores. "Eles nos procuraram para falar que faltava um evento que olhasse e atendesse especificamente as necessidades das áreas de vendas e administrativa dos empreendimentos", relembra a executiva, complementando que "foi aí que nasceu a ideia de criar o Top Seller direcionado para estes profissionais".

Deste então e até hoje, o Top Seller segue com o objetivo de ampliar a capacitação da indústria, garantindo um espaço de compartilhamento e de reflexão para todos os *players* e não somente para os empreendedores.

Realizado no formato de palestras, *workshops* e debates, além do espaço do reconhecimento, a cada edição, o Top Seller traz palestrantes convidados para falar sobre temas da atualidade, inclusive com foco educacional e que possa ajudar os participantes a aplicar o conhecimento adquirido no dia a dia de suas funções, na venda e no pós-vendas. Neste sentido, inclusive, esta edição abordará, entre outros, o desafio e a necessidade de conhecimento sobre educação financeira, tema que vem ganhando espaço em vários segmentos econômicos no Brasil. "Trazer este tema para a grade de conteúdo do Top Seller é uma resposta direta às demandas que recebemos no último ano", destaca Fabiana Leite.

Sem abrir detalhes, a executiva reforça que, adicional-

mente, esta 10ª edição do Top Seller Event será marco para o lançamento de uma nova associação, que acaba de ser criada e ajudará ainda mais os profissionais da indústria a olharem para o futuro, sem perder o foco no presente. Além de apresentar conteúdo qualificado, ouvir, falar dos desafios, das dificuldades e fazer *networking*, o Top Seller também é um momento



Fabiana Leite

de promover experiência e um encontro de comemoração, particularmente para os profissionais administrativos e da força de vendas que são premiados anualmente.

"A resiliência faz parte do nosso dia a dia e, por isso mesmo, temos que comemorar nossas vitórias. Escolhemos fazer isso com dinamismo e diversão, com uma dose a mais de animação destes 10 anos. Nós temos trabalhado muito para entregar o evento que o mercado e os profissionais merecem. Estamos, verdadeiramente, emocionados", finaliza Fabiana Leite, fazendo referência direta ao sucesso de comercialização desta edição: 20 dias após abertas as inscrições o evento precisou ser "fechado" temporariamente para ter sua capacidade ampliada de 500 para 620 pessoas, número de participantes que estarão presentes nestes dois dias no Rio Quente Resorts.

A tradicional festa de encerramento do Top Seller, chamada Red and White, será realizada com tema de 10 anos e ocorrerá no dia 10.

# Aviva Vacation Club

RECEBE PROFISSIONAIS DE TODO O BRASIL PARA O TOP SELLER

O Rio Quente é a sede do principal evento para profissionais de multipropriedade e timeshare do país

Com o recorde de mais de 600 inscrições, a 10ª edição do Top Seller, evento destinado aos profissionais de timeshare e multipropriedade, organizado pela RCI, acontecerá no Rio Quente Resorts (GO), nos dias 9 e 10 de novembro. Esta será a primeira edição presencial após a pandemia de Covid-19. Em 2020 e 2021, o evento foi realizado no ambiente virtual.

Além da premiação para os melhores profissionais do mercado, o Top Seller Event também terá painéis para o desenvolvimento do segmento e do profissional, palestrantes renomados, e a entrega do Prêmio Ricardo Montaudon, que reconhece um profissional que contribuiu com o desenvolvimento e melhoria da Indústria da Propriedade Compartilhada no Brasil, além da festa de encerramento com premiação dos melhores profissionais do ano e muita música boa.

"Nada mais gratificante do que realizar o 10º Top Seller Event no Rio Quente Resorts. Em 2013, sediamos a

primeira edição deste importante evento e recebemos cerca de 200 participantes. Na época, o Aviva Vacation Club (anteriormente Rio Quente Vacation Club) já era o maior clube de férias da América do Sul e referência no segmento no Brasil. Ou seja, acompanhamos a explosão dos projetos de multipropriedade e continuamos crescendo; tanto que finalizamos julho com um recorde histórico. Esperamos fechar 2022 com resultados recordes e muitos talentos do nosso time reconhecidos neste prêmio", afirma Alessandro Cunha, CEO da Aviva.

Atualmente, este segmento possui quase 6 mil profissionais atuando como promotores de marketing, consultores, supervisores, líderes, gerentes, atendentes de pós-vendas e back office. A RCI conta com cerca de 270 hotéis e resorts afiliados no Brasil em sua rede de intercâmbio de férias. O mercado de multipropriedade cresceu 21,8% de 2021 para 2022, atingindo um total de 156 empreendimentos lançados no Brasil.

## Formador de talentos para o vacation ownership

O clube de férias da Aviva é considerado o grande formador de talentos para a multi-propriedade e timeshare no Brasil. Do vacation ownership do Rio Quente e, mais recentemente, Costa do Sauípe, na Bahia, já saíram grandes diretores, gerentes e líderes, que estão nos principais *players* do mercado ou fundaram suas próprias empresas. Inclusive, muitos dos profissionais premiados nestas nove edições do Top Seller Event já passaram pela Aviva em algum momento de suas carreiras ou fazem parte do clube de férias no momento.

No último Top Seller Event presencial, em 2019, em Natal (RN), o Aviva Vacation Club teve 17 profissionais

premiados. Já no Top Seller Event 2021, realizado on-line, a clube de férias levou 16 premiações.

"Acredito que nosso time será novamente reconhecido pela RCI entre os melhores do ano pelos resultados que o Aviva Vacation Club obteve neste último ano. Como celebramos recentemente as conquistas de julho, em mais alguns dias estaremos brindando o reconhecimento também em nosso setor", destaca Bruna Apolinário, Gerente Geral de Vacation Ownership da Aviva, que reforça a importância de comemorar as conquistas para que seu time possa ver a grandiosidade e a importância de cada um na companhia.

### De Consultora de turismo a Gerente Geral de VO

O Vacation Ownership é uma área potencial para quem quer construir uma trajetória de sucesso, além de trazer possibilidades reais de crescimento. O contato com o cliente, seja abordando para a sala de vendas ou apresentando o programa de férias, é um momento importante de aprendizado, principalmente para quem quer construir uma carreira sólida. Um exemplo de quem soube aproveitar os aprendizados e subir os degraus profissionais no setor é Bruna Apolinário, Gerente Geral do Aviva Vacation Club, maior clube de férias da América do Sul com 22 anos de existência e mais de 30 mil membros.

"Há 20 anos, comecei no mercado como consultora de turismo e tive várias outras funções, como consultora de vendas, gerente de salas *Front Line*, *In House* e itinerantes, Gerência Nacional de Vendas, onde fui responsável pelas operações comerciais (vendas, revendas e *upgrades*) nos dois destinos Rio Quente e Costa do Sauípe, até chegar ao meu cargo atual. As vendas de alto impacto precisam estar embasadas nos processos e em muito treinamento para que toda a jornada desde a prospecção, apresentação, negociação e entrega do produto, estejam diretamente relacionadas com a transparência e com expectativa de compra do cliente", conta a executiva da Aviva.

O conselho de Bruna para quem trabalha com Vacation Ownership é: "acredite no produto e acredite em você, aproveite as oportunidades para aprender e se comprometa com suas metas. Sem dúvida, apostar nessa carreira, além de me proporcionar experiências únicas, me tornou



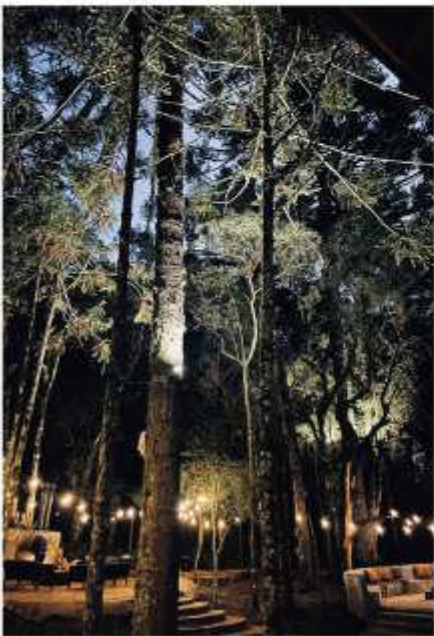
Bruna Apolinário

uma profissional realizada e feliz".

Sua aposta para esse Top Seller é ter vários profissionais da Aviva dentre os premiados e os destaques. "NENHUM DE NÓS É TÃO BOM QUANTO TODOS NÓS JUNTOS! Ansiosa para ver nosso time sendo reconhecido", finaliza.



© requinte faz parte







# da nossa natureza.

A rede Swan Hotéis, com 29 anos de expertise no mercado hoteleiro, inspirada em suas unidades lifestyle na cidade de Sintra, em Portugal, escolheu a cidade de Canela para implantar o Jangal das Araucárias - Swan Design Hotel, o seu primeiro empreendimento no sistema de multipropriedade.

Tendo apenas 47 apartamentos, o Jangal proporciona privacidade e atenção exclusiva a cada hóspede, e torna todas as áreas de convívio social mais acessíveis e agradáveis.

O jardim interno privado, de 2 mil metros quadrados, com lounges e lareira, numa mata de araucárias centenárias preservadas, permite seguir uma grande tendência mundial: o turismo de contemplação.

A arquitetura focada no bem-estar por meio do contato direto com a natureza, reforça o posicionamento do hotel, que além de exclusividade, tem um forte apelo na sustentabilidade, que pode-se notar no reaproveitamento de materiais presente em praticamente todos os ambientes.

E no restaurante o Jangal conta com a gastronomia Eat+Kitchen, que prioriza produtores locais e ingredientes selecionados, que se traduzem no mote: comida de verdade para pessoas de verdade.

Tudo que a serra gaúcha significa e oferece como importante polo de turismo mundial, tem agora o lugar perfeito, pensado para ser seu.



## JANGAL DAS ARAUCÁRIAS

CANELA  
SWAN DESIGN HOTEL

**SWAN**  **TCOBrasil**  
HOTELS VACATION OWNERSHIP CONSULTING

Lado a lado, à frente deste empreendimento.

@jangaldasaraucarias | @swanhoteis

# TC BRASIL, 18 ANOS DEDICADOS À PROPRIEDADE COMPARTILHADA!



Equipe estratégica TC Brasil Vacation Ownership Consulting

**A** TC Brasil completou em 2022, 18 anos de história. A empresa iniciou suas atividades em 2004, com a reestruturação do vacation club do Rio Quente Resorts, e seguiu atuando em parceria, com grandes marcas do mercado hoteleiro e imobiliário no segmento turístico, como Beach Park, Enotel, Grupo Mabu, Grupo Ferrasa, Costao do Santinho, entre outros.

Nestes 18 anos, o segmento passou a ser um dos expoentes da indústria do turismo, nas suas três vertentes: vacation club (timeshare), fractional e multipropriedade.

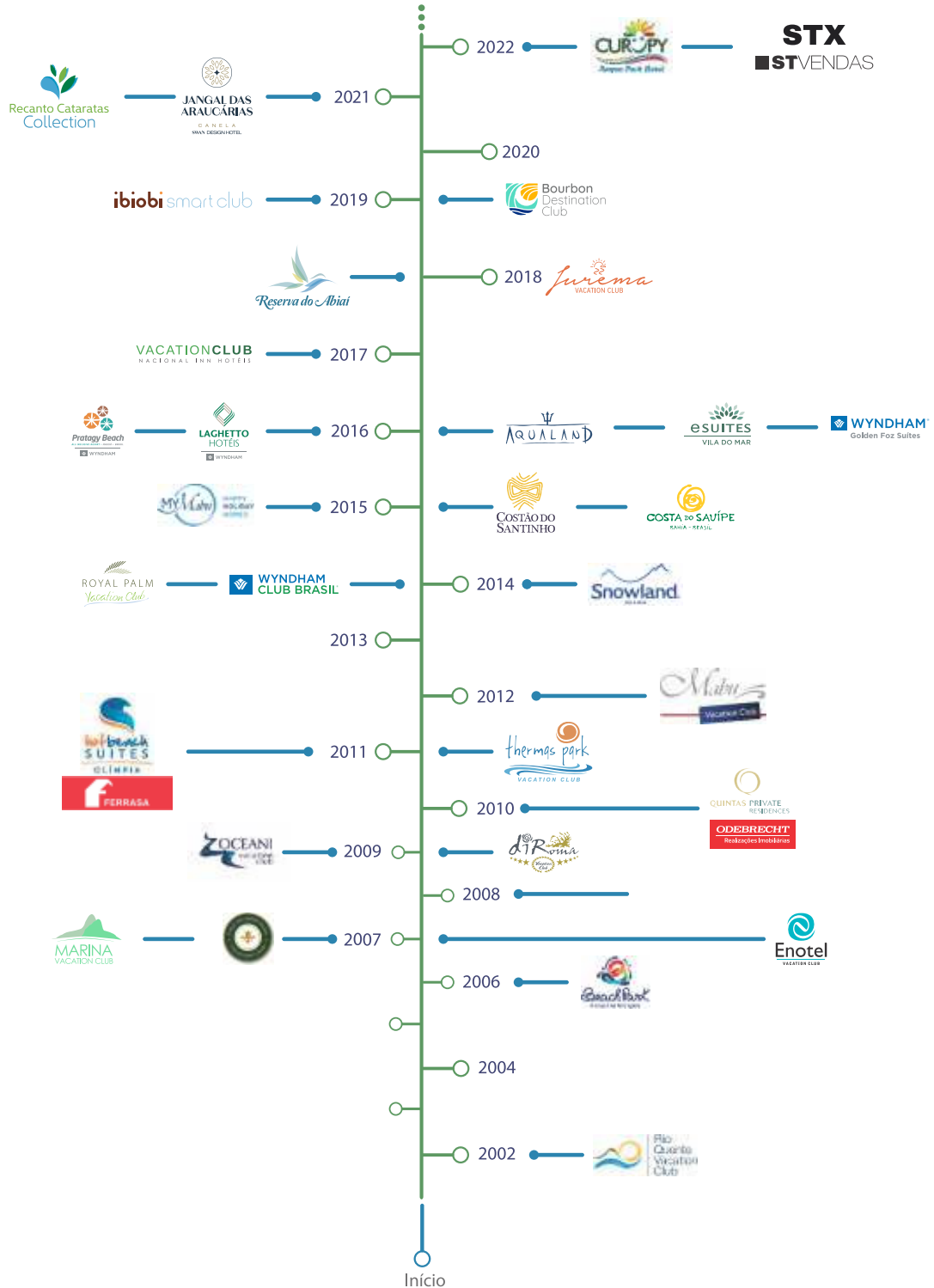
Antônio Gomes, sócio e fundador da TC Brasil, está muito confiante com os novos projetos da empresa, assim como o crescimento do segmento em geral. “Vamos terminar 2022 com três novos parceiros, o que supera o nosso planejamento estratégico. Estamos muito otimistas com o mercado brasileiro. A multipropriedade já está consolidada no Brasil e em franca expansão. Além da multipropriedade, o timeshare é, para os hoteleiros, um canal de vendas importante para promover a fidelização de hóspedes e assim, otimizar a ocupação

de hotéis e resorts, como também para empreendimentos já construídos ou a serem incorporados. Já o fractional é uma opção muito interessante, pois mantém o ativo da empresa, mesmo após a comercialização”.

Em qualquer formato de atuação da TC Brasil, o negócio é extremamente atrativo para o empreendedor, para os profissionais e para o consumidor final, que tem a oportunidade de garantir férias de qualidades por vários anos.

“Tivemos um crescimento exponencial nos últimos anos, por isso é necessário cuidar do nosso negócio, para que ele se consolide e cresça cada vez mais. Atualmente, uma das nossas preocupações está em ter na indústria parceiros e negócios com credibilidade e confiança. Estes atributos precisam estar presentes desde a captação do cliente até a entrega do produto ao consumidor. Desenvolver o segmento foi um trabalho duro de muitas pessoas, portanto, nunca foi tão urgente a aplicação de boas práticas para que o setor continue seu crescimento e desenvolvimento sustentável”, afirma Antônio Gomes.

# LINHA DO TEMPO



## Expansão dos negócios da TC Brasil

Em 2023, a empresa expandirá seu ramo de atuação, oferecendo a seus parceiros os serviços de terceirização de vendas digitais e pós-venda. “Entendemos que, apesar de a sala de vendas ser o carro chefe da área comercial, o mercado está amadurecendo e com muito espaço para crescimento das vendas digitais”, afirma Aline Novetti, sócia e cofundadora da empresa.

“No pós-vendas, sabemos que a excelência no atendimento ao cliente é fundamental e a base do relacionamento dele com a marca. Tudo isso influencia muito na credibilidade da empresa e, conseqüentemente, no processo para novas

vendas. Vendas sadias estão diretamente ligadas a um pós-vendas estruturado, com tecnologia e capacitação de ponta. Como já desenvolvemos isso há muitos anos para os mais variados tipos de produtos e clientes, faz muito sentido oferecer estes como mais dois serviços em nosso portfólio”, explica a sócia da TC Brasil.



Jangal das Araucárias - RS



Costa do Santinho Resort - SC



Recanto Cataratas - PR



Curupy Acqua Park Hotel - MT



Novotel Itu - SP

## Tecnologia para melhorar o desempenho dos profissionais

A tecnologia também estará presente nas inovações da área comercial da empresa. Na diretoria comercial da empresa está Alessandra Ossuna, a executiva possui 22 anos atuando com tempo compartilhado e 12 anos na TC Brasil. “Em 2022, junto com nosso departamento de TI, fizemos uma pesquisa intensa de vários *softwares* para contratação e acompanhamento dos profissionais, que temos gestão compartilhada com nossos parceiros. Sabemos que um dos desafios do nosso segmento está em contratar, capacitar, desenvolver e reter talentos na velocidade que precisamos. Uma demanda interna nossa era encontrar uma forma de otimizar este processo, acompanhando não só os KPIs dos profissionais do front, como também identificando as habilidades de todos, para capacitar melhor e permitir o crescimento destes profissionais dentro do próprio negócio”.

A diretora comercial da TC Brasil explica que as pessoas são a chave para o êxito em qualquer negócio na multipropriedade e timeshare, e ainda há uma alta demanda por profissionais, que muitas vezes estão escassos no mercado. “Desta forma, nosso foco é, em parceria com os RH's dos projetos parceiros, já iniciar todas as contratações do próximo ano, utilizando este *software* de contratação e gestão, e ter um acompanhamento mais próximo que permita avaliar todas as equipes integralmente, não só nos números, como também

nas habilidades individuais, as chamadas *soft skills*”.

Para 2023, a TC Brasil também planeja que todos os treinamentos sejam aplicados não só pelos executivos da consultoria, mas através de uma plataforma digital. “Onde um colaborador de um projeto TC, assim que contratado, tenha acesso e possa fazer nossas certificações e capacitações de qualquer lugar do Brasil, de acordo com o seu cargo e sua experiência. Nossa expectativa é integrar estas certificações com a base de dados do sistema de gestão, facilitando assim o acompanhamento e desenvolvimento de todos os colaboradores em todos os nossos projetos”, conta Alessandra.

A TC Brasil tem em seu *board* profissionais com larga experiência nos variados tipos de produtos, entregando uma solução completa para qualquer implantação, seja de vacation club, fractional ou multipropriedade. A frente da diretoria de projetos, que cuida da inteligência de negócios e pós-vendas, está Fabiano Polyceno. O executivo, que atua no segmento há 20 anos e na TC Brasil há 14 anos, conclui: “Estamos animados com as perspectivas para o próximo ano e confiantes nestas inovações e nos serviços que passaremos a oferecer. Nosso propósito está em continuar nosso trabalho e aprimorar cada vez mais, para que a confiança e credibilidade, que sempre foram as marcas de nossa empresa, possam continuar consolidando o sucesso do nosso segmento como um todo”.

# 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

# GRAMADO PARKS

## BUSCA UM MODELO SUSTENTÁVEL NA MULTIPROPRIEDADE

**Entrevista com Edson Cândido, diretor comercial da Gramado Parks, e Lísia Diehl, diretora de marketing da Gramado Parks**

**H**ospitalidade, entretenimento e gastronomia, utilizando o modelo de multipropriedade para fidelizar os clientes. Este é o formato de negócios da Gramado Parks hoje. Em apenas oito anos, o grupo lançou sete empreendimentos de multipropriedade, com quatro já em operação em Gramado (RS), três parques temáticos, com dois já em funcionamento em Gramado, e rodas-gigantes temáticas no Rio de Janeiro (RJ) e Foz do Iguaçu (PR), tornando-se uma das maiores empresas do segmento de turismo do Brasil.

Os diretores comercial e de marketing, Edson Cândido e Lísia Diehl, respectivamente, explicam os desafios enfrentados e como a Gramado Parks se estruturou para esta rápida expansão, os aprendizados e evoluções para desenvolver um modelo de multipropriedade sustentável.



Buona Vitta Gramado - RS



Yup Star Rio - RJ



Acquamation - RS



Wyndham Gramado  
Termas Resort & Spa

**Com oito anos de mercado e uma grande expansão nacional, com sete empreendimentos lançados, três parques e ainda rodas-gigantes, a Gramado Parks já estava estruturada para esse rápido crescimento?**

**Edson Cândido** - O olhar Gramado Parks para o melhor modelo de expansão, alinhados com os aprendizados dos últimos anos e tendências do consumidor, já vinha sendo trabalhado mesmo antes da pandemia. A empresa decidiu que a hora de colocar sua remodelagem no ar era exatamente na pandemia. Com análise apurada das oportunidades no segmento de turismo e entretenimento com a demanda represada e o desejo latente das famílias por experiências personalizadas, diferenciadas e únicas, a Gramado Parks finalizou a estruturação do seu plano de negócios até 2025.

A Gramado Parks conta também com um portfólio de experiências diversificadas em hospitalidade, gastronomia diferenciada e entretenimento inesquecível, utilizando o conceito de múltiplos destinos para sua área de fidelização em Multipropriedade.

**Lísia Diehl** - Somos uma empresa de grande porte em faturamento e estrutura, mas uma *Startup* em *mindset*, no modelo de gestão e na cultura. Mais do que a velocidade ou sede por novos negócios, a Gramado Parks tem um olhar para “bons” projetos e quando boas oportunidades comerciais surgem, estando dentro da nossa visão estratégica de atuação, aceleramos.

**Especificamente em relação a multipropriedade, quais os erros e aprendizados da Gramado Parks nesses anos?**

**Edson Cândido** - Em oito anos, a Gramado Parks coleciona modelos de sucesso, com quatro empreendimentos entregues, dois em construção e um em lançamento. É importante lembrar que a Lei da Multipropriedade veio em 2018, após seis anos da explosão do segmento, já com regulação sobre os diversos aprendizados obtidos pelos *players* precursores no Brasil, como a Gramado Parks. Os aprendizados são diversos e passam pelos desafios inerentes ao seu tempo de desenvolvimento no país:

1. Concepção de projeto e formato de registro de incorpo-

ração: foi um grande desafio acertar a mão e construir com órgãos públicos e reguladores a dinâmica de incorporação para fracionados.

2. Investimento vs férias: o maior desafio foi compreender e construir nos times comerciais a diferença entre o setor imobiliário e o segmento de turismo. Obviamente, um patrimônio no modelo tradicional imobiliário, em cidades turísticas emblemáticas, tende a valorizar. Na multipropriedade, ainda é uma incógnita o mercado secundário. O que é importante ressaltar é que o modelo de multipropriedade é regido pelo segmento de turismo na entrega, seguindo premissas e distribuição hoteleira. Portanto, é um produto para experiências de férias, não para retorno financeiro.

Na sua jornada, a Gramado Parks entendeu o comportamento do mercado, as necessidades e desejos de seus clientes e a sinergia com a hotelaria e suas formas de operação. Isso trouxe aprendizados, revisões constantes na estratégia da empresa e culminou na decisão de transitar de incorporadora para turismo e entretenimento. A incorporadora passou a ser uma área da empresa.

3. Fluxo de caixa e estratégia de *pricing*: é comum o segmento divulgar altos números de VGVs, porém, é do nosso aprendizado que a curva de cancelamento se altera ao longo do tempo, gerando desequilíbrio no negócio. O cenário macroeconômico também afeta o fluxo de obra, com falta constante de insumos ou encarecimento de outros, o que exige adaptações do fluxo orçamentário para a entrega estar compatível com o produto vendido.

Pensando nisso, a Gramado Parks está lançando novas estratégias de *pricing* com foco em maior giro de caixa e menor tempo de parcelamento, preservando o fluxo de venda, valores de parcelas e padrão dos produtos, além de focar em *mix* entre cartão de crédito/crédito recorrente e boletos para securitização. O objetivo da empresa é equacionar ritmo de vendas, obra e revendas por cancelamento de forma a trazer mais sustentabilidade para o negócio, clientes e acionistas com mais inteligência financeira para o negócio.

4. Conceito Multilovers: preocupada com a longevidade, a Gramado Parks também está investindo fortemente no posicionamento dos benefícios de seus produtos no pós-vendas. Lançamos em julho o posicionamento "Escolha viver tudo", fazendo alusão ao fato de que, na Gramado Parks, o proprietário não fica preso a um destino ou apartamento único. O objetivo é criar um grande movimento de conexão entre clientes e Gramado Parks, tornando-os embaixadores Multilovers Proprietários VIP das nossas marcas.

**Lísia Diehl** - Pela ótica do marketing e comunicação, nem considero como erros ou acertos, mas sim como aprendizados e com a maturidade de saber acompanhar as mudanças no ambiente de mercado. Acredito que a empresa evolui na maturidade do *mix* de comunicação, pensar como um todo na



Edson Cândido

jornada e não apenas no lead ou captação, bem como no crescente foco de atenção em retenção, pós-vendas e fidelização de clientes.

**Com esses aprendizados, o que mudou para realizar a viabilidade e estratégia comercial de um novo produto, como o Hydros Gramado? Como vocês definem o VGV do projeto, sendo um VGV Ativo e não um VGV alto ignorando os cancelamentos?**

**Edson Cândido** - O Hydros Gramado, bem como o Namareh Carneiros, marcam movimentos da Gramado Parks a partir dos aprendizados vividos após seus quatro primeiros resorts em operação. É o aprendizado na prática, de ponta a ponta.

1. Planejamento de projeto, obra e execução faseados: Hydros são três fases, já Namareh são duas incorporações (Namareh Carneiros e Namareh Tamandaré), cada qual com duas fases. O objetivo é dar a tração de vendas, alinhada com a exposição de caixa e um bom planejamento de obra que entrega 100% das áreas comuns, porém, constrói os blocos de apartamentos por fases e áreas isoladas, sem afetar a vista e a experiência do cliente.

2. Espaço Multiuso: é comum empreendimentos de Multipropriedade que, ao longo da jornada, necessitem ser atualizados e adaptados. Afinal, são, costumeiramente, dois anos de vendas e dois a três anos de execução. Materialidades precisam ser ajustadas, designs atualizados, porém, qualquer mudança de projeto pode gerar um grande passivo jurídico para as empresas, que se potencializa pelo alto número de proprietários no modelo fracionado.

Dessa forma, o Hydros foi concebido com a incorporação



Lísia Diehl

dos blocos e da área multiuso separadamente, proporcionando que a empresa, ao longo desse tempo de comercialização e obra, faça benfeitorias e melhorias de projeto visando não apenas a venda inicial, mas a longevidade do empreendimento e a melhor entrega pela operação hoteleira alinhada com as tendências e experiências diversificadas.

### **Vocês enxergam que o mercado de multipropriedade está evoluindo e conseguindo aprender com os erros, como a Gramado Parks?**

**Lísia Diehl** - Na visão Gramado Parks, com certeza! Nos preocupamos com uma abordagem transparente e ética, desde a venda até a entrega do produto final e a operação do mesmo. O fato de nossos hotéis serem todos próprios e nosso time de multipropriedade e de operações hoteleiras estarem no mesmo guarda-chuva nos posiciona numa visão mais clara que não se trata apenas de vender. Esperamos que todo mercado e demais empresas do segmento já estejam buscando jogar o mesmo jogo, afinal, isto impacta todo o ecossistema de multipropriedade no país.

### **A Gramado Parks conseguiu evoluir no processo de vendas, tanto na abordagem do promotor de marketing e nas salas de vendas? E no pós-vendas?**

**Edson Cândido** - Ao criar a Gramado Parks Hospitalidade e Entretenimento, a empresa revitalizou todas as suas salas de vendas para o conceito de experiência, inovou ao retirar a tradicional recepção e lançou o mote de vendas Mundo Gramado Parks. Durante a jornada da promoção de vendas e da sala, o cliente vive intensamente o posicionamento de cada resort, parques e rodas, e mergulha em um mundo de possibili-

dades diferenciadas em que a sua Multipropriedade é o acesso/passaporte para viver intensamente cada experiência. A antiga captação passou a se chamar promoção de vendas, com ativações da marca em espaços interativos, dinâmicos e disruptivos em todos os seus pontos de prospecção espalhados pelas cidades onde atuamos.

**Lísia Diehl** - Temos um CRM muito forte e ativo, desde as ações transacionais, como lembretes de pagamentos, mas acima de tudo com as ações relacionais, reforçando o valor que tem um Proprietário VIP Gramado Parks. E nada melhor para o pós-vendas que a boa jornada do cliente no uso do empreendimento devido à sinergia de termos no mesmo grupo a posse e gestão operacional dos hotéis, garantindo a excelência no ponta a ponta.

### **Os novos canais de vendas começaram a ser mais explorados pelas operações de multipropriedade. Como é a experiência da Gramado Parks com esses canais?**

**Edson Cândido** - A Gramado Parks se preocupa em testar novos modelos que a prepare para acessar públicos-alvo que não necessariamente estejam nos destinos turísticos em que opera, bem como o desenvolvimento de laboratórios de inovação com foco nas mudanças do comportamento do consumidor e das novas gerações para se manter competitiva e ter seu modelo de negócios sempre atualizado.

O Canal Digital foi profissionalizado em 2020 e alcançou, em dois anos, a marca de R\$ 100 milhões em vendas. Não é somente um canal de venda virtual, a estrutura possui tecnologia de ponta, com automação de jornadas desde o primeiro cadastro, aquecimento e remarketing, além de uma estrutura de gestão de brilhar os olhos com data base, tráfego e criação linkados ao time comercial, para desenvolvimento e aprimoramento de algoritmos e propensão de novas vendas.

**Lísia Diehl** - O Mini Vac, outro canal disruptivo, é um exemplo vivo de que relacionamento e um cliente satisfeito gera resultado! O canal de "referral", indicações, nos ajuda a combater o alto custo de investimento em captação de *leads* e já nasce com um *lead* quente, pois ele tem algo muito especial, o endosso aliado à experiência degustativa do proprietário VIP. A Gramado Parks tem uma operação comercial bem modernizada, que olha muito para a jornada digital e visamos diversificar as modalidades de interação e captação. Já estamos planejando novos pilotos interessantes para 2023.

Também iremos aproveitar a Black Friday este ano para lançar uma campanha para a multipropriedade, com foco em novos proprietários e recuperação da carteira através das ações pontuais com benefícios e surpresas durante todo o período, contamos com duas ações fundamentais para alcançar grandes resultados, montamos um time multidisciplinar, totalmente dedicado à iniciativa em uma *war room* diretamente do Hotel Buona Vitta especialmente para a ocasião, que acontecerá todo o mês de novembro.



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

# IPIOCA BEACH RESIDENCE

Conta com mais de 70% dos profissionais de Alagoas



*Grupo MME e TUDO Consultoria visam oferecer oportunidades de trabalho para a população da região*

Com a primeira etapa do empreendimento já em operação, o Ipioca Beach Residence, em Maceió (AL), continua a comercialização das frações da segunda fase do projeto. O Grupo MME, incorporador do empreendimento, e a TUDO Consultoria, empresa responsável pelas vendas e pós-vendas do projeto, buscam oferecer oportunidades no projeto para pessoas da região, tanto que mais de 70% dos profissionais são de Alagoas.

Atualmente, o Ipioca Beach Residente conta com 70 profissionais em seu time de comercialização de multipropriedade, entre equipes de apoio, administrativo, marketing, vendas presenciais e digitais.

“Apesar de termos profissionais de outros estados, que normalmente são pessoas já do mercado, nós sempre valorizamos as pessoas da região, procurando sempre formar equi-

pes locais, oferecendo treinamentos, capacitação e acompanhamento para que possam se desenvolver e atingir os objetivos”, conta Adriana Chaud, CEO da TUDO Consultoria.

Além de Adriana Chaud, que está sempre presente no projeto acompanhando de perto a operação, na liderança das equipes há Leonardo Ruffo, Gerente Comercial de Marketing e Vendas, que também está à frente da sala de vendas em Maceió. Para a prospecção de clientes, há dois Supervisores de Marketing, Rafael Cunha e Kleber Henrique, que lideram as equipes de promotores *in house* e externos, bem como as parcerias. Na operação de vendas Digitais, Ana Caroline Ruffo está gerenciando. E ainda há a Central de Relacionamento, Pós-Vendas e Gestão de Carteira, que está sob gestão de Eneuda Lima.

## Desafios da comercialização

Para a CEO da TUDO, os desafios de atuar em uma operação em Maceió são semelhantes aos encontrados no mercado brasileiro, para ter sucesso deve-se construir bem o projeto e operação comercial, focando em todos os quesitos: estruturação de processos, parcerias, captação, modo de atendimento e encantamento, e total transparência no processo comercial.

“Entretanto, temos as vantagens de termos uma sala de vendas dentro do Maceió Mar Hotel, além de ter captação em hotéis próprios e os que estão sob administração, chegando a quase 1000 apartamentos na cidade”, diz ela.

Outro ponto mencionado por Adriana Chaud é a operação de vender um empreendimento já em funcionamento. “Também nos trouxe desafios abraçados por toda equipe com louvor. Nosso resultado dentro do próprio empreendimento Ipioca Beach Residence tem sido incrível e crescente e no final do ano teremos novos produtos a serem comercializados. Nosso trabalho é bastante humanizado e com relação super estreita com nosso cliente desde a compra e, principalmente, na utilização. Contando com cada detalhe desenvolvido para que esse encantamento não acabe, seguimos planejando e realizando um futuro para mais empreendimentos com o grupo MME”, conclui.



### Confira Depoimentos de Profissionais do Ipioca Beach Consultoria



“Comercializadora que preocupa com o bem-estar pessoal e do projeto, cidade que não tem baixa temporada, empreendimento com peso de uma empresa com credibilidade e todo o suporte necessário para executar o meu trabalho da melhor maneira.”

**Rafael Cunha, mineiro, atuante no mercado de multipropriedade há seis anos.**

“Acredito que através do turismo posso modificar o mundo, oferecendo com alegria um produto que sei que vai ajudar a vida das famílias, promovendo cada vez mais a união e momentos inesquecíveis aqui vividos. Encontrei na MME a verdade, transparência e confiança. Somos uma verdadeira família Ipioca Beach. E muito me orgulha fazer parte desse time de vencedores. Saber que hoje faço parte de várias famílias é muito gratificante.”

**Leticia Almeida, alagoana, no mercado de multipropriedade há sete meses.**

“É uma empresa do Grupo MME que fomenta muito o crescimento pessoal, uma empresa que trabalha com transparência e visa o bem-estar laboral, tanto no aspecto de conhecimento com treinamentos e atualizações do mercado, como a relação pessoal da equipe que é maravilhosa. Além disso, é um empreendimento que promove a alegria de muitas famílias ao realizarem seus sonhos de férias no Caribe brasileiro. Todos os líderes são uma grande fonte de inspiração pessoal e profissional e é muito gratificante trabalhar com quem realmente admiramos, como a Ana, Chaud, Adriana Vasconcelos, Léo e Luiz André, por exemplo, e toda a equipe.”

**Danyella Santos, alagoana, atuando na multipropriedade há quase dois anos.**



## GRAN PARADISO RESORT, em Campos do Jordão, celebra um ano e meio de comercialização do empreendimento

*Sucesso de vendas e credibilidade de incorporadora atraem empresas do mercado financeiro para o projeto*

Com uma sala de vendas em Campos do Jordão (SP) e outra em São Paulo (SP), e 65 profissionais atuando no projeto, o Gran Paradiso Resort, em construção em Campos do Jordão, celebra um ano e meio de comercialização, alcançando mais de R\$ 100 milhões em VGV (Valor Geral de Vendas).

Outros motivos de comemoração são a construção do empreendimento, que está a todo vapor, com 20% da obra já concluída e previsão de entrega para dezembro de 2024, e a confirmação da parceria com uma grande empresa do mercado de investimentos imobiliários, a Reag.

“A construção do nosso resort em um local de grande visibilidade como Campos do Jordão faz com que o projeto se torne atrativo ao mercado de capitais”, explica Luciano Dutra, sócio da Somah Construção e Incorporação, empresa responsável pelo desenvolvimento do Gran Paradiso. “A empresa Reag é referência no segmento de investimentos imobiliários. Com muita experiência e com carteiras de ativos que a tornou grande no mercado, com alta possibilidade de retorno para seus interesses e de seus investidores”.

Para Luciano, a multipropriedade é um excelente modal de diversificação de investimento para empresas do mercado financeiro. “Para nós, é a garantia e segurança para a entrega 100% do projeto e compromisso com os nossos clientes”.



Equipe de vendas São Paulo



Equipe de vendas Campos do Jordão



Equipe Call Center

## Desafios da comercialização



Obras do empreendimento

Apesar de os resultados estarem dentro do estudo de viabilidade traçado pela Somah, o início das vendas do Gran Paradiso teve um enorme desafio: a pandemia de Covid-19.

“Iniciamos a comercialização em maio de 2021, em plena pandemia. Mas isso não foi impeditivo para as vendas, seguimos todos os protocolos de segurança e proteção. Conforme as liberações de restrições aconteciam, o fluxo aumentou e maiores foram as reversões em vendas”, conta Sandra Kovacs, gestora do projeto.

Porém, como salienta Sandra, com a reabertura completa do turismo, o que se verificou foi uma vontade imensa de viajar dos brasileiros. “Na reabertura, Campos do Jordão bateu recordes de ocupação, havendo até necessidade de fechamento da cidade por conta do alto fluxo de pessoas”.

“Assim como em todo o Brasil, o turismo voltou ao normal, com um grande diferencial, as famílias estão valorizando mais os momentos de lazer. Da mesma forma em que ousamos em plena pandemia, nosso objetivo é ser a maior no segmento em Campos do Jordão e abriremos mais salas de vendas até julho de 2023”, diz a gerente do Gran Paradiso.

## Resort com sustentabilidade

Inspirado nas belas vistas montanhosas da Serra da Mantiqueira, na arquitetura e no clima ameno de Campos do Jordão, o Gran Paradiso teve a sustentabilidade estrategicamente inserida no projeto desde a formatação e estudos de viabilidade do empreendimento.

Com um VGV projetado de R\$ 270 milhões, 130 apartamentos, 13 bangalôs e 3718 frações imobiliárias, o Gran Paradiso tem essa proposta de oferecer um projeto diferenciado ao mercado de multipropriedade e para o destino Campos do Jordão.

A preocupação com a parte ambiental do Gran Paradiso vai desde o cumprimento de todas as licenças ambientais, sustentabilidade energética e de uso de água, até o planejamento de obra ao descarte. Luciano Dutra conta que é um dos objetivos do projeto é buscar certificações para atestar o comprometimento do Gran Paradiso com a sustentabilidade.

### Bike Friendly

Aproveitando o conceito sustentável do projeto e Campos do Jordão ser um destino famoso também pelo cicloturismo,

por suas trilhas na Serra da Mantiqueira, e por ser circuito nacional de eventos de ciclismo, o Gran Paradiso será um resort *bike friendly*.

“Por ser o primeiro resort do destino focado no ecoturismo, com localização em uma área incrível na Serra da Mantiqueira, ter as *bikes* como referência sustentável para lazer e diversão é algo muito importante para o nosso público-alvo”, afirma Luciano Dutra.



Gran Paradiso Resort

## **PROGRAMA DE FÉRIAS DO RECANTO CATARATAS THERMAS RESORT FIDELIZA E ENCANTA CLIENTES**

*O presidente do conselho do resort em Foz do Iguaçu e coordenador do timeshare, Richardson Floriani Voltolini, conta sobre os primeiros meses de operação do Collection Home*



**V**isando atender às demandas dos seus clientes e oferecer aos novos a oportunidade de desfrutar da estrutura do empreendimento e do destino, o Recanto Cataratas Thermas Resort & Convention, em Foz do Iguaçu, lançou no final do ano passado, o Collection Home, o seu programa de férias, contando com a consultoria da TC Brasil para implantar e comercializar o produto no modelo de timeshare.

Imerso na mesma biodiversidade das Cataratas do Iguaçu, conhecida como uma das sete maravilhas naturais do mundo, o resort foi inaugurado em julho de 1990, com 74 acomodações em uma área de 15 mil m<sup>2</sup>. De lá para cá, o espaço cresceu de forma exponencial e hoje abriga uma variedade enorme de atrativos em um terreno de 120 mil m<sup>2</sup>, com mais de 500 apartamentos divididos em três alas, Prime, Master e Collection.

Além dos empreendimentos hoteleiros, o Recanto Cataratas também oferece uma extensa área de lazer, incluindo piscinas de águas termais naturais, banheiras de hidromassagem, bar molhado, boliche, kids club, sauna, spa, fitness center, bosques com trilhas, equipe de recreação e muito mais. Além disso, é um dos melhores espaços para eventos de Foz do Iguaçu, oferecendo toda estrutura e comodidades necessárias.

### **Novas oportunidades de negócios**

A ala Collection possui 224 apartamentos, sendo que 90 foram disponibilizados para a venda no sistema de tempo compartilhado. A previsão do Recanto Cataratas e TC Brasil é comercializar as unidades em até quatro anos. O presidente do conselho do resort, Richardson Floriani Voltolini, conta os detalhes sobre essa modalidade de acomodação do Recanto Cataratas:

#### **Por que o resort decidiu ter um produto de tempo compartilhado para o novo espaço, a ala Collection?**

A Collection foi inaugurada em dezembro de 2019, seus apartamentos de alto padrão possuem cerca de 35m<sup>2</sup> de área privativa que acomodam confortavelmente até quatro pessoas. A ala conta ainda com recepção privativa e área de lazer exclusivas, que incluem piscina, sala de jogos, academia e sauna. Outro atrativo é que essa estrutura possui integração total com o parque aquático termal, piscinas cobertas e toda estrutura de experiências do resort. Todas essas características têm como objetivo atender às demandas de clientes que já possuem o hábito de hospedar-se no resort e possibilitar que novos clientes conheçam e desfrutem de nossa estrutura de uma forma mais vantajosa e flexível. Isso nos fez aderir à modalidade de venda em tempo compartilhado.

#### **Quantos profissionais atuam na comercialização?**

Atualmente nossa estrutura de vendas, considerando promotores de marketing, assistentes de venda, consultores e supervisores de venda, e a equipe de pós-vendas e financeiro, possui cerca de 40 profissionais que trabalham no regime CLT. Com a expansão das atividades e o aumento de pontos de captação, pretendemos em breve ampliar o quadro atual e intensificar ainda mais as vendas.

#### **Lançado em dezembro de 2021, qual o balanço que o Recanto Cataratas faz do Collection Home?**

O Recanto Cataratas sempre buscou estar em consonância com as novas realidades que se apresentam ao mercado de turismo mundial. O ingresso do resort na modalidade de tempo compartilhado nos permitiu atingir públicos que buscam uma experiência distinta da hotelaria convencional, mas que não renunciam à qualidade dos serviços prestados por um resort de alto padrão. Devido a isso, estamos recebendo avaliações extremamente positivas por parte dos clientes de nossa base e RCI. Além disso, a credibilidade que o resort conquistou nos seus mais de 30 anos de história potencializa nossas vendas, fazendo que o nosso índice de cancelamento de contratos esteja muito abaixo da média de mercado.



## O cenário perfeito para seus melhores momentos.

Jardim gastronômico com diversas opções, completa estrutura de spa, lazer para todas as idades, incluindo piscina termal natural. Tudo isso em meio ao paraíso exuberante de Foz do Iguaçu.

Mais do que estar. Um lugar para ser.



acesse

[recantocataratas.com](https://recantocataratas.com)

e descubra

Central de Reservas

0800 707 2400 | ☎ (45) 2102 3000

[contato@recantocataratasresort.com.br](mailto:contato@recantocataratasresort.com.br)



RECANTO CATARATAS  
THERMAS RESORT & CONVENTION

# ibiobi smart club:

## o vacation club mais flexível do mercado

*Clube de férias possui produtos diferenciados para clientes de alto padrão e oportunidades de crescimento*

**V**isando dar mais liberdade para o cliente utilizar seu produto, o Ibiobi Smart Club, o clube de férias do Novotel Itu Terras de São José Golf & Resort, em Itu (SP), a 70 km da capital paulista, possui os produtos mais flexíveis do mercado de vacation ownership.

O Ibiobi Smart Club também anuncia uma grande novidade para os seus clientes, deixando o seu produto ainda mais atrativo, a parceria com o recém-inaugurado Cyan Resort by Atlântica, em Itupeva (SP), que permite o uso dos pontos ibiobi para hospedagem. Além disso, os sócios também têm acesso a uma enorme gama de destinos nacionais e internacionais, através do intercâmbio RCI ou através do ALL, clube de benefícios da Accor.

Atualmente, contando com 70 profissionais, o projeto Ibiobi Smart Club possui duas salas de vendas (uma no Outlet Premium Itupeva e a segunda na área de lazer do Novotel Itu), o Espaço Ibiobi, um local exclusivo para membros do clube de férias, salas itinerantes e ainda projetos de ampliação da operação comercial.

O Head de Projeto do Ibiobi Smart Club, Marco Antunes, explica como funciona a flexibilidade dos produtos do clube de férias. "Neste formato, o membro do Ibiobi pode fracionar uma semana em 2 + 2 + 3 dias dentro da mesma temporada. A vantagem é poder utilizar de uma forma mais prática, ajustando a sua disponibilidade de tempo para suas viagens, mais curtas ou mais longas".



Novotel Itu Terras de São José Golf & Resort, em Itu (SP)



Cyan Resort by Atlântica, em Itupeva (SP)



Novotel Itu Terras de São José Golf & Resort, em Itu (SP)



## Clube de férias para clientes exigentes



Marco Antunes à frente da equipe de vendas *In House* - Novotel Itu (SP)



Times de marketing, vendas e pós-vendas do Ibiobi Smart Club



Outlet Premium Itupeva (SP)

O público-alvo do Ibiobi Smart Club são os hóspedes do Novotel Itu. “Os membros do clube são pessoas que prezam pelo conforto, que sabem reconhecer e valorizar ambientes e serviços excepcionais, porém, com praticidade e atendimento diferenciado”, define Marco Antunes.

O Novotel Itu é um dos melhores resorts para a prática de golfe, já que seus hóspedes têm benefícios no Terras de São José Golfe Clube, considerado um dos dez melhores campos de golfe do Brasil, além de também ser uma alternativa para famílias com crianças, pois o empreendimento possui quatro piscinas (sendo duas infantis), um parque aquático infantil, brinquedoteca, playgrounds. Além disso, há duas quadras de tênis, quadras de Beach Tennis, campo de futebol, trapézio e atividades circenses, sem falar do acompanhamento de uma excepcional equipe de recreação.

Além do conforto e lazer, o empreendimento também possui os diferenciais de ter a bandeira hoteleira internacional Novotel, da Accor Hotels, e estar inserido num ecossistema de alto padrão, formado pelos condomínios, campo de golf e hípica Terras de São José e conta com a experiência de mais de 50 anos no mercado imobiliário do Grupo Terras de São José e Grupo Praias, como investidores.

### Oportunidades de crescimento

Além dos produtos diferenciados e clientes de alto padrão, Marco Antunes aponta outras vantagens de trabalhar no Ibiobi Smart Club: pagamento em dia, comissão justa, salário fixo CLT, comissionamento na folha de pagamento, ótimo ambiente de trabalho, possibilidade de crescimento e gestão transparente e participativa.

Com as possibilidades da expansão do projeto, com novos produtos, novas parcerias e abertura de salas de vendas, o Head do Projeto destaca que o Ibiobi Smart Club reconhece seus profissionais com premiações e promoções dentro da empresa. “O Ibiobi tem a política de valorizar a “prata da casa”, dando sempre preferência aos colaboradores da casa quando abrem novas oportunidades”.



A Amano Sales Consulting é especializada em gestão de tempo compartilhado e multipropriedade. Segmento que mais cresce no Brasil e no mundo.

## Sobre nós

A ASC nasceu da união de profissionais com larga experiência no mercado a fim de oferecer a seus clientes resultados acima dos padrões estabelecidos pelo mercado brasileiro. Nosso sistema de trabalho, oferece soluções completas para seu empreendimento. Oferecemos Assessoria nos seguintes itens:

- **Implantação**
- **Vendas**
- **Gestão do Programa**
- **Políticas de vendas**
- **Definição de produto**
- **Estratégia de preços**
- **Regras de operação**
- **Definição de contrato com compradores**

Gerenciamos e administramos todas as etapas necessárias para estruturar seu negócio, seja ele Multipropriedade ou Vacation Club. Somos a única consultoria especializada em off-site no Brasil. Atuamos desde a abertura de novos escritórios de vendas, seleção, treinamento, acompanhamento e gestão do projeto.

**LIDERANÇA      TREINAMENTO      GESTÃO**

# CONHEÇA NOSSO CASTING



**Kendgy Amano**  
Diretor Executivo



**Cristina Bellini**  
Diretora de inteligência de Mercado



**Takedgy Amano**  
Diretor de Inteligência de Negócio



**Viviane Lopes**  
Diretora Comercial



**Carlos Lopes**  
Diretor de Operações



**Sergio Ribeiro**  
Diretor de Marketing



**Thais Menezes**  
Gestora de Projetos

**VENHA VOCÊ  
TAMBÉM  
FAZER PARTE  
DE NOSSO TIME  
DE SUCESSO!**

**ENTRE  
EM CONTATO**

**E FAÇA PARTE VOCÊ TAMBÉM**



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



[kendgy@amanosc.com.br](mailto:kendgy@amanosc.com.br)



(47) 99254-5334

**RECONHECIMENTO**

**CARREIRA**



# NOVO PROJETO DO GRUPO FERRASA IRÁ GERAR MAIS DE 500 EMPREGOS EM OLÍMPIA

*O Hot Beach You é o segundo empreendimento em multipropriedade do Grupo Ferrasa*



**O**límpia, em São Paulo, foi escolhida pelo Grupo Ferrasa para receber mais um investimento. O Hot Beach You (HBYou) está em construção e deverá entrar em operação em 2027, através da primeira etapa.

Com investimento superior a R\$ 400 milhões, o empreendimento, que contará com 800 apartamentos e mais de 21 mil clientes, deverá gerar mais de 500 empregos diretos. O empreendimento funcionará no modelo de multipropriedade.

Para o Diretor de Vacation Ownership, Luiz Fernando Mathia, o Hot Beach You irá fomentar o turismo de Olímpia com a maior frequência do turista que adquire no mínimo uma semana e utiliza os diferentes serviços da cadeia do turismo de lazer, como transportes, restaurantes, equipamentos de entretenimentos, entre outros.

O empreendimento em multipropriedade oferece de uma a quatro semanas de utilização, a chamada fração imobiliária, para os clientes interessados em adquirir um imóvel de férias em Olímpia. “O apartamento é uma segunda casa, pois é entregue todo mobiliado, decorado, contendo utensílios e amenidades como enxoval, cama, mesa e banho”, comenta o diretor.

Ele acredita que o modelo de multipropriedade vem sendo uma das principais alavancas de investimento no segmento de turismo de lazer no Brasil por parte de incorporadores e investidores, e em especial em Olímpia.

“O Grupo Ferrasa, com a sua experiência de mais de 40 anos no segmento de construção civil e imobiliária, reconheceu que este modelo apresenta consistência e volume de

negócio suficiente para garantir a sua expansão desejada no segmento de hospitalidade e entretenimento”, afirma Mathia.

Outro grande benefício do Hot Beach é a sua afiliação à RCI. Fabiana Leite, Diretora de Desenvolvimento de Negócios da RCI para América do Sul, observa sobre a nova afiliação. “Vimos o Grupo Ferrasa crescer neste segmento. Afiliamos seus projetos e desde 2013 acompanhamos o desenvolvimento e profissionalismo em seus negócios, condohotéis, parque e multipropriedades. Tê-los como afiliados e poder ver todo o benefício que seus empreendimentos podem trazer, não só pela qualidade de serviço, mas no desenvolvimento turístico e financeiro da região, é muito gratificante, observa Fabiana.

## O Projeto

O Hot Beach You será entregue em três fases e contará também com a galeria Boulevard - lojas para atender os clientes internos e externos, além de um Rooftop que também será aberto ao público. As vendas das frações começaram em março desse ano. São cinco salas de vendas em operação, sendo uma on-line e as demais off-line, localizadas nos resorts e parque do Grupo Ferrasa. O Valor Geral de Vendas (VGV) está estimado em R\$ 1,2 bilhão. A comercialização está sendo realizada pela própria equipe - Hot Beach Residence Club. O Hot Beach You é o segundo empreendimento do Grupo Ferrasa em Olímpia. O primeiro é o Hot Beach Suites, com 442 apartamentos, em operação há 12 meses e com mais de 10.500 clientes.

# Grupo Tauá apresenta projetos de expansão de seus resorts

O primeiro parque aquático indoor de Minas em Caeté, reposicionamento do Grande Hotel Termas de Araxá e novos restaurantes em Atibaia e Alexânia



Primeiro parque aquático indoor em Minas Gerais, Tauá Resort Caeté

O Grupo Tauá, um dos maiores *players* do setor hoteleiro no Brasil, com quatro resorts e um parque aquático *indoor*, reconhecido por proporcionar momentos de descanso e lazer para famílias, anuncia, para os próximos dois anos, grande expansão do seu negócio.

O Grupo investiu na transformação e reposicionamento do Grande Hotel Termas de Araxá em um hotel de alto padrão, vai investir na reestruturação dos seus resorts em Minas Gerais, Goiás e São Paulo e na expansão dentro do território brasileiro. O plano também inclui a construção do primeiro Parque Aquático *Indoor* em Minas Gerais, no Tauá Caeté.

Estimulado pela retomada do turismo pós-pandemia, pelas experiências de sucesso no Tauá Atibaia (SP) e Tauá Alexânia (GO), além da perspectiva de crescimento de 76% para este ano, em comparação ao anterior – recorde histórico – a rede levará investimentos em gastronomia e bem-estar para seus resorts. O Grupo também pretende expandir para novos estados no Brasil.

Ainda neste ano de 2022, o projeto retrofit já iniciou no Tauá Resort & Convention Caeté, em Minas Gerais – o primeiro do Grupo. A primeira etapa contempla a reforma do restaurante principal, a construção de dois novos restaurantes e dois novos bares. Para isso, foi contratado o renomado escritório de arquitetura de São Paulo, o Grupo MQ, fundado pelo arqui-

teto e designer Maurício Queiroz, que criou um conceito bem mineiro e inovador para a grande reforma do restaurante principal, com capacidade para 1.200 pessoas.

Para 2023, ainda no Tauá Caeté, haverá a construção de uma *Steakhouse* e uma renovação na área externa da piscina e nos espaços de lazer. O Grupo planeja uma grande reforma nas piscinas já existentes, a construção de outras e novos tobogãs. Todo o projeto de reestruturação da área de piscinas e lazer foi projetado pela empresa I-Magic, com *know-how* adquirido na Disney, considerada uma das mais importantes empresas do segmento em arquitetura do Conteúdo da América Latina. A empresa também será

responsável por obras em 2024, que, com grande parte dos investimentos, tornará o Tauá Caeté o maior e único Parque Aquático *Indoor* de Minas Gerais.

Os resorts Tauá em Atibaia (SP) e Alexânia (GO) também ganharão dois novos restaurantes à la carte, cada um. Os espaços dedicados às culinárias japonesa e italiana estão previstos para inaugurar até o final deste ano, também com a assinatura de Maurício Queiroz. Em Atibaia, o resort ganhará mais 248 apartamentos, novas piscinas, piscina com ondas e um bar molhado.



Projeto de expansão do Tauá Atibaia

# GOLDEN TULIP CANELA

## agora conta com expertise de gestão da

# PLÁTANO CONSULTORIA

A comercialização do empreendimento de multipropriedade na Serra Gaúcha será iniciada na primeira quinzena de novembro

**O** Golden Tulip Canela, da incorporadora Schwanck Empreendimentos, agora terá a parceria da Plátano Consultoria para a retomada da comercialização do projeto de multipropriedade.

Contando com uma bandeira internacional, a Golden Tulip, do Grupo Louvre, que faz parte de 2º maior conglomerado de hospitalidade do mundo, a Jin Jiang International, o empreendimento de multipropriedade, com previsão de entrega para dezembro de 2024, será um hotel playfull que contará com toda a infraestrutura de hotéis de alto padrão como piscinas, spa, sala de massagem, academia, espaço kids, coffee-bar. Serão 189 apartamentos, 6.266 cotas. Apartamentos que comportam de 2 a 4 pessoas, com plantas de até 32 m<sup>2</sup>.

O sócio da Plátano, Cesar Mór, dá mais detalhes deste novo projeto da consultoria:

### **A história da Plátano inicia em Gramado e agora chega a Canela assumindo a gestão do Golden Tulip Canela. Como percebem essa praça?**

Nos sentimos privilegiados por termos a oportunidade de iniciar como executivos e por começarmos nossa história como Consultoria em uma praça pujante como Gramado. Há anos percebemos a preparação de Canela para buscar seu protagonismo como produto turístico, o que hoje é uma realidade. Incrível o desenvolvimento da cidade em relação à oferta de parques, opções de gastronomia, festivais e espetáculos, pilares fundamentais para o negócio de multipropriedade. A proximidade com Gramado vem ao encontro da nossa crença e desejo de um crescimento orgânico e sustentado, gerando ganho de eficiência de gestão e operacional.

### **Quais as expectativas de iniciar um novo projeto com o Golden Tulip Canela, da Schwanck Empreendimentos?**

As expectativas são enormes e as melhores possíveis. Em um projeto que já está em obras avançadas, o cliente se sente seguro ao ver que o empreendimento se desenvolve bem e



com recursos próprios. Para a Plátano termos a gestão da nossa primeira marca internacional é realmente uma grande alegria. Contar com o peso da marca Golden Tulip, uma das marcas do Grupo Louvre, que compõe o segundo maior grupo de hospitalidade do mundo é motivo de muito orgulho para nós. Isso mostra o reconhecimento do mercado ao nosso comprometimento com um trabalho sério, transparente e focado em resultados. Outro fator que para nós é tão importante quanto é o alinhamento de valores com o Gabriel Schwanck e o time de gestão da Schwanck Empreendimentos. Acreditamos que é possível fazer negócio de forma absolutamente ética, transparente e com total respeito às pessoas, com valorização e desenvolvimento pessoal, profissional e com remuneração agressiva alinhada ao objetivo do negócio.

### **O Golden Tulip já estava em comercialização anteriormente. Quais as mudanças que a Plátano irá implementar?**

Sim, contava com outra consultoria anteriormente.

Nós revisitamos todos os processos, o formato de vendas, a concepção do produto, remuneração das equipes. Adequa-

mos o produto que era integralmente de semanas fixas para uma composição mista, mantendo os proprietários de semanas fixas na base e criando o produto de semanas rotativas. Houve um reposicionamento de produto também na proporção de unidades para uma ou duas semanas e também na composição preço/condição, o que gerou um aumento de VGV do empreendimento em mais de 50%, aumentando a perspectiva do resultado financeiro para o empreendedor e para toda a cadeia de profissionais comissionados.

Em vendas, a marca Golden Tulip e todo o ambiente no qual ela está inserida, não era amplamente explorada. No reposicionamento comercial essa é a nossa principal mudança, trouxemos o Grupo Louvre, um dos maiores proprietários de hotéis da Europa, junto a marca Golden Tulip, para o centro do nosso *speech* de vendas. Queremos que o cliente entenda que ele está diante da oportunidade de um *upgrade* de hospitalidade, sendo proprietário em um hotel *upscale* de padrão internacional por um preço extremamente competitivo.

Já para o pós-vendas, estamos trabalhando em algumas surpresas para os clientes, além da reestruturação de toda a régua de relacionamento, acompanhamento de obras e levando treinamento e construção de estratégias para um time de

pós que já vem fazendo um trabalho fora da curva, humanizado e eficiente.

### A Plátano também irá sugerir mudanças no projeto?

Acreditamos que o projeto possui o formato ideal para a multipropriedade, cabendo algumas melhorias pontuais nos apartamentos, mas sem alteração de projeto. O conceito arquitetônico, as plantas e amenities irão superar as expectativas dos clientes e elevar o patamar de qualidade dos empreendimentos de multipropriedade.

### Quando iniciam as vendas?

As vendas serão retomadas na primeira quinzena de novembro, já com uma equipe 100% treinada e todos os novos materiais e processos de captação e vendas alinhados.

Estamos auxiliando na concepção de uma nova sala de vendas, próxima da Igreja de Canela, do zero. O ambiente da nova sala de vendas já remete a toda arquitetura do hotel e conta com um lindo apartamento modelo. As equipes do Golden Tulip Canela atuarão em uma sala nova, de alto padrão e com uma linguagem moderna, com estrutura para os colaboradores e que, sem dúvida alguma, encantará a todos os clientes.

## NOVO SÓCIO E CRESCIMENTO DA PLÁTANO

Outra novidade da Plátano Consultoria é a chegada de um novo sócio, Carlos Eduardo Nóbrega, mais conhecido como Cadu, se juntando a Cesar Mór, Eduardo Aquino e Cristiano Lorenz.

"Acreditamos em entrega de alta performance e que esse patamar de entrega está, fundamentalmente, relacionado às pessoas. Assumimos nossa responsabilidade como agentes de construção de profissionalismo, formadores de profissionais com mentalidade de excelência para a composição dos times dos nossos clientes. Para o crescimento da Plátano acontecer de forma sustentada e garantindo a criação de times competitivos, convidamos o Cadu, um profissional capacitado e de nossa extrema confiança, que vem como sócio da Plátano em novos negócios", explica Eduardo Aquino.

"Ter a oportunidade de fazer parte da Plátano é o reconhecimento de todo esforço de uma vida dedicada ao desenvolvimento humano e entrega de resultado. Uma honra estar ao lado de pessoas e profissionais que eu admiro. Espero desenvolver mais profissionais em escala nacional pra suprir a demanda da empresa e do mercado. Existe um método que aplicado na vida de todo ser humano é capaz de transformar vidas." afirma Cadu.

Com passagens de gestão, com agressivas superações de metas, em empresas como Mayan Palace Cancún, WAM Brasil, Gramado Parks e My Mabu, Cadu será sócio da Plátano e atuará como diretor técnico, desenvolvendo times e lideran-

ças no Golden Tulip Canela e novos clientes.

Os três sócios fundadores continuam envolvidos em todos os processos iniciais do Golden Tulip Canela, bem como os demais profissionais que já trabalham junto à Plátano, como Andrea Lyra com o Marketing, Rafaele Rissi com o administrativo e Érick Grativol com a Contabilidade e Controladoria.

"Este é um passo importante que estamos dando para o crescimento da nossa empresa e das pessoas que correm ao nosso lado. Muitas novidades estão por vir. Estamos muito entusiasmados por tudo o que vem acontecendo e, principalmente, por sabermos que é apenas o começo. Nós da Plátano Consultoria desejamos uma temporada de um 2023 abençoado a todos", conclui Cristiano Lorenz.



Carlos Eduardo Nóbrega

## APÓS SUCESSO DO VACATION CLUB, COSTAO ANALISA O MERCADO DE MULTIPROPRIEDADE

*Com know how no ramo hoteleiro de lazer e timeshare, o resort catarinense desenvolveu um modelo vantajoso de utilização de uma propriedade de férias em unidade de tempo*



**E**ra ainda o ano de 2015 quando o Resort Costao do Santinho, em Florianópolis (SC), apostou em um novo produto: o clube de viagens Vacation Club. Após sete anos, a aposta se tornou um dos maiores ativos da marca Costao. Com essa experiência e uma análise minuciosa do mercado, o resort se prepara para empreender no segmento de multipropriedade.

Os sócios do Vacation Club podem desfrutar de toda a estrutura do resort: seis restaurantes, piscinas climatizadas internas e externas, Spa, academia completa, quadras de tênis e beach tênis, ofurô e jacuzzis com vista para a Praia do Santinho.

Hoje, o clube de férias do Costao é um dos mais bem-sucedidos do país, com uma equipe de 25 colaboradores no

Marketing, 38 vendedores, seis profissionais no Apoio e um time de 22 pessoas no pós-venda.

Para o diretor de Novos Negócios do Costao do Santinho, Rafael Pires, uma das chaves para o sucesso do Vacation Club é a boa estratégia de captação e uma equipe motivada. Ele acredita que a eficiência da equipe do programa está ligada diretamente ao bom ambiente de trabalho, aos investimentos em capacitação e a manutenção de um ambiente colaborativo entre as áreas de captação, vendas e pós-vendas.

“Uma empresa é feita de pessoas e sem elas, um negócio não existe. O Costao é uma empresa que entende de pessoas e sabe tratá-las com cuidado e respeito. Nosso desafio é encontrar e formar bons colaboradores e líderes inspiradores”, destaca Pires.



## Capacitação: diferencial do produto

Outro ponto extremamente relevante é a rotina de treinamentos e reciclagens constantes. Segundo o gerente do Vacation Club, Valdeir Bira, a principal razão da escolha e permanência no mercado de tempo compartilhado é a seriedade da empresa com colaboradores e clientes, seguida da qualidade do produto oferecido. O pagamento da remuneração em dia, comemoração de metas, a qualidade do relacionamento com os superiores e o clima favorável de trabalho também são fatores fundamentais.

Já para o coordenador de vendas do Vacation, Daniel Moraes, o foco recai sobre a rotatividade de profissionais para as salas de vendas e a qualidade do produto comercializado, uma vez que, apesar do crescimento do mercado, a falta de mão de obra especializada para as operações ou o descrédito no produto pode colocar o negócio em risco. “É muito importante conhecer o perfil dos profissionais que a empresa busca, que eles entendam o potencial do empreendimento, ao mesmo tempo que se torna imprescindível reter os talentos com estratégias de fidelização e investir na melhoria constante do bem ofertado”, assinala.

Integrante da equipe do Vacation Club do Costao desde o início do programa, Tamara Klippel hoje é supervisora de

marketing da unidade e descreve a filosofia de trabalho na sala de vendas em Florianópolis. “Meu estilo de gestão se baseia nos valores da empresa, que integra comunidade, colaboradores, fornecedores, clientes e meio ambiente. Trabalhar numa célula que se desenvolve e evolui a cada ano é uma satisfação imensa”, garante.

Tamara ainda completa: “Estar à frente de um time de marketing que busca trazer clientes para a sala, de forma transparente e objetiva, além de ter o bicampeão Top Seller no time, só me mostra que estou no caminho certo, dentro dessa empresa que sempre apostou no meu crescimento profissional. Comecei como agente de captação em 2015 e hoje atuo como supervisora do time de marketing, com muito orgulho”, finaliza.



Equipe de Vendas do Costao do Santinho Vacation Club

## Multipropriedade: tendência de mercado



Empreender em uma fatia de mercado muito específica é um desafio e tanto. Mas também pode ser uma ótima chance para a marca se destacar e se tornar uma autoridade no assunto.

Após um trabalho minucioso de análise de mercado, branding, definição de target e propósito da empresa, o Costao concentra-se em um novo empreendimento, em parceria com a consultoria especializada TC Brasil, ainda dentro do mercado de tempo compartilhado: a multipropriedade.

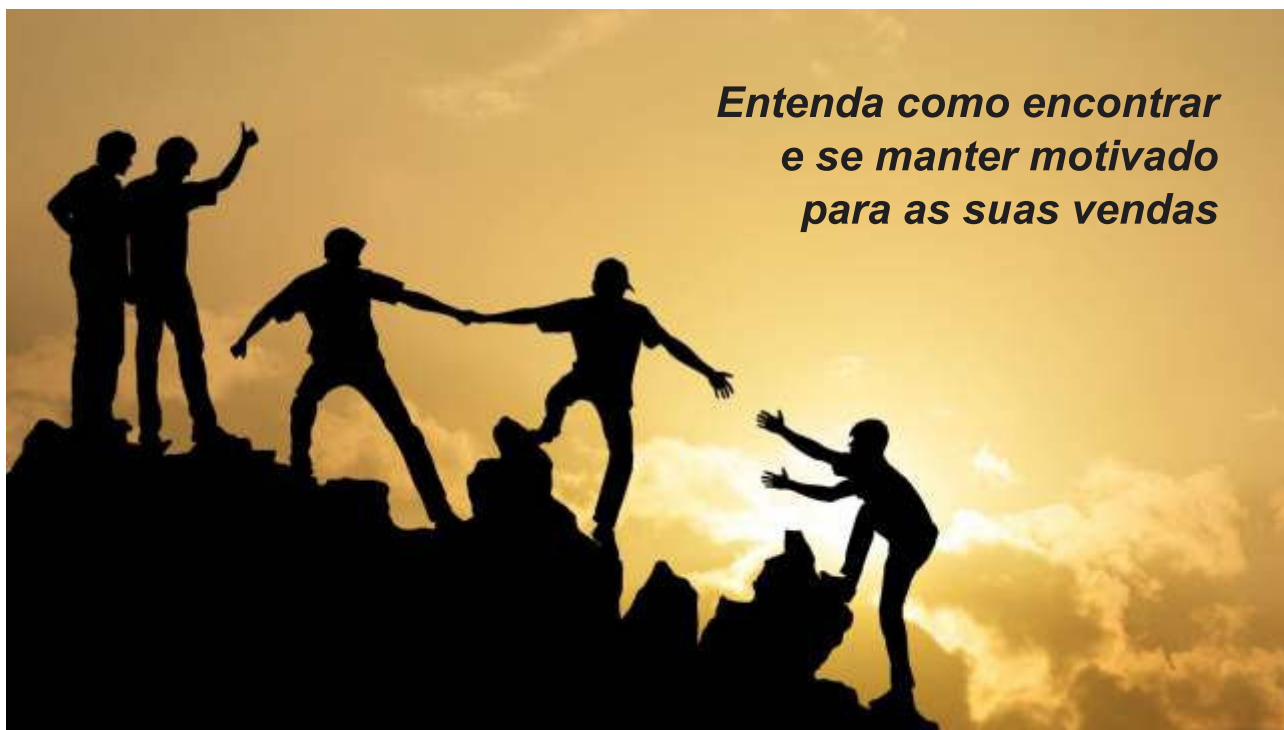
Com *know how* no ramo hoteleiro de lazer desde 1991 e experiência acumulada nestes anos de trabalho com o Vacation Club, o Costao do Santinho conseguiu encontrar o caminho das pedras: como a forma de utilizar uma propriedade de férias em unidade de tempo pode ser vantajosa para quem gosta de viajar.

Segundo o relatório Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, a região Sul teve um crescimento de 45% na oferta de projetos de multipropriedades em relação a 2021, com destaque para Santa Catarina, que passou de sete para 15 empreendimentos em 2022.

Apesar do crescimento exponencial dos empreendimentos e Valor Geral de Vendas (VGV) projetado, o mercado de multipropriedade enfrenta alguns desafios: atraso em obras, descontinuação dos projetos, inadimplência e cancelamentos. Portanto, a multipropriedade não é uma modalidade simples de negócio e necessita ser tratada de forma profissional, pois envolve diversas etapas, desde técnicas de timeshare, passando pelo conhecimento em hotelaria, até o domínio da área de administração condominial.

Neste sentido, a multipropriedade torna-se uma alternativa interessante de investimento para quem tem domínio no mercado do turismo de lazer e familiaridade com projetos turísticos-imobiliários. “É o melhor dos dois mundos: 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 da chancela de uma marca reconhecida no mercado como o Costao do Santinho”, compara Pires. O Costao do Santinho tem em análise três projetos de multipropriedade e estuda a entrada no mercado para 2023.

# Motivação tem um papel vital na multipropriedade



*Entenda como encontrar e se manter motivado para as suas vendas*

**E**ssencial para todas as jornadas de trabalho, a motivação assume um papel ainda maior na comercialização de multipropriedade. Um vendedor de multipropriedade se depara com muita pressão, muitos não, negociações cansativas. Sem motivação o resultado será abaixo do esperado.

“Tanto na multipropriedade ou em qualquer área, a motivação é de extrema importância para o profissional desenvolver o trabalho em alto nível, cada profissional deve entender o seu real propósito, isso causa amor a sua profissão encarando as dificuldades como desafios a serem superados”, afirma Kendgy Amano, sócio da ASC, consultoria para negócios em multipropriedade.

O diretor comercial do Grandes Lagos Resorts e Parque Aquático, em Santa Clara d'Oeste (SP), Rodrigo Vollmer, destaca que um vendedor motivado enfrenta os desafios com mais garra e força mental. “Vender é uma atividade distinta das

demais, em que se verifica uma série de fatores dificilmente previsíveis. São muitas as variáveis que contribuem para o alcance do objetivo, mas que não estão sob o controle de quem trabalha nessa área. Todos os dias os vendedores se deparam com essas variáveis e acabam se estressando por não conseguirem controlá-las. Esse estresse gera desmotivação e até queda da autoestima do time de vendas, prejudicando o desempenho e a produtividade do grupo”, explica ele, que complementa que a motivação é importante não apenas para o time de vendas, mas também de prospecção e pós-vendas.



Rodrigo Vollmer

## Buscar a motivação

Já está mais que provado que a motivação não vem apenas da possibilidade de receber um alto salário. Há muitos casos de executivos bem pagos e desmotivados. Assim, como que o profissional da multipropriedade pode buscar essa motivação para os desafios diários?

Segundo Vollmer, há muitos casos em que os profissionais já sentem um desânimo logo no início do dia. “Deparar-se com esta situação, sem saber por onde começar, ou sem entender o que você ou sua liderança podem tirar de tudo isso, é um

reflexo de que você não encontrou ainda a motivação certa para vender”.

A dica de Kendgy para se motivar é criar e planejar metas e objetivos a curto, médio e longo prazo. “Sejam objetivos materiais como também de crescimento profissional e pessoal”, diz ele. “Criar estratégias com prazos e principalmente se disciplinar para sempre fazer mais que o necessário, mesmo quando não existir motivação”.

## Desafios para se manter sempre motivado

Há muitos “nãos” na multipropriedade e muitas vezes o consultor fica muitos dias sem vender nem atender algum prospect. Como manter a motivação nesse cenário? “Falo sempre para as minhas equipes: a felicidade faz o resultado, mas o resultado não faz a felicidade. Quando o consultor entender que ele precisa amar o que faz para se tornar o melhor, cada objeção e obstáculos se tornarão desafios a serem superados, parar de terceirizar a culpa e entender que cada derrota e fracasso são apenas aprendizados e fazem parte do processo para não se auto sabotar”, comenta o sócio da ASC.

Kendgy também lembra que a vida pessoal influencia muito nos resultados do profissional. “Por isso, busque sempre estar em harmonia com seu corpo, alma, mente e coração”.

Para Vollmer, a vida pessoal também pode interferir na vida profissional, e vice-versa. “Mesmo você gostando muito do seu trabalho, levar o estresse do dia a dia da sala de vendas para fora pode ser desgastante, e ficar pensando em como

será o dia seguinte, se vai conseguir fechar, ou apresentar aquela venda, ou bater suas metas, você não dá o tempo necessário para descansar a sua mente e seu corpo”.

O diretor comercial do Grandes Lagos cita mais dicas para os profissionais se manterem motivados: se espelhar em exemplos positivos, buscando pessoas que são referências na multipropriedade; ser otimista e positivo sempre, mesmo nos dias ruins; trabalhar duro para obter resultados; traçar planos, mas reavaliá-los com frequência; sonhar com o que almeja e fazer o possível para que se realize; e entender o papel de ser um vendedor.



**Kendgy Amano**

## Papel da liderança

A empresa, o gestor e o líder também têm seus papéis na motivação dos profissionais. Vollmer enfatiza que boas remunerações, benefícios e premiações também motivam os profissionais. “O vendedor deve receber uma comissão boa, que crie forte ligação entre recompensa (e muitas vezes reconhecimento) e esforço despendido (através de resultados reais de vendas)”.

Kendgy aponta que o gerente deve conhecer bem cada

indivíduo de sua equipe, entender seus sonhos, suas metas e objetivos, como também seus medos, defeitos e qualidades. “Quando um líder conhece profundamente cada indivíduo de sua equipe, ele saberá como motivar cada um deles. Como falo sempre, o gestor trabalha para empresa e o líder para a equipe. O verdadeiro gerente sabe trabalhar as duas partes em constância, entendendo as necessidades da empresa e da equipe”, conclui.

# CONFIRA OS PRINCIPAIS EVENTOS NOS ÚLTIMOS MESES

**1 - Equipe da Own Time Home Club Gramado, no Meeting Geral Serra Gaúcha**



**2 - Time da Plátano Consultoria e Poehma Lago Negro, no Meeting Geral Serra Gaúcha**



**3 - Murillo Godoy, do Exclusive Guest, e Isabela Almeida, da Mundo Planalto, foram painelistas do Meeting Geral Serra Gaúcha**



**4 - Jean Santos, da Gramado Parks, e Carlos Eduardo, da Plátano Consultoria, durante o Meeting Geral Serra Gaúcha**



**5 - Sérgio Ney Padilha e Diego Ferrato, do Grupo Ferrasa, na inauguração do Cabanas by Chandon no Hot Beach Olímpia**



**6 - Luiz Fernando Mathia, do Hot Beach Residence, Carlos Eduardo Netto, do Hot Beach Parques & Resorts, e Gontijo Pinto, da Chandon Brasil**



**7 - Vinícius Vilela, Dáthilla Almeida e Heber Garrido, do Hot Beach Parques & Resorts**



**8 - Mundo Planalto marcou presença no LASOS Summit**



**9 - Cássio Nardon, do Grupo BRshare, recebe o reconhecimento Gold Crown ao Hotel CTC, das mãos de Catiellen Viera, da RCI**



**10- Equipe CTC Travel durante inauguração da nova atração do Metropolitan Park, o Petit Paris**



SOMOS REGULADORES POR EXPERIÊNCIA,  
MÉRITOS E RESULTADOS, SOMOS A

# ABROTEC

Apoio aos profissionais, reconhecimento da indústria, legislação permanente, responsabilidade, legado.



## VANTAGENS EM SER ASSOCIADO:

ALÉM DE CONSULTORIAS E CURSOS OS ASSOCIADOS DA ABROTEC TAMBÉM TEM MUITAS OUTRAS VANTAGENS.

- RECONHECIMENTO DA INDÚSTRIA
- CONVÊNIO
- MEDIAÇÃO
- BANCO DE DADOS PARA RH
- BANCO DE DADOS DE EMPRESAS
- REPRESENTATIVIDADE

DESCONTO DE

# 50%

NAS 6 PRIMEIRAS MENSALIDADES  
PARA OS PRIMEIROS 100  
PROFISSIONAIS.

CADASTRE-SE EM NOSSA  
ASSOCIAÇÃO. FALE COM UM DE  
NOSSOS CONSULTORES PELO  
QR CODE AO LADO.



ABROTEC

**VENHA TRABALHAR CONOSCO**



Uma excelente oportunidade de **crescimento profissional** no segundo destino turístico mais procurado do país, em uma das **melhores empresas do segmento hoteleiro e entretenimento do Brasil**.

## O MY MABU ESTÁ AINDA MAIS COMPLETO!

O MY MABU FAZ PARTE DE UMA REDE EM **EXPANSÃO, SUSTENTÁVEL** E COM A **MISSÃO DE ALEGRAR AS PESSOAS**



A nova área do Blue Park está incrível e oferece **diversão para a família toda!**



O MY MABU TEM **CAMPANHAS ATRAENTES DE INCENTIVO E VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL.**



**VENHA FAZER PARTE DESTES TEMPO!**  
ESCANEE O QR CODE  
E CADASTRE-SE