

GAV RESORTS

GAV Resorts se prepara para nova fase de expansão



NORTE

- 📍 SALINAS PARK RESORT
- 📍 SALINAS EXCLUSIVE RESORT
- 📍 SALINAS PREMIUM RESORT
- 📍 SALINAS BEACH RESORT

NORDESTE

- 📍 PORTO ALTO RESORT
- 📍 PORTO 2 LIFE RESORT
- 📍 PIPA ISLAND RESORT
- 📍 JERIQUIÁ LAGOA RESORT

CENTRO-OESTE

- 📍 PIRENÉUS RESIDENCE

SUL

- 📍 GRAN VALLEY RESORT

SUDESTE



- 📍 Aviva se prepara para lançar multipropriedade na Bahia
- 📍 Mundo Planalto detalha expansão de suas operações na Serra Gaúcha
- 📍 Entrevista com Felipe Wildhagen, Head de Vacation Ownership do Bourbon Destination Club

vem aí,
mais **alegria**



imagens ilustrativas



Imagens ilustrativas

e muuuuito mais

diversão

no Kids Acqua Ville

O novo complexo aquático infantil do Barretos Country. **Aguarde.**



**Barretos
Country**
PARK

IMOBILIÁRIO COM QUEM ENTENDE DO PROCESSO DE PONTA A PONTA.



Ser prime é ligar todas as pontas e oferecer o que há de melhor e mais eficiente no mercado imobiliário. Somos uma empresa full service, que possui experiência para atender e gerenciar, sob medida, todas as fases de um empreendimento; desde sua concepção, desenvolvimento, comercialização, implantação, administração até a completa reformulação do negócio.

Nossa expertise é completa e engloba: Parque Aquático, loteamentos, condomínios residenciais e comerciais, shoppings centers, complexos multiusos, hotéis e resorts.



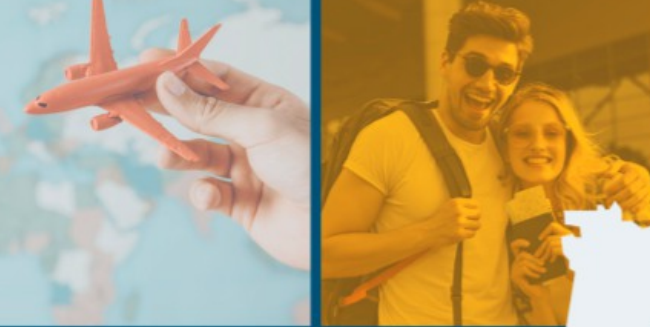
Atuamos nos quatro cantos do país.

- 📍 Bahia
- 📍 Ceará
- 📍 Distrito Federal
- 📍 Goiás
- 📍 Mato Grosso
- 📍 Mato Grosso do Sul
- 📍 Minas Gerais
- 📍 Rio Grande do Norte
- 📍 Rio Grande do Sul
- 📍 Santa Catarina
- 📍 São Paulo
- 📍 Tocantins

Somos imobiliário de ponta a ponta pois executamos, com experiência, todos os processos que envolvem um projeto.

Veja nosso portfólio:

ablprime.com.br





A maior comercializadora de multipropriedade do Brasil!

+40 EMPREENDIMENTOS
LANÇADOS DE
FRAÇÃO IMOBILIÁRIA

+100 SALAS DE VENDAS
EM 15 ESTADOS BRASILEIROS
E 3 PAÍSES DA AMÉRICA DO SUL

+5 BILHÕES
EM VENDAS DE
MULTIPROPRIEDADE

 www.newtimeadmkt.com.br

 @newtimeadmkt

 (04) 3453-5512

 **+40**
newtime
Multipropriedade



Capa 34

GAV Resorts se prepara para nova fase de expansão



Página 08

Entrevista com **Thiago Hernane**, COO do Grupo Lagoa Quente e secretário de Turismo de Caldas Novas-GO



Página 10

Entrevista com **Felipe Wildhagen**, Head de Vacation Ownership – Timeshare e Multipropriedades do Bourbon Destination Club



Página 21

Fabiana Leite analisa a importância da RCI para o mercado de propriedade compartilhada



Página 32

Own Time Home Club Gramado traz sustentabilidade integrada ao projeto



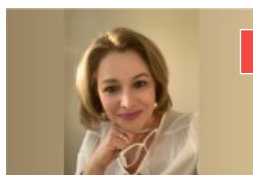
Página 48

Multipropriedade se torna vetor de crescimento para destinos de lazer - por **Alejandro Moreno**, CEO da Trul



Página 56

Capivari Residence será inaugurado em junho no Paraná



Página 58

Entrevista com **Aline Rossi Novetti** - cofundadora e vice-presidente da TC Brasil, e diretora administrativa e financeira da ABROTEC



Página 60

Jangal Incorporadora reflete a tradição e solidez do Grupo Schwan

GESTÃO

- 12 Bourbon Destination Club lança canal de vendas digitais
- 13 Visando maior retorno aos investidores, Meta Hotelaria traz novas soluções para hotéis e multipropriedades
- 14 Golden Tulip Canela é mais um case de sucesso em turnaround da Plátano
- 17 Enjoy Hotéis & Resorts, um case de sucesso
- 19 My Mabu aposta em salas itinerantes e off sites e avança com vendas no Paraguai
- 20 TUDO Consultoria e MME levam consultores de pós-vendas para o Ipioca Beach Resort

NEGÓCIOS

- 22 A multipropriedade pode ser a solução para um projeto imobiliário-turístico no Brasil, desde que...
- 24 Mundo Planalto detalha expansão de suas operações na serra gaúcha
- 26 Os três pilares comerciais de um projeto de multipropriedade
- 28 Eficiência na gestão é a arma da Livá Hotéis na multipropriedade
- 30 Multipropriedade ainda é atrativa para investidores de fundos imobiliários

ARQUITETURA

- 31 Paisagismo, natureza e biofilia: qual a relação nos resultados de um empreendimento turístico? - Por Milton Filho

PERFIL

- 38 Poder feminino: Ângela Matias vem transformando o mercado de multipropriedades da Paraíba

TECNOLOGIA

- 40 Eolution lança app para intercâmbio entre multiproprietários
- 41 Diretor de Tecnologia e Inovação explica investimentos em tecnologia no Mabu Hotéis & Resorts
- 42 Sistemas e soluções digitais para gestão de multipropriedades

DIREITO

- 45 Ações trabalhistas de pedidos de reconhecimentos de vínculos empregatícios entre comercializadora e corretor de imóveis: um perigo para o setor de multipropriedade - Por Diego Amaral

MERCADO

- 46 Com oferta de diferenciais, Allimulti aposta na abordagem de vendas assertivas para o Okan Pipa
- 50 Aviva reposiciona Hotel Grand Premium Brisa e se prepara para lançar multipropriedade na Bahia
- 52 Inovação com expertise: Livá combina atributos na gestão profissional de multipropriedades
- 54 Hot Beach You completa um ano em vendas, valorizando o mercado de olímpia
- 62 Credlar Vacation comemora sucesso de vendas
- 64 GR Group anuncia novos empreendimentos
- 66 Multipropriedade atinge VGV de R\$ 59,9 bi e 180 empreendimentos

PARQUES

- 68 40% de novos projetos em parques/atrações estão integrados a hotéis/multipropriedades

Momento de reflexão

O mercado de multipropriedade vive um momento diferente dos enfrentados nos últimos anos, em que todos celebravam o rápido crescimento e a performance durante o período da pandemia. Hoje, as notícias sobre multipropriedade na grande imprensa estão divididas entre as positivas, sobre as vantagens do modelo e expansão do segmento, e negativas: empresas que não conseguiram pagar fundos de investimentos imobiliários, pedido de recuperação judicial e, até mesmo, *players* que não estão conseguindo pagar seus colaboradores.

Quem está no mercado sabe muito bem que estes foram casos isolados e as empresas são sólidas, com projetos bem estruturados e estão entregando seus empreendimentos para os compradores. Mas quem não acompanha a multipropriedade diariamente não sabe disso.

Foi difícil para a multipropriedade furar a bolha do mercado financeiro e mostrar que o negócio era viável. Por muito tempo, as gestoras de fundos enxergavam muitos riscos no modelo fracionado. Os mais recentes acontecimentos podem fazer retornar a visão de riscos sobre o segmento.

Neste momento, a Revista Turismo Compartilhado número 42 é publicada, trazendo as boas práticas e debates pertinentes ao mercado. O lançamento acontece no ADIT Share 2023, principal seminário do mercado, que também cumpre um importante papel de mostrar a solidez, força, viabilidade e responsabilidade da multipropriedade.

Como destaque desta edição, nada mais oportuno que vir com a GAV Resorts na capa, já que é um case de sucesso na multipropriedade, que está em expansão, entregando e gerindo os seus empreendimentos e sem buscar funding no mercado de capitais.

Boa Leitura!
Fábio Mendonça - Diretor de Jornalismo



EXPEDIENTE

Jornalista Responsável
Fábio Mendonça (MTb 01.877)

Direção de Arte
Flávia Correia

Gerente de Desenvolvimento de Negócios
Luciana Costa

Impressão
Poligráfica - Goiânia/GO
Tiragem - 2.500 exemplares



Acesse: www.turismocompartilhado.com.br
redacao@turismocompartilhado.com.br
(19) 99961-0166

ENTREVISTA

Entrevista com Thiago Hernane, COO do Grupo Lagoa Quente e secretário de Turismo de Caldas Novas-GO

“A multipropriedade é o carro-chefe quando se fala em faturamento no Grupo Lagoa Quente”

Com 20 anos de fundação, o Grupo Lagoa Quente se destaca no mercado de turismo e hotelaria de Caldas Novas (GO) e Brasil, com hotéis, parque aquático e multipropriedade. Nos últimos anos, o Grupo passou por mudanças na gestão, com novo *rebranding*, planejamento e chegada de novos diretores, como Thiago Hernane, como COO.

Nesta entrevista, Thiago Hernane, que também ocupa o cargo de secretário de Turismo de Caldas Novas, conta os desafios à frente do Grupo Lagoa, com a recuperação dos impactos da pandemia a novos planos, as expectativas para a Secretaria de Turismo, e um pouco de sua trajetória profissional.



Thiago Hernane

Qual a sua trajetória profissional?

Falo sempre com orgulho do caminho percorrido e jamais pelo fato de considerar uma carreira de sucesso, ou que seja referência, mas considerando minha origem, família simples, oriunda da zona rural, para mim, é extremamente gratificante estar no momento de vida atual. Tendo vendido picolé nas ruas, realizado limpeza de salão de jogos, trabalhos não remunerados apenas pela oportunidade de aprender, mas também passado por instituições relevantes, multinacionais.

Mesmo com toda dificuldade devido a origem, outro grande sonho realizado foi ter tido a oportunidade de realizar imersão no Vale do Silício, nos EUA, e especialização em Liderança na Universidade de OHIO, também nos EUA, estudar fora do país sempre foi um objetivo e para mim, sem dúvidas, são motivos de orgulho pessoal.

Você assumiu a diretoria da Lagoa em um momento difícil do Turismo, no pós-pandemia. Quais foram os desafios e como que o Grupo Lagoa se recuperou deste período?

A pandemia sem dúvidas foi um dos momentos mais perturbados no último século, principalmente se tratando do setor turístico, a maioria das empresas do segmento chegou a fatu-

rar R\$0,00 ou próximo disso. O impacto é incalculável, foi necessário muito mais que habilidade de ser resiliente. Em especial no Grupo Lagoa, foi um momento de reestruturação organizacional, onde podemos afirmar que dentro das possibilidades possíveis, tivemos êxito, estamos em uma retomada econômica forte e com anseio de novos voos. Estamos nos reinventando dia após dia, superando expectativas acima da média do mercado, em constante aprimoramento com foco em oferecer momentos memoráveis a aqueles que nos confiaram seus dias em família.

Antes do Grupo Lagoa, você passou pelo segmento bancário e depois construção civil. O que muda na gestão por estar agora à frente de um grupo de hotelaria, lazer e entretenimento?

Sempre menciono que Gestão se assemelha na maioria dos negócios, o fator de mudança é o produto final. Cito sempre, como exemplo, Sergio Rial, que teve carreira em instituições financeiras, passou por empresas do segmento agro, alimentos, varejo, entre outras.

Com base nisso, busquei me especializar em áreas distintas como, finanças corporativas, gestão comercial, liderança organizacional, marketing estratégico, inovação, etc. Enxerguei

ENTREVISTA

Entrevista com Thiago Hernane, COO do Grupo Lagoa Quente e secretário de Turismo de Caldas Novas-GO

que pudesse ser uma forma de me preparar para uma melhor Governança Corporativa.

Esse ano o Grupo Lagoa completa 20 anos, quais os planos da empresa com novos lançamentos e inaugurações?

Os últimos dois anos têm sido momentos de boas mudanças no Grupo, passamos pela criação do conceito, estruturação de *rebranding* e *masterplan*. Ações que visam nos preparar para projetos de expansão nos próximos anos. A intenção é o crescimento sólido e cauteloso diante de tantos desafios enfrentados no setor e na economia global.

O Grupo Lagoa possui dois empreendimentos hoteleiros no modelo de multipropriedade, qual a importância deste modelo para o crescimento da empresa?

Sem dúvidas, a multipropriedade é o carro-chefe quando se fala em faturamento no Grupo, acredito que multipropriedade e/ou timeshare se tornaram a nova estrela, assim como na maioria das empresas do ramo. A estratégia é oferecermos boas experiências aos nossos usuários de modo que percebam valor, confiança e queiram se tornar investidores dos nossos equipamentos imobiliários, que, por sinal, têm uma das melhores avaliações possíveis quando comparado a outros do segmento.

Recentemente, você assumiu recentemente a Secretaria de Turismo de Caldas Novas, quais os desafios desta pasta no município? Quais os planos para crescer o número de visitantes na cidade?

Primeiro um privilégio, além de ser um grande desafio estar à frente da pasta que representa a principal atividade econômica

da cidade, cidade essa que é uma das mais importantes do Brasil no setor turístico. Caldas Novas é conhecida pelas águas termais, mas o desafio hoje é disseminar em todo território nacional que a cidade oferece muito mais do que água quente. Com isso, criamos uma campanha na secretaria que é “Caldas Novas além das águas quentes”, em que onde estivermos como município, falaremos de todo o complexo turístico local. Entendemos que piscina tem se tornado “commodities”, é preciso oferecer muito mais para fidelizar e buscar recomendações.

Além disso, Caldas Novas vive esse ano um marco em sua história, comemora-se os 300 anos das descobertas das águas quentes, fato que teve início justamente no Grupo Lagoa.

Um dos pilares da gestão junto à pasta será buscar tecnologia que sejam percebidas pelos usuários, sabe-se que gestão pública diverge muito do privado, no entanto, dentro das condições possíveis, buscaremos com empenho recursos que contribuam com uma melhor experiência com os atrativos turísticos locais. Assim como tecnologia, outro pilar é segurança pública, Caldas Novas já é uma cidade segura, mas queremos torná-la conhecida como a cidade turística mais segura do país, de forma que haja monitoramento nas principais ruas e avenidas, integrado por forças policiais, Detran e judiciário, através de recursos existentes, identificando veículos roubados e foragidos da justiça. Essas são uma das nossas principais ações, buscaremos ainda relacionamento com classe política de modo que identifiquem a importância do setor turístico e de Caldas Novas para o cenário regional e nacional. Há muito a ser feito, o objetivo é deixar um legado.



Imagem aérea do complexo Grupo Lagoa Quente, em Caldas Novas-GO

ENTREVISTA

Entrevista com Felipe Wildhagen, Head de Vacation Ownership – Timeshare e Multipropriedades do Bourbon Destination Club

“Temos o desafio de sermos assertivos na apresentação dos benefícios e vantagens do Timeshare”

Anunciado no final de 2022 como Head de Vacation Ownership – Timeshare e Multipropriedades do Bourbon Destination Club, o programa de fidelidade da rede Bourbon Hotéis & Resorts, Felipe Wildhagen tem o desafio de crescer estes modelos de negócios em uma das maiores e mais tradicionais redes hoteleiras no Brasil. Para o seu primeiro ano à frente do Bourbon Destination Club (BDC), ele estabeleceu uma projeção ousada, superar os 5.000 clientes e uma carteira de recebíveis acima dos R\$ 100 milhões.

Nesta entrevista para a Revista Turismo Compartilhado, Felipe explica como pretende atingir os objetivos do BDC, quais os planos de expansão, o que espera do novo parque aquático que será inaugurado no Bourbon Atibaia e também a sua trajetória profissional.



Qual a sua trajetória profissional?

Tenho mais de 13 anos de experiência em Gestão de Portfólio, Programas e Projetos, com passagens pelos setores de Telecomunicações, Contact Center, BPO, TI, Setor Elétrico, Construção Civil, Comunidades Planejadas e Projetos Estratégicos.

Sou Engenheiro de Computação de formação, com especializações (MBA's) nas áreas de Gestão de Pessoas, Gestão Empresarial, Gestão Financeira, Auditoria, Controladoria e Compliance, e Gestão Estratégica de Vendas.

Iniciei a minha carreira como analista de *service desk* no Grupo Algar, passando por operações como American Express | Bradesco, Operações da antiga ACS e Algar Telecom; Após este período, atuei como Analista de Projetos na Algar Telecom, onde tive a oportunidade de trabalhar na estruturação e implantação do PMO (Escritório de Projetos) da Cia, foi nesta posição que iniciei a minha carreira e jornada na Gestão de Projetos.

Em paralelo, nesta jornada de desenvolvimento profissional, tive a oportunidade de ministrar aulas como professor de Pós-Graduação (MBA's) em duas universidades.

Nesta busca por aprendizado e desenvolvimento contínuo, empreendi no setor de obras elétricas, TI, e consultoria em gestão empresarial.

Após alguns anos, retornei ao Grupo Algar através de um projeto importante e inovador do Grupo, para compor o time de desenvolvimento do bairro planejado Granja Marileusa em Uberlândia. Como sou um apaixonado por desafios e novos aprendizados, era tudo o que almejava naquele momento e foi nesta oportunidade que ingressei no desenvolvimento imobiliário, foi sem dúvida uma experiência extraordinária.

Ainda dentro do Grupo Algar, tive a oportunidade de me lançar a um novo desafio, desta vez no turismo, ingressei na Aviva – Algar | FLC (Rio Quente Resorts) como Especialista Corporativo dos Projetos do Grupo, responsável pelo Escritório de Projetos da Companhia e das iniciativas estratégicas, onde contribuí em grandes *cases* do mercado, tais como: Integração do Complexo de Sauípe, Concepção da marca Aviva, desenvolvimento e implantação do In Casa Residence Club em Rio Quente (*fractional* AAA) e participação direta em todos os projetos estratégicos do Grupo. Experiências memoráveis e incríveis.

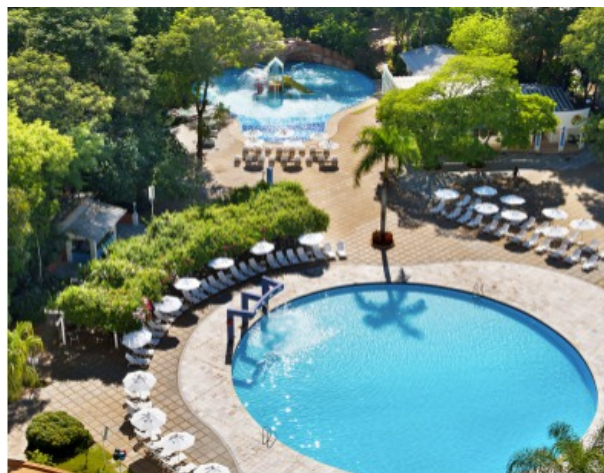
No início de 2021, fui convidado para atuar junto à empresa Mundo Planalto como COO, onde tivemos como principais entregas os projetos de Expansão do Arca Parque – Monte Divertido, Estruturação e Lançamento do empreendimento de multipropriedade Castelos do Vale (1ª FASE), entrega da obra de loteamento Monte das Oliveiras.

ENTREVISTA

Entrevista com Felipe Wildhagen, Head de Vacation Ownership – Timeshare e Multipropriedades do Bourbon Destination Club



Bourbon Atibaia Resort



Bourbon Cataratas do Iguaçu Thermas Eco Resort

Atualmente, atuo como Head do Bourbon Destination Club à frente dos projetos de TimeShare e Multipropriedades da rede, onde estou muito contente em fazer parte e ter a confiança para avançarmos em conjunto ainda mais neste mercado, que é cheio de grandes oportunidades e de inovação.

Quais os números do Bourbon Destination Club?

Estamos operando com um time em torno de 100 colaboradores diretos. Sobre os “*Big Numbers*”, possuímos atualmente 3.800 contratos ativos em nossa base de clientes, uma carteira de recebíveis de mais de R\$ 82 milhões. Nossa projeção para este ano é superar os 5.000 clientes e uma carteira de recebíveis acima dos R\$ 100 milhões, focados sempre na qualidade do projeto e produto para os nossos clientes e rede.

Qual a importância do Bourbon Destination Club para a Rede Bourbon?

É um projeto importante, o nosso foco principal é fidelizar os nossos clientes que já utilizam a nossa rede há quase 60 anos, e que já reconhecem a nossa essência hoteleira e usufruem de nossos produtos e serviços de forma recorrente.

Nossa missão é levar nossos serviços para ainda mais famílias.

Do ponto de vista de estratégia de negócio, o nosso projeto contribui garantindo à Rede Bourbon uma maior eficiência operacional na ocupação de nossos hotéis, reduzindo a vacância, potencializado o *valuation*, possibilitando a aceleração e financiamento de projetos de expansão, o que contribui de forma fundamental para a perenidade da rede.

Com passagens por outros grandes *players* da hotelaria, timeshare e multipropriedade, como enxerga os desafios para a expansão do Bourbon Destination Club?

Enxergo com muito bons olhos, o Bourbon possui grandes diferenciais competitivos, é uma empresa consolidada, séria, com marca forte, que preza pela qualidade, que conta com muita credibilidade no mercado e juntos aos nossos clientes. O Grupo detém uma variedade enorme de excelentes produtos instalados e em

operação, que vão de encontro com todas as necessidades conforme cada perfil de hóspede, seja para uso familiar, de negócios ou experiências exclusivas, cobrindo assim todas as jornadas deste.

Temos o desafio de expandir nacionalmente e internacionalmente, de refinar cada dia mais o nosso modelo de negócio, de sermos assertivos na apresentação dos benefícios e vantagens do Timeshare.

Normalmente, as grandes redes hoteleiras têm preocupação com o sistema de vendas e captação do tempo compartilhado. Como o Bourbon Destination Club atua em relação aos hóspedes dos resorts da Rede Bourbon?

Nossa prospecção trabalha no modelo *concierge*, visando atuar de forma acolhedora. Nosso lema é servir, ser útil e não atrapalhar a experiência do cliente.

Na sala de vendas damos sequência nesse modelo de trabalho baseado em relacionamento, onde o cliente se sente acolhido, o que resulta em índices de cancelamento e reclamações muito abaixo do mercado e, por consequência, uma alta taxa de indicações e renovações. Assim conseguimos a confiança da Rede Bourbon com o até então novo modelo de negócio.

Como que a expansão na área de lazer do Bourbon Atibaia Resort irá impactar no Bourbon Destination Club?

Com o lançamento do Acqua Kids teremos ainda mais conteúdo de entretenimento para os nossos clientes; conseguiremos com este novo equipamento proporcionar maior valor agregado e percebido para todos que usufruem do nosso produto e serviços.

Da perspectiva de negócio, a nossa expectativa é potencializar o volume de hóspedes convencionais no hotel, junto de um incremento do valor da diária média e, por consequência, aumento da conversão de novos clientes em nossa base do BDC, gerando um maior diferencial competitivo em nosso mercado.

Esta nova implantação proporcionará um reflexo positivo em toda a cadeia do nosso negócio, é um novo ciclo virtuoso.

BOURBON DESTINATION CLUB LANÇA CANAL DE VENDAS DIGITAIS

Sala de vendas online está em funcionamento no Bourbon Cataratas do Iguazu Thermas Eco Resort

Com objetivo de ter mais de 5 mil clientes na base e ultrapassar R\$ 100 milhões em carteira de recebíveis em 2023, o Bourbon Destination Club, o programa de fidelização de clientes do Bourbon Hotéis & Resorts, conta com uma nova estratégia para atingir esse objetivo: o canal de vendas digitais, que entrou em operação recentemente.

Atualmente, o clube de férias conta com mais de 3,8 mil famílias na base e uma carteira de cerca de R\$ 82 milhões, contando com duas salas de vendas físicas. O gerente de vendas do Bourbon Destination Club, Murilo Andrade, revela que a perspectiva é que este novo canal de vendas represente em até 30% do resultado consolidado quando estiver em plena operação e maturidade.

“Sem dúvida alguma, o meio digital proporciona uma maior escala para atingimento de nosso público. É um modelo que vamos implantando e refinando conforme aprendizado e resultados alcançados, mas nosso objetivo é potencializar o nosso projeto através desta poderosa modalidade”, afirma Murilo Andrade.

Neste início de operação, o canal de vendas digitais funcionará no Bourbon Cataratas do Iguazu Thermas Eco Resort, em Foz do Iguazu (PR), e terá quatro profissionais: um líder e três consultores.

“Inicialmente, trabalharemos oportunidades próprias, respei-

tando a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)”, conta Murilo. Ele explica que, como toda venda digital, a equipe testará modelos personalizados desenvolvidos internamente, visando sempre melhor atender as aspirações e expectativas dos clientes.

“Desenvolveremos este novo canal através de um método de implantação seriado/modulado e vamos escalando conforme sentimos que estamos maduros e melhor aderente aos perfis dos clientes”, detalha o gerente do Bourbon Destination Club.

Para o Murilo, a pandemia potencializou o modelo de vendas digitais, que deixou de ser tendência para virar realidade. “Aprendemos bastante neste período e entendemos que é fundamental este novo canal e modelo de comercialização”, conclui.



Parque aquático do Bourbon Atibaia Resort

Com temática de fundo do mar e R\$ 9 milhões em investimento, a Rede Bourbon confirma a inauguração para o segundo semestre deste ano do parque aquático *indoor* de mais de mil metros quadrados, o Acqua Kids, no Bourbon Atibaia Resort, em Atibaia (SP), a cerca de uma hora de São Paulo. A nova atração é a



Acqua Kids

primeira fase do projeto de expansão das áreas de lazer do complexo turístico.

Com capacidade para até 300 pessoas, a nova atração do Bourbon Atibaia terá uma piscina de 360 metros, com profundidade de 30 centímetros, indicado para crianças entre 3 e 10 anos, contando com escorregadores, balde gigante e arcos com esguicho de água. A temperatura da água ficará entre 30°C e 32°C no inverno, já nos meses de calor, a temperatura da piscina será ambiente.

Além da piscina infantil, também faz parte do projeto um *playground* seco com piscina de bolinhas, balanço, circuitos e espaços para crianças menores de 3 anos monitoradas pelos pais ou responsáveis.

Seguindo com o planejamento de expansão, para 2024, a Rede Bourbon anunciou a Bourbon Beach, uma praia artificial no resort em Atibaia, que ainda contará com rio lento, bangalôs, bar molhado e redário.



VISANDO MAIOR RETORNO AOS INVESTIDORES, META HOTELARIA TRAZ NOVAS SOLUÇÕES PARA HOTÉIS E MULTIPROPRIEDADES

Gestora soma dois empreendimentos em seu portfólio de atuação

Com o objetivo de disponibilizar ao mercado uma gestora especializada em hotelaria, multipropriedade, lazer e parques aquáticos, com serviços customizados a cada tipo de empreendimento, tendo como resultado o retorno financeiro ao investidor, dois hoteleiros de Caldas Novas (GO) lançam a Meta Hotelaria.

Fundada em 2019 por Priscilla Junqueira e Rivanildo Oliveira, profissionais com mais de 28 anos de atuação na hotelaria e turismo, com passagens pela Aviva, Hot Beach, Wyndham, entre outros, a Meta traz uma proposta inovadora de gestão de empreendimentos hoteleiros e de entretenimento, personalizando a administração e gestão de acordo com as características de cada operação.

“Nossa missão é levar nosso *know-how* a investidores de todos os ramos da hotelaria da executiva ao entretenimento, do particular a multipropriedade, de forma personalizada e acessível, seja com nossa bandeira ou a marca do empreendimento”, afirma Priscilla Junqueira.

Com vasta expertise no segmento hoteleiro e entretenimento, a Meta Hotelaria sabe dos desafios à frente da gestão dos empreendimentos, com os principais gargalos da hotelaria nacional: mão de obra, processos, e retorno aos investidores e multiproprietários.

A sócia da Meta aponta como um dos maiores diferenciais da gestora hoteleira frente às várias operadoras do mercado, com marcas nacionais tradicionais e, inclusive, bandeiras internacionais, a flexibilidade no contrato e sem taxas exorbitantes, o que traz mais retorno para os investidores.



Toulon Residence

Cases de sucesso em Caldas Novas

A Meta Hotelaria iniciou sua trajetória no Caldas Park & Hotel, com atuação desde a viabilidade de aquisição do empreendimento, passando pela negociação, escolha de novo nome, *branding*, implantação de serviços, abertura comercial, desenvolvimento de produtos, gestão do hotel, parque aquático, lazer e entretenimento, e alimentos e bebidas.

Atualmente, a Meta Hotelaria está à frente da Gerência Geral e Operacional do Hotel Toulon Multiresidence, em Caldas Novas, Goiás, ao qual atua diretamente junto à gestão dos cotistas de multipropriedade, gerência geral e operacional da unidade, comercial, distribuição de reservas, vendas, administrativo-financeiro, cobrança e pós-vendas.

“Visando melhores resultados financeiros, operacionais e de experiência para o cliente e investidores, toda a nossa estrutura e experiência de profissionais altamente qualificados são colocados à disposição para assessorar e executar toda a consultoria e administração de hotéis, resorts e parques dos empreendimentos da Meta Hotelaria”, conclui Priscilla Junqueira.



Caldas Park Hotel



GOLDEN TULIP CANELA é mais um case de sucesso em turnaround da **PLÁTANO**

Mais uma vez a Plátano Consultoria promove uma transformação nos resultados de um empreendimento fracionado na Serra Gaúcha. A consultoria é responsável pelo sucesso do Golden Tulip Canela, um *case de turnaround* que superou as expectativas após cinco meses de reinício das vendas.

Para entendermos um pouquinho mais sobre o trabalho da Plátano e as estratégias utilizadas neste processo, conversamos com Cesar Mór, executivo da empresa e responsável pela condução consultiva da área comercial junto aos clientes.



Equipe Golden Tulip Canela

Cinco meses de reabertura da operação do Golden Tulip sob a gestão da Plátano. Como está sendo a aceitação dos clientes às melhorias propostas pela consultoria?

Nos aproximamos do fechamento dos primeiros seis meses de operação com um sentimento de muita confiança. Anteriormente ao relançamento comercial do projeto, promovemos adequações em todas as etapas do processo comercial e, fundamentalmente, sobre o *storytelling*.

Hoje, comemoramos mais uma virada comercial fantástica e temos convicção de que o crescimento exponencial que estamos vivendo está diretamente ligado a qualidade da equipe de vendas.

Quando olhamos para a equipe do Golden Tulip Canela, temos o orgulho de ver grandes profissionais, com competência justificada em números e em suas posturas, e que agora, escrevem mais uma história de sucesso junto ao empreendimento. Já são mais vendas nos primeiros 5 meses de reabertura do que em todo o histórico de quase 2 anos de projeto anteriores a chegada da Plátano.

Quais fatores foram preponderantes para a capacidade de tração comercial?

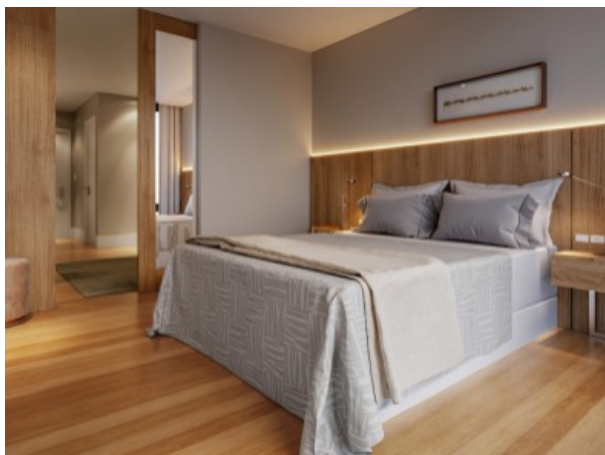
Encontramos na Schwanck Empreendimentos um alinhamento de apetite comercial e vivemos um processo de aceleração de resultados. Vimos a oportunidade de o Golden Tulip Canela antecipar em quase 6 meses a abertura da segunda equipe de vendas, e já podemos observar a colheita dos frutos da decisão.

Mais uma vez: PESSOAS. A qualidade de uma equipe jamais supera o tamanho dos profissionais que a compõe. Sentimos muito prazer em podermos compartilhar tudo o que acreditamos em termos de propósito, técnica, valores e visão de futuro, com profissionais que fazem valer a oportunidade.

Também sobre oportunidade de crescimento em um mercado que se mostra rico em oportunidades, e que tem como característica marcante a capacidade de crescimento em meio à crise.

Com o crescimento do volume de vendas aumenta também a demanda de pós-vendas. A consultoria atua nessa frente de alguma maneira?

Sim. O sucesso comercial desencadeia uma série de necessidades de desenvolvimento e uma das frentes que é diretamente influenciada é, logicamente, a de relaciona-



Golden Tulip Canela



Golden Tulip Canela

mento com o cliente. Acreditamos que o formato ideal para atendimento, retenção e cobrança seja operado pelo incorporador.

A Plátano atua no desenvolvimento de processos e pessoas do time do incorporador nessas áreas, bem como no desenvolvimento e aperfeiçoamento das réguas de relacionamento e estratégias de comunicação com a base. Agora que nos aproximamos do primeiro ciclo de seis meses, partimos, por demanda da Schwanck, para a reestruturação do setor.

O processo de desenvolvimento e atualização das políticas de pós-vendas e implantação dos processos com instruções operacionais, além da reestruturação dos fluxos operacionais, foram liderados pela Rafaela Rissi, juntamente com Alex Carvalho, gestor da área de relacionamento.

Ainda colaboramos com a criação das políticas de incentivo das equipes orientadas a resultados. O desenvol-

vimento e implantação foram liderados pelo Erick Grativol. As medidas já entraram em operação no início de maio.

Qual a visão da Plátano para o projeto para a temporada e segundo semestre de 2023?

Embora estejamos felizes com os resultados construídos até o momento, não estamos satisfeitos. Atravessamos uma primeira temporada com a equipe se adaptando ao produto e *speech* de vendas.

Agora nos apresentamos a uma segunda temporada, com duas equipes em ponto de maturação avançada e ainda mais faminta por resultados. Entendemos que existem oportunidades para melhorias e estamos as implementando, tanto em captação quanto em vendas.

Também temos no planejamento, o desenvolvimento de mais uma operação comercial, com o objetivo de incrementar a aceleração de vendas, pré-entrega, além de, é claro, propiciar oportunidades internas de crescimento.

NOVOS PROJETOS E CRESCIMENTO DA PLÁTANO

Qual o posicionamento da Plátano Consultoria com relação a novos negócios?

Temos um posicionamento de sempre privilegiarmos a nossa principal entrega: a transferência de *know-how*. Nossa crença é que, para nós, não funciona bem desenvolvermos um volume numeroso de lançamentos simultâneos, sem que isso prejudique a nossa forma de trabalhar: com aproximação dos times e do incorporador, atuando na estruturação estratégica e tática de todo o negócio, e vivenciando a operação na ponta, junto às linhas de liderança e gestão.

Mas sim, temos time estruturado para o crescimento

da Plátano, com contratos firmados junto a incorporadores, nos quais estamos trabalhando nas etapas prévias ao lançamento, com o desenvolvimento do plano de negócio, orientações para a incorporação, jurídico e marketing, e que começam a entrar em fase de lançamento.

Estamos projetando nosso primeiro lançamento como consultoria fora da Serra Gaúcha ainda em 2023, um projeto ambicioso, com a participação de grandes *players* do mercado em diferentes áreas, além de um *pipeline* de lançamentos de produtos de nicho, com modelagem inovadora. Estamos motivados e com time preparado para novos negócios.



enjoy

Hotéis
& Resorts



Experiência, *de verdade*, em hotelaria
de Lazer e Multipropriedade!



Enjoy Hotéis & Resorts, um case de sucesso

Operadora hoteleira conta com três empreendimentos de multipropriedade em seu portfólio, atendendo cerca de 50 mil famílias proprietárias, 650 mil hóspedes ao ano, e administra a oferta diária de cerca de 13,5 mil leitos



Enjoy Solar das Águas Park Resort

Superar expectativas e equalizar a satisfação e a complexidade de interesses, seja dos hóspedes, multiproprietários ou investidores, tem sido a missão e a entrega da Enjoy Hotéis & Resorts nos últimos cinco anos de operação.

Responsável pela operação dos maiores empreendimentos de multipropriedade da América Latina, em Olímpia (SP), a administradora opera o Enjoy Olímpia Park Resort, de 912 apartamentos, o Enjoy Solar das Águas Park Resort, de 1000 unidades, e há cerca de um mês assumiu a distribuição e vendas do São Pedro Thermas Resort, de 465 apartamentos, localizado no interior de São Paulo, na cidade de São Pedro.

Com dedicação integral do CEO Alexandre Zubaran e seu time de especialistas, a Enjoy recentemente colocou em prática um importante plano de expansão, com uma visão de avanço para os

próximos 10 anos. “Estamos muito confiantes nesse novo ciclo da Enjoy, que coincide com a retomada do turismo, após as fases mais agudas da pandemia. De minha parte, sinto-me renovado para me envolver em grandes projetos”, afirma Zubaran.

Questionado sobre sua atuação em parceria com a WAM Group e WAM Hotéis, Zubaran reforça que não faz mais parte desse projeto desde janeiro de 2022, e tem foco único nos projetos da Enjoy.

O executivo reforça que a experiência em implantar e administrar estes “gigantes da hotelaria de lazer e multipropriedade” traduz, na prática, os resultados positivos da operadora hoteleira, que hoje atende cerca de 50 mil famílias proprietárias, 650 mil hóspedes ao ano, e gerencia a oferta diária de cerca de 13,5 mil leitos.



Enjoy Solar das Águas Park Resort



Enjoy Solar das Águas Park Resort

Risco da aventura na Multipropriedade

Para grupos que estudam o modelo de multipropriedade, Zubaran destaca que se trata de um sistema muito poderoso e sustentável, e reafirma que o maior risco em projetos de Multipropriedade, ainda é o risco da aventura.

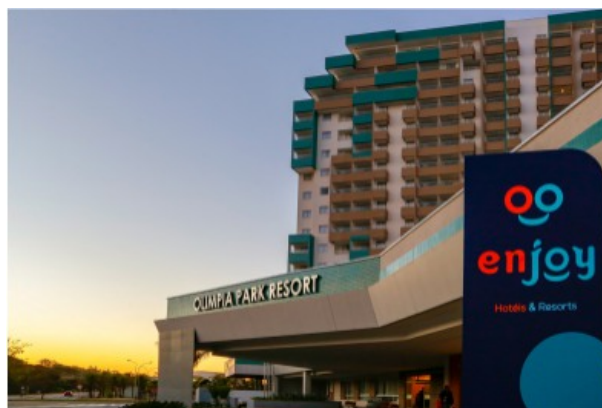
Segundo o CEO da Enjoy, existem muitos *players* do mercado que atuam em alguma parte do processo, mas que ainda não desenvolveram a engrenagem ou a tecnologia de gestão capaz de garantir sucesso em todas as vertentes do negócio, uma vez que não viveram o pleno funcionamento. “E como estamos tratando de um novo modelo de negócio, com cerca de 10 anos de operação no Brasil, assinar projetos ou ser parcialmente responsável por uma fase dele, como incorporação ou comercialização de frações imobiliárias, não garante o sucesso do negócio no longo prazo”.

Ele acrescenta que é preciso expertise de verdade para participar de um projeto desta natureza, e tem que acontecer preferencialmente desde a incorporação, para conduzir com eficiência todas as fases da obra até a efetiva implantação hoteleira ou, por exemplo, definir a melhor metodologia para formação do condomínio, a relação com multiproprietários, e como apoiar todos os ciclos da comercialização da fração imobiliária.

“É preciso oferecer experiência de qualidade às famílias proprietárias, mantendo agressividade na formação e distribuição do *pool* hoteleiro, além do posicionamento correto do produto no mercado consumidor, relacionando-se com o destino, parceiros e instituições locais, nas cidades ou regiões onde o empreendimento estiver inserido”, finaliza Zubaran.



São Pedro Thermas Resort



Enjoy Olimpia Park Resort

Desafios da hotelaria de Multipropriedade



Alexandre Zubaran

Não é comum na hotelaria de multipropriedade encontrar a ocupação média de hóspedes, por apartamento, como na hotelaria convencional. Isso ocorre devido ao conceito “casa de férias” ser a grande promessa e resultar numa ocupação de cerca de 4,2 a 4,4 hóspedes por apartamento, projetado exatamente para acomodar toda a família, que é o público-alvo dos resorts e da venda de cotas imobiliárias.

Sob a ótica da Enjoy, o grande trunfo está na capacidade de gerir e entregar serviços para um alto volume de hóspedes, assim como ter lazer e conveniência, desejados pelos hóspedes, como protagonistas desde a estratégia até a cultura corporativa.

E para que esta entrega aconteça a chave do sucesso é o “*know-how*” do time executivo em formar equipes, desenvolver novas tecnologias, promover constante inovação e garantir processos que acompanhem as necessidades de consumo e interação de toda nossa cadeia de *stakeholders*, sem “parar no tempo”.

My Mabu aposta em salas itinerantes e off sites

CEO do My Mabu explica estratégia para este modelo de vendas ser bem-sucedido



Raimundo Pimenta

Qual o segredo para uma sala Itinerante ou operação off site de sucesso?

Raimundo Pimenta - CEO do My Mabu - Em salas de vendas itinerantes não temos chances de errar, temos que estar muito seguros dos objetivos da operação e desenvolver um estudo de viabilidade detalhado, com estratégias específicas para o local, de acordo com o histórico de público e da dinâmica dos eventos, para adequar os *speechs* de abordagens e de vendas exclusivamente para estas ações.

Sempre digo que o segredo de qualquer negócio são as pessoas. Ter uma equipe alinhada com os objetivos da operação, treinada exclusivamente para esse tipo de evento e em sincronia entre todos os departamentos nos deixa mais seguros de sairmos de casa e buscarmos outros PDV's onde quer que seja.

Como uma sala itinerante colabora para reforço de marca e geração de vendas?

O grupo Mabu é referência em hospitalidade de alto padrão na região da Tríplice Fronteira, completando 50 anos de história em 2023, nestes eventos temos como objetivo atingir um público que ainda não conheça o nosso conceito de férias inteligentes, o My Mabu, que possibilita aos nossos cessionários terem férias de alto padrão nos nossos hotéis e em mais de 100 países espalhados pelo mundo.

Nosso *stand* é todo com a temática do Blue Park, nosso parque aquático que tem a maior praia termal do Sul do Brasil e que é sucesso entre os paraguaios. Utilizamos dessas ações para atrair cada vez mais clientes tanto para My Mabu quanto para o Blue Park.

My Mabu avança com vendas no Paraguai

Gestores do My Mabu falam dos desafios da comercialização para o público da América do Sul

Sabemos que o My Mabu, localizado na Tríplice Fronteira, é aspiracional no Paraguai, onde boa parte dos cessionários são de cidades como Santa Rita e Assunção. Como é a abordagem para esse público?

Athos Lima - Gerente de Captação - É uma abordagem muito específica, algumas argumentações tradicionais no Brasil não funcionam com eles.

Estudamos muito o perfil comportamental e econômico dos paraguaios que visitam a exposição de nossos produtos de férias. Na sua maioria são comerciantes e agricultores, assim nós qualificamos os promotores para que dominem esses temas e tenham propriedade para abordar e interagir com esse público. Fazemos uma análise muito detalhada das habilidades dos nossos promotores, dos nossos brindes que mais se encaixariam ao perfil dos paraguaios e, até mesmo, a forma de fazer o convite.

Optamos por qualificar nosso time de prospecção por ponto de captação. Temos promotores especialistas em operações de shopping, de atrativos turísticos, parque aquático, restaurantes, hóspedes etc. Como estamos entre dois países, também temos especialistas em operações no Paraguai e na Argentina. Neste caso, todos os promotores falam fluentemente espanhol.

Quais são desafios de entrar em um país vizinho para fomentar a venda de multipropriedade?

Rodrigo Coli - Gerente de Vendas - Os desafios são grandes, dentre eles, as formas de abordar, de apresentar e de emocionar. Temos tido sucesso em nossa operação *in house* com esse cliente. Já fizemos operação em Assunção e agora, com os erros e acertos, estamos mais maduros para enfrentar esses desafios.

Nos países em que atuamos, tivemos que nos adequarmos as regulamentações trabalhistas e todos os convidados obrigatoriamente devem possuir cartão de crédito internacional, para conseguirmos receber desses clientes caso comprem. De toda forma, apesar dos



Cesário Neto, Rodrigo Colli e Athos Lima

desafios, estamos otimistas para avançar ainda mais e consolidar nossa marca nos países vizinhos.

E o público argentino? Pretendem atingir também?

Cesário Neto - Gerente de Novos Negócios My Mabu - Sim, pretendemos atingir todo tipo de público, todo potencial comprador é sempre bem-vindo. Nós já temos em nossa base uma grande quantidade de argentinos, acompanhamos frequentemente a situação política e econômica do país. Para esse público, dividimos em dois formatos, que são: hóspedes argentinos que já estão utilizando nosso produto hoteleiro e parque aquático; e outras operações de prospecção e futuras operações de vendas. Entretanto, nós não focamos apenas nos argentinos e paraguaios, já estamos realizando inúmeras vendas para os chilenos, bolivianos e uruguaios, e estamos inclinados a impactar ainda mais esse público, que cada vez mais procura nosso complexo para desfrutar de suas férias e finais de semana.

TUDO Consultoria e MME levam consultores de pós-vendas para o Ipioca Beach Resort

A TUDO Consultoria e o grupo MME iniciaram 2023 com TUDO! Eles lançaram uma campanha incrível para premiar, motivar e incentivar a equipe de Pós-Vendas e Gestão de Carteira de Goiânia (GO). Todos os meses, dois colaboradores terão a chance de conhecer o Ipioca Beach Residence, em Maceió (AL), e vivenciar a experiência completa que os clientes têm ao se hospedar no Resort.

“Essa campanha de premiação é uma forma de mostrar que acreditamos no potencial dos nossos colaboradores e queremos vê-los crescer cada vez mais. Queremos que eles se sintam valorizados e reconhecidos, e que isso aumente a autoestima e a autoconfiança de cada um para realizar suas tarefas no dia a dia ainda com mais propriedade e encantamento”, afirma Adriana Chaud, CEO da TUDO.

O objetivo dessa campanha é proporcionar aos colaboradores uma oportunidade única de conhecer todas as áreas do Ipioca Beach Residence, desde a apresentação e espelhos na sala de vendas, e departamentos de reserva, gestão de condomínio até a hospedagem no empreendimento, com a experiência real do que cada proprietário adquire. “Eles terão a chance de vivenciar a experiência completa e entender todos os processos, o que certamente irá melhorar o conhecimento e a propriedade dos colaboradores ao atenderem seus clientes”, completa a CEO da TUDO.

Além disso, os colaboradores também terão momentos de lazer e diversão com todas as atividades que o Ipioca Beach Residence tem para oferecer. “Isso irá gerar uma sinergia incrível entre as equipes e permitir que nossos colaboradores atendam ainda melhor os nossos clientes”, conclui Adriana Chaud.

Confira o depoimento dos consultores de pós-vendas da TUDO sobre a oportunidade de conhecer o Ipioca Beach Residence:



Fiquei encantada com a gentileza dos funcionários e com o atendimento para que cada momento nosso no Ipioca fosse o melhor possível.

Em suma, o Ipioca Beach Residence superou minhas expectativas em todos os quesitos, o atendimento, o conforto, o lazer, a cultura local, as comidas, tudo muito limpo e organizado.

Estou me sentindo bem mais segura para falar a respeito do empreendimento, as opções de entretenimento e lazer, localização de ambos os pontos, ter essa visão de como é e como foi, facilita para um melhor atendimento, e só tenho a agradecer a todos os envolvidos por uma experiência fantástica.

Obrigada Adriana Chaud, Glauco Prado, Eneuda Lima, Equipe TUDO, MME e Ipioca Beach Residence!”

Liandra Pereira
Consultora de Cobrança Pós-Vendas

A experiência foi maravilhosa em todos os aspectos, toda a estrutura do empreendimento no quesito lazer, recreação, culinária, atendimento e receptividade impecável dos funcionários, tudo muito bem organizado e confortável.

Foram momentos incríveis onde agregou ainda mais conhecimento e confiança que irá refletir em um melhor atendimento ao cliente.

Obrigada equipe TUDO Consultoria e obrigada MME e Ipioca Beach Residence!”

Lais Cândida
Consultora de Negociação Pós-Vendas



Em junho, irei ao Ipioca e a minha expectativa é conhecer o Empreendimento no qual faço parte. Conhecer de perto os demais departamentos, agregar conhecimento nesse período que estarei em Maceió.

Obrigado a TUDO e MME por proporcionar esse momento único que será vangloriado no Ipioca Beach Residence.

E claro aproveitar as belezas de Maceió.”

Danilo Lopes
Consultor de Atendimento Pós-Vendas

Fabiana Leite analisa a importância da RCI para o mercado de propriedade compartilhada

Para a Diretora de Desenvolvimento de Negócios América do Sul, o papel da RCI passa pela difusão adequada na indústria, treinamento, capacitação e envolvimento em agendas coletivas de debate do setor

Qual a importância da RCI para atrair mais investidores e marcas hoteleiras já consolidadas nacionalmente, e até internacionais, para a propriedade compartilhada?

A RCI é líder mundial em intercâmbio de férias na indústria da propriedade compartilhada no mundo e, na verdade, é uma grande responsabilidade, uma vez que fomos os responsáveis pela criação do Intercâmbio de férias. Nós gostamos de lembrar esse fato porque não é exagero dizer que a história da indústria está diretamente ligada à nossa história.

Essa consolidação internacional reverbera e tem espaço no Brasil, onde também somos líderes – o Brasil é o terceiro maior mercado da nossa companhia, atrás, somente dos Estados Unidos e México/Caribe. E nós sabemos que o lastro e a segurança de nossas operações, assim como nossa capacidade de intercâmbio ao redor do mundo são fatores muito importantes para atrair mais investidores e novos *players*. Mais do que isso, para atrair clientes. Isso porque, enquanto, de um lado, os investidores querem a certeza de um negócio seguro e rentável, os usuários finais querem a certeza e a tranquilidade de receber exatamente o que foi contratado na sala de vendas, que, muitas vezes, é a possibilidade de intercambiar suas férias em muitos lugares do mundo. O consumidor está ávido por novas experiências e isso gera um aumento de demanda que, naturalmente, agrega valor e estimula o crescimento da oferta.

Garantir que essa equação funcione é um dos desafios e objetivos do nosso trabalho. Mas nós acreditamos que nosso papel, como líderes que somos, vai além e, entre outros, passa por difusão adequada na indústria, treinamento e capacitação, envolvimento em agendas coletivas de debate do setor.

Como a RCI auxilia e traz credibilidade para seus parceiros da multipropriedade para buscarem *fundings* no mercado de capitais?

Nós trabalhamos em ampla parceria com os empreendimentos afiliados e entendemos que, ao lado de associações importantes, como a ADIT Brasil, um dos nossos papéis é levar esclarecimento e informação de qualidade como elemento imprescindível no desenvolvimento e crescimento da indústria, aí inseridas a multipropriedade e o tempo compartilhado.

Ainda que não tenhamos a responsabilidade objetiva de buscar *fundings* no mercado de capitais, entendemos que nosso trabalho tem impacto nesta e em outras decisões.

É por isso que falamos, sempre, da importância dos estudos prévios de viabilidade, assim como falamos sobre a importância



Fabiana Leite,
Diretora de Desenvolvimento de Negócios América do Sul da RCI

de se atualizar sobre o setor. É nosso papel contribuir para que essa indústria chegue em outros mercados, mas o faça de forma saudável, sustentável.

Também sempre gostamos de lembrar que a multipropriedade é um dos pilares da indústria da propriedade compartilhada – no caso, um pilar, que além do desenvolvimento turístico, também impulsiona negócios imobiliários.

Com a RCI traz credibilidade para seus parceiros na hora da venda e também para o pós-vendas evitar cancelamentos?

A venda e o pós-venda são processos naturais de todos os negócios porque, para além de venda, é na retroalimentação que se constrói relacionamentos saudáveis, sustentáveis e de qualidade.

Não existe segredo e nem fórmula mágica. Existe um trabalho intenso de campo, focado em capacitações, treinamentos e compartilhamento de experiências que apoiam as equipes em ambas as frentes. Para nós, mais do que vender, é preciso manter o cliente ativo. E satisfeito.

Por aqui, seguimos firmes com nossa missão de aumentar as opções de destinos e a oferta de produtos diferenciados a cada ano. Trabalhamos com campanhas de incentivo ao uso para diferentes temporadas, feriados, datas comerciais e eventos importantes personalizados por mercado/país. Sempre com o objetivo de incentivar o Sócio a viajar. Somente no ano passado, realizamos mais de 1.000.000 de intercâmbios de férias.

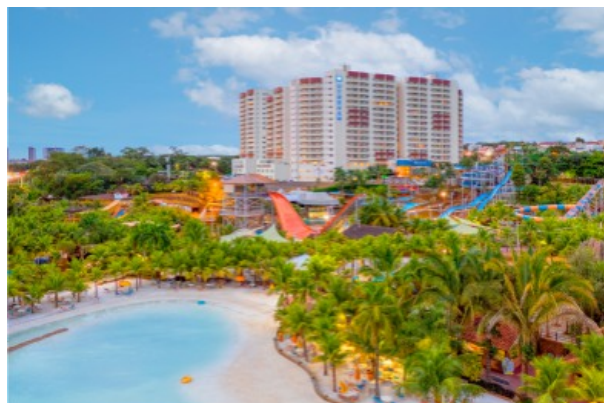
A MULTIPROPRIEDADE PODE SER A SOLUÇÃO PARA UM PROJETO IMOBILIÁRIO-TURÍSTICO NO BRASIL, DESDE QUE...

A multipropriedade é a solução para qualquer projeto imobiliário-turístico? Definitivamente não! Uma vez que para um projeto desses ser viável é necessário analisar vários aspectos que envolvem: modelo de negócio, destino, entretenimento, processo de vendas, operação, entre outros.

No Brasil, a Wyndham Hotels & Resorts, a maior empresa de franquia de hotéis do mundo e a única empresa internacional a administrar empreendimentos de multipropriedade no Brasil, conta com dois executivos com mais de uma década de experiência no segmento desenvolvendo novos negócios, Armando Ramirez e Luciana Kuzuhara. E isso vem gerando aos investidores, segurança, precisão nas decisões e negócios fortalecidos.

Segundo Ramirez, “com nossa ampla experiência, hoje, conseguimos rapidamente analisar se um projeto é viável ou não de maneira precisa porque conhecemos todos os envolvidos nesse mercado”. Além disso, Luciana complementa dizendo que: “entendemos desde o desenvolvimento do projeto até a operação. Dessa forma conseguimos levar segurança ao investidor. Sem contar que conhecemos diversas operações brasileiras e sabemos, por meio de informações estratégicas, como o mercado se movimenta”.

Os projetos de multipropriedade hoteleira vêm crescendo exponencialmente no Brasil, apesar dos desafios. Até pouco tempo atrás, esse modelo de negócio não contava com uma legislação própria. No entanto, hoje, o Brasil é referência na América do Sul, o que ajudou a alavancar o desenvolvimento desse setor.



Wyndham Olímpia Royal Hotels, em Olímpia-SP



Wyndham Olímpia Royal Hotels, em Olímpia-SP



Wyndham Gramado Termas Resort & Spa, em Gramado-RS



Maria Carolina Pinheiro, Vice-Presidente de Desenvolvimento de Negócios América Latina
Armando Ramirez, Diretor de Desenvolvimento de Negócios Cone Sul
Luciana Kuzuhara, Gerente Sênior de Desenvolvimento de Negócios Brasil

Diferentemente de uma operação hoteleira convencional, esse modelo traz consigo desafios importantes, entre eles: necessidade de entendimento profundo do negócio, ou seja, clareza do processo de venda e operação. Ambos devem ter consigo transparência, garantindo confiança ao proprietário.

Para Hiram Della Croce, Diretor de Operações da Wyndham Hotels & Resorts, “as diferenças entre uma operação hoteleira convencional e um projeto de multipropriedade estão muito relacionadas a questões administrativas e prestação de contas aos proprietários. Isso porque se tem uma massa crítica de proprietários grande e uma imensa responsabilidade desde a prestação de contas ao cuidado com o patrimônio desses proprietários.”

Della Croce ainda menciona outro fator importante: o compromisso da Wyndham com a transparência, “contar com uma empresa de capital aberto, com ações na Bolsa de Nova Iorque para fazer a gestão do seu negócio, é um benefício imensurável, porque temos o compromisso de prestar contas de maneira clara aos acionistas, funcionários e propri-

etários, afinal os nossos resultados são públicos.”

A Wyndham Hotels & Resorts, maior empresa de franquia de hotéis do mundo, atualmente é a única empresa internacional que administra hotéis no modelo de multipropriedade no Brasil, com dois importantes cases de sucesso, o Wyndham Gramado Termas Resort & Spa (RS) e o Wyndham Olímpia Royal Hotels (SP), somando mais de 1400 unidades de multipropriedade operadas pela companhia no País.

De acordo com Maria Carolina Pinheiro, Vice Presidente de Desenvolvimento de Negócios para a América Latina da Wyndham “as duas operações trazem consigo uma base sustentável do modelo de gestão da Wyndham e diante disso já temos mais de 10 contratos assinados de multipropriedade no Brasil. A explicação é simples: oferecemos a credibilidade do uso de marca global a partir da comercialização do produto, isso gera confiança ao investidor, além de realizarmos a estruturação de taxas condominiais, análise financeira, gestão do condomínio, prestação de contas a investidores, assessoria de design e construção, entre outros. Esse é o nosso diferencial.”

MUNDO PLANALTO DETALHA EXPANSÃO DE SUAS OPERAÇÕES NA SERRA GAÚCHA

Empresa planeja lançar dois resorts de multipropriedade e contratar CENTENAS de profissionais para as salas de vendas



Castelos do Vale Resort,
Bento Gonçalves-RS

Após lançar o seu primeiro projeto na Serra Gaúcha, o primeiro hotel dentro de uma vinícola do Brasil, o Castelos do Vale Resort, em Bento Gonçalves, o Mundo Planalto, que atua nas verticais Comunidade Planejada, Hard Rock e WineCation, com sede em Goiânia (GO), anuncia uma grande expansão das suas operações no Sul, com novos lançamentos e mais centenas de contratações de profissionais.

Com 17 meses de início da comercialização do resort temático de vinho em Bento Gonçalves, uma sociedade com a vinícola Dom Cândido, o projeto atualmente conta com 75 profissionais atuando em duas salas de vendas, alcançou a marca 95% do total de cotas comercializadas, superando com sobras os três dígitos em Valor Geral de Vendas (VGV), além de manter as taxas de distratos e inadimplências baixas, nas casas de um dígito, e registrar um índice de satisfação (NPS) de 96%.

Os planos da empresa para o curto e médio prazo são acelerar as obras do Castelos do Vale e o lançamento de dois empreendimentos de multipropriedade na Serra Gaúcha: o Hard Rock Hotel Gramado, no segundo semestre deste ano, e mais um resort temático de vinho no Vale dos Vinhedos, também em sociedade com a Dom Cândido e com a bandeira hoteleira Castelos do Vale Resorts.

Além da Serra Gaúcha, o Mundo Planalto também projeta expandir suas operações em Trindade, a 25 minutos de Goiânia,

com o lançamento em multipropriedade de um resort de alto padrão na Cidade do Lazer Terra Santa, o Éden Resort. O novo projeto, já aprovado, será um dos novos equipamentos que compõem a grande área de mais de 7 milhões de metros quadrados, onde já foram lançados 6 condomínios de chácaras e está o Arca Parque, também assinado pela Mundo Planalto e que leva o título de ser o primeiro parque aquático com temática bíblica do país.

Para manter os serviços e gestão de excelência, o Mundo Planalto prevê praticamente dobrar o número de colaboradores da empresa até o final deste ano, passando de 210 para mais de 400.

A diretoria estratégica da empresa também vem sendo reforçada nos últimos meses, com a chegada de executivos com vasta experiência no mercado, para as áreas de multipropriedade, incorporação imobiliária, hotelaria, financeiro, marketing, relacionamento com clientes, entre outras.

“Nosso planejamento estratégico tem dois eixos: em Goiás, consolidação da Cidade do Lazer e Arca Parque, e lançamento do novo resort; e a solidificação da presença do Mundo Planalto na Serra Gaúcha, com novos lançamentos e a entrega do Castelos do Vale Resort em dezembro de 2025”, afirma José Roberto Nunes, CEO do Mundo Planalto.

PRODUTO TEMÁTICO PARA UM PÚBLICO NICHADO

A expansão da Mundo Planalto vem coroar esses primeiros anos de sucesso da empresa na Serra Gaúcha e Vale dos Vinhedos, com a criação de um produto temático de multipropriedade voltado para os amantes de vinho. O COO do Mundo Planalto, Wesley Reis, conta a experiência da incorporadora no mercado de vinhos. “Lançamos o produto certo, para o público correto, na hora exata e no tamanho ideal. Tudo muito redondo, o que reflete nos ótimos números de vendas e baixas taxas de inadimplência e distratos”, afirma.

Com uma vinícola como sócia do projeto, o Mundo Planalto formatou produtos exclusivos para os proprietários do Castelos do Vale ligados à paixão pelo vinho. “Criamos o Castelos Wine Club, um clube do vinho exclusivo, onde todo mês, o proprietário recebe em sua residência um vinho, com uma carta o sobre o andamento da obra, dicas de como harmonizar a bebida e contando alguma história do projeto, da vinícola ou do Mundo Planalto”, diz José Roberto.

Para o COO do Mundo Planalto, essa ação do Castelos do Vale amplia a régua de relacionamento do digital para um presente físico na casa do cliente. “Quando o proprietário recebe, ele posta nas redes sociais e marca a Castelos do Vale. Ele se sente muito especial e fortalece o vínculo dele com a marca, com a experiência e o produto”.



José Roberto Nunes,
CEO do Mundo Planalto



Wesley Reis,
COO do Mundo Planalto

RESULTADOS DA COMERCIALIZAÇÃO TRAZEM NOVAS PREMISSAS AO MERCADO

“A equipe deve estar alinhada com objetivo e cultura da empresa”, afirma o CEO do Mundo Planalto, comentando a posição da incorporadora sobre tópicos sensíveis do mercado de multipropriedade: as vendas de alto impacto, distratos e inadimplência.

Para manter as taxas de distratos e inadimplência baixas, o Mundo Planalto, além das ações do pós-vendas, também formatou estratégias para que as vendas sejam mais saudáveis. “O Mundo Planalto tem o pensamento de não poder normalizar taxas altas de distratos, como se isso fosse uma premissa do mercado. Precisamos quebrar esse paradigma e, na nossa visão, a causa raiz está no desenvolvimento de produto e no modelo de vendas”, salienta Wesley.

Dessa forma, o COO da Mundo Planalto frisa que a diretoria comercial criou ações para ter velocidade de vendas, mantendo boas remunerações para os vendedores. “Desenvolvemos uma política comercial muito forte. Primeiro, uma regra: não podemos vender mais de três cotas para o mesmo cliente”.

Outra ação modelada para salas de vendas foi o incentivo e remuneração para a venda de qualidade. “Quanto menor o prazo de pagamento, maior é a comissão. O corretor pode ter mais rendimentos vendendo em menores prazos, ou com entrada à vista. Assim, conseguimos alinhar o interesse do comercial e da incorporadora”, explica Wesley.

LEGADO DO MUNDO PLANALTO

Originária do mercado imobiliário de loteamentos, o Mundo Planalto é incorporadora, comercializadora, realiza o pós-vendas e fundou uma nova bandeira hoteleira, a Castelos do Vale Resorts. Porém, tanto na formatação, vendas ou entrega do produto, mantém sua essência na incorporação imobiliária.

“O maior diferencial é que pensamos como empreendedor. Não temos nossas ações voltadas para o VGV, como uma comercializadora. Estamos preocupados em entregar a obra no prazo, garantir a qualidade do produto, rentabilidade do projeto e satisfação do cliente, ingredientes que irão garantir a perenidade da empresa no longo prazo”, afirma José Roberto.

Os três pilares comerciais de um projeto de Multipropriedade

Por Vinicius Marcos Pereira, sócio da Proxy Gestão de Negócios Compartilhados.

O setor de multipropriedade no Brasil tem menos de 15 anos, os primeiros projetos datam de 2009. A aprovação da lei específica (13.777/18), a qual tivemos oportunidade de colaborar ativamente em sua elaboração, tem apenas 05 anos. Diferente da incorporação imobiliária tradicional, a multipropriedade não possui uma fonte de financiamento para seus projetos, o que gera para os incorporadores uma necessidade alta de capital, para bancar os altos custos comerciais e de obra.

Muitos incorporadores tradicionais ingressaram na multipropriedade visando o alto valor percebido, a última linha da planilha, uma vez que através desta, conseguimos triplicar, quadruplicar e as vezes até quintuplicar o valor do metro quadrado vendido. Porém o que muitos não sabem, é que para conseguir de fato atingir esse lucro, existe um longo e árduo caminho, em que temos 3 principais pilares, que precisam funcionar em total sinergia para que um projeto de multipropriedade consiga atingir os resultados prometidos.

Produto

Sem dúvida o mais importante deles, o PRODUTO. Um projeto de multipropriedade devido a sua alta margem de lucro, pode aceitar alguns erros e alguns desafios, mas se a formatação do produto estiver errada, e o empreendedor demorar a perceber, provavelmente irá desperdiçar toda sua margem de lucro.

Nos dias atuais, grande parte dos projetos em comercialização, chegam ao valor do produto fazendo uma conta visão empreendedor, ou seja, tem como premissa rentabilizar ao máximo o empreendedor, o proprietário do terreno e a comercializadora.

Porém não podemos deixar de lado a visão do cliente, de quem compra, usa e paga a conta no final. Quando o cliente fica esquecido na formatação do produto, o incorporador enfrenta um problema que normalmente não lhe é apresentado no início - O CANCELAMENTO -.

O produto de multipropriedade é um produto de democratização da segunda residência, um produto em sua síntese de inclusão social. É um produto que se bem formatado, bem vendido, e prestando um bom atendimento faz todo o sentido para as famílias brasileiras.

Porém, quando a precificação do produto esquece da vertente cliente, vemos índices de cancelamentos altíssimos, dos quais 80% deles tem motivo financeiro, ou seja, no ato do cancelamento, os clientes alegam que a parcela não cabe no bolso.

Os cancelamentos por motivos financeiros tem variáveis que impactam o negócio: atualização de parcela por taxa de juros reais, índices de correção e início da cobrança de condomínio. O cliente se depara com uma situação que o valor de parcela inicial vai crescendo, logo a parcela que inicialmente representava aproximadamente 5% do seu gasto mensal começa a pegar uma fatia mais relevante, o que ocasiona a solicitação de cancelamento.

Outro ponto importante a ser levado em conta quando pensamos em formatação de produto, é definir bem o cliente alvo. Todos os projetos de multipropriedades de sucesso que nos deparamos ao longo desses anos de mercado e mais de 5 bilhões vendidos em todo Brasil, são focados em famílias da classe média. É muito romântico falar em formatar produto para público A e A+, todo mundo quer vender para este público; porém, ninguém ainda conseguiu formatar um produto de sucesso atingindo essa faixa no Brasil, talvez porque esse público quer justamente o contrário do que a multipropriedade oferece, quer exclusividade e não inclusão.

Velocidade de Vendas

Projetos de multipropriedade demandam uma alta necessidade de capital, para arcar com os custos da comercialização e obra, portanto é necessário para o bom desenvolvimento que haja uma velocidade de vendas compatível, para que diminua a barriga negativa de capital (curva J das incorporações imobiliárias).

Além disso, todo projeto necessita de uma velocidade de venda que recomponha a carteira de clientes, tendo em vista o cancelamento mensal de toda a carteira. Um projeto com produto bem formatado deve ter um CHURN (vendas canceladas sob base ativa) em média de 1% a 1,5%. Ou seja, quanto maior a base, maior o número de vendas que é necessário fazer, apenas para a recomposição da carteira.

Relacionamento com Cliente/Cobrança

Na multipropriedade o próprio incorporador financia o cliente, ou seja, necessita criar uma central de relacionamento com cliente que irá tratá-lo durante 5 anos ou mais.

Devido à forte velocidade e capacidade de vendas, este é o último setor que recebeu atenção ao longo do desenvolvimento do mercado. O cliente precisa ser bem atendido, ser incentivado a usar o produto, a usar o intercâmbio, a perceber e realizar os benefícios de sua propriedade, e somente através desse setor isso pode ser possível.



Solar
PEDRA DA ILHA

UM SONHO DE FÉRIAS:
DA PRAIA AO PARQUE.



PROXY.

gestão de negócios
compartilhados

A PROXY nasce devido a alta demanda do mercado em aumentar rentabilidade pro incorporador, diagnosticar projetos e solucionar problemas, seja em formatação, em vendas ou em pós vendas. Com um modelo aberto, podendo ser comercializadora full service, consultoria ou apenas estudar e fazer apontamentos em Estudos de viabilidade e projetos para solucionar a dor de um mercado ainda muito incipiente no Brasil, porém que já mostrou ser muito sólido e com muito futuro pela frente.

Sócia da **Oceanic Empreendimentos**, holding imobiliária do **Grupo Oceanic**, com sede em Balneário Camboriú (SC), desenvolvedora de atrativos turísticos e imobiliários.



**BRAVA
MUNDO**

SUA PROPRIEDADE INTERNACIONAL

By **MENDES**[®]



Eficiência na gestão é a arma da Livá Hotéis na multipropriedade

Gestora hoteleira aponta os benefícios da gestão horizontal de empreendimentos fracionados



Brava Mundo, na Praia Brava, em Santa Catarina

“**N**ós entregamos excelentes operações, atendendo às expectativas de um resort de lazer, adequada a receita obtida com taxa de condomínio”, afirma Rafael Delgado, head de Operações e Implantação da Livá Hotéis & Resorts, sobre os desafios e a complexidade da gestão de empreendimentos em multipropriedade.

Para a Livá, a eficiência na gestão, ao lado de um bom projeto, determina o sucesso do empreendimento, deixando todos *stakeholders* satisfeitos: a incorporadora, os multiproprietários e os hóspedes.

A Livá Hotéis é primeira operadora hoteleira independente do mercado de multipropriedade. Criada como um braço de negócio da Atrio Hotéis, gestora hoteleira com 35 anos de experiência, a Livá já conta com nove contratos de resorts de multipropriedade já assinados e quatro desses irão entrar em operação em 2023.

O Diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios da Livá, João Cazeiro, explica que a horizontalização dos negócios de multipropriedade aumenta a eficiência dos projetos, pois não há conflito de interesses e, nesse formato, a administração foca todas suas energias em fazer boas entregas aos multiproprietários e garante, no longo prazo, uma carteira saudável à incorporadora. “Projetos mais eficientes geram menos custos, portanto, taxa de condomínios mais equilibrados e menos distratos”, diz o executivo.

Ao assumir a gestão hoteleira, as incorporadoras, sem *know-how* em hotelaria, enfrentam alguns desafios, como contratação de profissionais (diretores, gerentes, pessoas para financeiro, controladoria etc), e depois extrema dificuldade quando os colaboradores, eventualmente, deixam o empreendimento. “Se um gerente do hotel sair, no outro dia já colocamos outro na posição, pois temos profissionais dedicados em treinamentos sobre multipropriedade”, garante João Cazeiro, que reforça que a Livá conta com heads especialistas para áreas específicas da hotelaria que atendem todos os resorts parceiros, como head de vendas e head de operações, além de ter também uma Central de Férias Compartilhada focada na experiência do cliente e uma Central de Serviços Compartilhados focado nos processos de back office.

Rafael Delgado ressalta a Central de Serviços Compartilhados como umas das estratégias para aumentar a eficiência dos empreendimentos, pois a equipe de gestão da multipropriedade deve ter conhecimento e experiência em assuntos específicos da hotelaria de lazer e também da propriedade compartilhada. “Temos profissionais dedicados e que pensam exclusivamente multipropriedade. Nosso gerente da Central de Férias, por exemplo, atua no mercado de tempo compartilhado há 20 anos. Quando ele faz uma reserva hoteleira, além de se preocupar com a experiência do cliente, também está focado em ajudar a incorporadora a evitar cancelamento”.



Rafael Delgado, Head de Operações e Implantação da Livá Hotéis & Resorts

Companhia foi criada para atuar no mercado de multipropriedade

Um dos diferenciais destacados pela Livá, em relação as outras gestoras hoteleiras atuantes no mercado fracionado, é ser uma empresa 100% focada em multipropriedade. “Criamos uma empresa especializada e temos uma preocupação com a saúde do mercado”, afirma o diretor de Desenvolvimento de Negócios.

Essa especialização na multipropriedade faz com que a Livá seja muito mais que apenas uma gestora hoteleira, mas desenvolvedora de estratégias ao lado do incorporador e da comercializadora para evitar distratos e auxiliar em novas vendas de frações. “Temos ações estruturadas em nossas operações para evitar o distrato de um *lead* da hotelaria que acabou de comprar uma cota. Sabemos que há muitos cancelamentos de 24 horas, então não podemos cometer falhas com esse cliente”, conta Rafael Delgado.

O head de Operações aponta que a Livá desenvolve ações para gerar *upgrades* e vendas de mais frações com o incorporador. “Entendemos que além de entregar experiência convencional, também temos o papel de colaborar



Vivant EcoBeach Resort, praia de Taipu de Fora, na Península do Marau (BA)

para vender mais ou ter *upgrades* de produtos. Temos ações pontuais para a primeira hospedagem do multiproprietário, conseguimos filtrar quem está emprestando a multipropriedade para um terceiro, por exemplo”.

Gestora hoteleira gera economia para incorporadora

A Livá conta em seu portfólio com empreendimentos que já estão em operação, alguns em etapa de pré-lançamento, outros em fases de pré-operação (em que as equipes já estão em treinamento, o *software* de gestão instalado e efetuando as reservas) e outros que serão inaugurados até o final do ano. Porém, os executivos apontam que a melhor estratégia é ter a gestora hoteleira desde a fase de concepção do projeto.

“Como temos 35 anos de hotelaria, com um *background* muito forte, usamos toda essa expertise e *know-how* para construir um excelente produto”, frisa João Cazeiro.

Na fase de formatação do produto, a gestora hoteleira tem um importante papel para auxiliar no projeto arquitetônico e de engenharia sobre dimensionamentos da cozinha, área de lazer, *check in* e *check out* de hóspedes, entrada e saída de colaboradores e fornecedores, fluxo de mercadorias, quantidade de móveis dentro dos apartamentos, etc. E também auxilia a incorporadora a estabelecer o calendário de utilização e orçamento da taxa de condomínio.

Segundo Rafael Delgado, a entrada da Livá no início do projeto também gera mais economia para o incorporador. “Temos casos em que a análise prévia da engenharia propôs alteração da subestação de energia, gerando economia de R\$ 500 mil para o projeto. Também há outros exemplos, como escolha de uma boa cama e bom enxoval com durabilidade. O fato é que conseguimos gerar uma economia muito grande para o incorporador e para o empreendimento, excluindo alguns custos que o condomínio pagaria por terem sido construídos/projetados de forma errada”.

TAXA DE CONDOMÍNIO PARA MULTIPROPRIETÁRIOS

Outra vantagem apontada para ter a gestora hoteleira desde o início do projeto, para a formatação dos produtos, é a projeção do valor da taxa de condomínio, que será apresentada e será um argumento para fechamento de venda dos consultores. “É importante ajudar o incorporador a ter um orçamento real, pensando a operação do condomínio como um todo”, ressalta o head de Operações e Implantação, Rafael Delgado.

João Cazeiro lembra que há alguns pontos que devem ser previstos na formatação do orçamento para a taxa de condomínio, como inadimplência, fundo de reposição e que a taxa de administração não pode ser alta.

Os executivos apontam que a eficiência na gestão da Livá consegue entregar taxa de condomínio justa e experiências de um resort de lazer. “Essa é nossa expertise! Temos a disposição o nosso Centro de Serviços Compartilhados e estrutura de treinamentos, com custos bem menores, ter nosso *know how* em engenharia de hotéis para dar suporte ao condomínio é muito mais vantajoso. É muito importante, quando se define entre ter uma operadora ou por verticalizar, que a tomada de decisão seja para contar com pessoas com expertise no segmento, temos nossos 35 anos de gestão hoteleira. Somos uma empresa com suporte em *back office* e experiência em gestão comercial e de lazer, em que conseguimos entregar condomínios eficientes”, conclui Delgado.

MULTIPROPRIEDADE AINDA É ATRATIVA PARA INVESTIDORES DE FUNDOS IMOBILIÁRIOS

Nos últimos meses, os mercados financeiro e de multipropriedade foram abalados por uma crise entre os fundos de investimentos imobiliários (FII) e algumas empresas do segmento fracionado, suscitando dúvidas sobre a segurança e viabilidade de projetos fracionados. Os *players* do segmento de multipropriedade esclarecem que a crise é algo isolado de uma empresa e não reflete o mercado, que continua viável para novos investidores e empreendedores.

Com 180 empreendimentos lançados, um VGV (Valor Geral de Vendas) de R\$ 59,9 bilhões e crescimento médio de 24% nos últimos anos, de acordo com o estudo Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2023, apesar dos números bilionários e recordes de vendas, a multipropriedade depende muito do mercado de capitais.

Normalmente, as incorporadoras de multipropriedade buscam os FII para realizar o CRI (Crédito de Recebível Imobiliário), ou securitização, que seria uma antecipação da carteira de recebíveis das vendas dos projetos. Dessa forma, a incorporadora passa a contar com capital para acelerar as obras.

O presidente da ABROTEC (Associação Brasileira de Operadores de Tempo Compartilhado), Clóvis Meloque, enxerga que a multipropriedade ainda é uma opção interessante para investidores de FIIs, "Acreditamos que a multipropriedade é uma solução inteligente e atraente para investidores que desejam aproveitar as oportunidades do mercado imobiliário e diversificar seus investimentos e obter retornos consistentes a longo prazo".

Clóvis explica que os FIIs contam com investidores profissionais que entendem o modelo de negócio da multipropriedade. "Esse é, normalmente, um investidor experiente, que conhece os riscos das altas e baixas das ações das empresas".

Uma das soluções apontadas pelo presidente da ABROTEC para diminuir o risco de crises com os fundos é o mercado rever o modelo de vendas financiado ao comprador final que não tem capacidade de pagar, gerando mais distratos e aumentando as taxas de inadimplência dos projetos. "A ABROTEC pode ser uma aliada valiosa para empresas do mercado na busca pelo *funding*, oferecendo recursos, capacitação, *networking* e *advocacy* para apoiar o crescimento e a sustentabilidade do mercado de multipropriedade".



Clóvis Meloque, presidente da ABROTEC



Cristiano Santiago Vieira, sócio da Surfland Brasil e da Smartshare,

Para Clóvis, a pandemia, por ter diminuído as vendas e aumentado os distratos, pode ter acentuado a crise nas empresas que tiveram problemas com os fundos, porém isso não se aplica para todo o mercado. "O mercado de multipropriedade tem um potencial significativo de crescimento a longo prazo".

Estruturação do projeto para buscar funding

Como exemplo de projeto de sucesso que sentiu os efeitos da pandemia em um primeiro momento, mas continuou crescendo, podemos citar a Surfland Brasil, em construção em Garopaba (SC). O sócio da Surfland Brasil e da Smartshare, Cristiano Santiago Vieira, conta que o projeto sentiu mais a pandemia em relação à obra do empreendimento, com os períodos de *lockdown* e o aumento dos preços dos insumos.

"Tivemos poucos cancelamentos em um primeiro momento, pois entendemos que era um período de dúvidas e flexibilizamos muito as formas de pagamentos para nossos clientes se manterem ativos, até sabermos de fato o que estava acontecendo. A redução das vendas nos afetaram nos dois primeiros meses de pandemia, depois tivemos um crescimento bem acentuado", conta Cristiano.

No caso da Surfland Brasil, a pandemia teve um impacto menor porque o projeto já estava inserido, com êxito considerável, no processo de vendas digital. "Então, foi entender o *timing* e reorganizar internamente o *mindset* da equipe. Aliado a isso, temos um produto diferenciado, mantivemos nossos investimentos em marketing e estrategicamente fomos lendo o mercado mês a mês, adaptando com velocidade e versatilidade *speech* e público-alvo", afirma o sócio da Surfland Brasil.

A estruturação do projeto é apontada como o ponto mais importante por Cristiano para incorporadoras que pretendem buscar *funding* no mercado financeiro. "Ser bem assessorado tecnicamente para ter um produto atraente comercialmente, uma composição contábil e societária estruturada, pensando nessa possibilidade futura. Planejamento financeiro bem elaborado e, principalmente, escolher o fundo certo e entender qual o momento de procurá-lo. O apoio jurídico também é fundamental para analisar as cláusulas na hora da contratação", conclui ele.

Paisagismo, Natureza e Biofilia.

Qual a relação nos resultados de um empreendimento turístico?

A Biofilia é a conexão natural e positiva entre os seres humanos e a natureza, o contato que precisamos para equilibrar nossas energias e uma das formas de aliviar o stress. O paisagismo é uma das principais disciplinas da arquitetura responsáveis por aplicar a biofilia.

Já falamos em outros momentos sobre biofilia, e a importância dela para o ser humano, para a produtividade das pessoas, principalmente em ambientes como escritórios, hospitais e residências; porém, agora vamos discutir um pouco sobre os resultados em um empreendimento turístico.

Um empreendimento turístico, antes de tudo precisa gerar “experiências”, essa talvez seja a palavra mais utilizada nos últimos anos; e essa “experiência” precisa estar em todos os aspectos; da arquitetura à gastronomia, da paisagem à qualidade dos enxovais, etc; porém, nesse mundo pós pandemia, onde tudo foi repensado, as relações humanas, de trabalho, principalmente a relação consigo mesmo; aí foi um grande despertar para o contato com a natureza, potencializado pelo trabalho em *home office*, que não necessariamente deve ser apenas em casa, mas pode ser uma semana flexível em um resort, tendo experiências, e contato mais próximo a natureza.

Recentemente, estive na cidade de Holambra – SP, conhecida como a cidade das flores, onde acontece o maior evento de flores e paisagismo do país, dando uma reciclada nos conhecimentos em um curso de extensão em paisagismo, e pude viver momentos e

experiências memoráveis, em ambientes “instagramáveis”, que só um bom projeto de paisagismo, aliado a boa arquitetura, pode oferecer.

O projeto de paisagismo, é onde o profissional transforma a natureza “bruta” em um ambiente controlado, transformando o contato em uma “experiência”, explorando os cinco sentidos do ser humano, transformando o trajeto em um passeio, criando espaços, cenários, para que as pessoas possam sentir sensações únicas e inesquecíveis.

O bom projeto de paisagismo, quando trabalhado em conjunto com a arquitetura, permeia a vegetação por entre os edifícios, fundindo construção e natureza como algo complementar, um se encaixando ao outro.

E quanto aos resultados do empreendimento? Qual essa relação? Um bom projeto de paisagismo exalta a natureza, a coloca em contato com as pessoas de forma controlada e intencional. Somente esse ponto já seria suficiente para melhorar o posicionamento da marca e a reputação do empreendimento, ligando-o ao compromisso com a sustentabilidade e o meio ambiente, porém, o negócio tem inúmeros outros ganhos, como o aumento da permanência dos clientes por mais dias no empreendimento, o efeito *replay*, visitando mais vezes ao ano, etc.

Em resumo, aliando um bom projeto de arquitetura, integrado ao paisagismo, com um olhar biofílico, temos como resultado um empreendimento adequado as necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo ao mercado um grande diferencial.



* Milton Filho é arquiteto e urbanista, sócio da MFDC Arquitetura & Design, Professor do MBA da FAG no curso de Archidesign no mercado de luxo, com ampla experiência em arquitetura e construção civil, possui MBA em gestão de projetos pela FGV, e no segmento de turismo atuou por seis anos na AVIVA como coordenador de projetos, gerenciando o portfólio de projetos da empresa. Atualmente assina importantes projetos de hotelaria e parques aquáticos como GR Group, Grandes Lagos Thermas Resort, Empreendimento Cataguá, entre outros.



@miltonfilho.arquiteto



@mfdc.arq.design



milton.arquitetura@gmail.com

Own Time Home Club Gramado

traz sustentabilidade integrada ao projeto

Desenvolvido por tradicionais marcas hoteleiras gaúchas, **Casa Hotéis** e **Intercity**, empreendimento *high end* em Gramado conta com projeto arquitetônico inspirado na natureza



Perspectiva aérea do Own Time Home Club Gramado

Com inspiração na arquitetura contemporânea de montanha, utilizando de materiais nobres e naturais, como madeira, ferro e pedra na obra, acabamento e decoração, e se conectando com a história, tradição e natureza da Serra Gaúcha, o Own Time se consolida em Gramado como projeto de multipropriedade *high end*, com bons resultados na comercialização e expectativa na entrega do empreendimento pelos proprietários, para dezembro de 2025.

Desenvolvido por empresas gramadenses (Urbinc Empreendimentos, Zatti Arquitetura, CK Arquitetura) e as tradicionais marcas hoteleiras gaúchas Casa Hotéis e Intercity, o Own Time foi projetado pelo engenheiro Ricardo Peccin, o arquiteto Jeferson Zatti, a designer de interiores Fernanda Ruppenthal e a paisagista Betina Peccin para proporcionar uma imersão na natureza da Serra Gaúcha.

“O projeto conta com espaços de convivência e contemplação, cercados por vastos jardins naturais que convidam os hóspedes a se desconectarem do agito e da rotina, para conviverem com amigos e familiares”, conta Jeferson Zatti, arquiteto do Own Time.

Apesar da conexão com a natureza, o Own Time ficará localizado no centro de Gramado, a 250 metros da Rua Coberta. “Localização, localização e localização. São os três fatores que as pessoas devem levar em conta ao investir em um imóvel, e para um imóvel de férias não pode ser diferente. Será possível sair a pé do condomínio e passear na principal rua da cidade, a Borges de Medeiros. Ao mesmo tempo, estamos em um terreno imerso na natureza. São 36 mil m² de área no meio de um bosque nativo”, afirma Cleber Severo, diretor executivo do Own Time Home Club Gramado.

Mais sobre o Own Time Home Club Gramado

Localizado em uma das áreas mais nobres do centro de Gramado, em um bosque urbano de 36 mil metros quadrados, as 64 propriedades do Own Time serão divididas em 24 casas de 325 m² e 448 m², com 3 e 4 suítes; e 40 apartamentos que acomodam até quatro pessoas com 57 a 65m². Todos com churrasqueira, lareira e hidromassagem.

Oferecendo uma infraestrutura completa de lazer e recreação para toda a família, o Own Time contará com o Club House, com 2.000 m² de área construída que poderá ser utilizado durante o ano inteiro pelos proprietários. O ambiente terá um restaurante, sala de estar com lareira, empório, bar e adega integrados com ampla varanda externa, espaços gourmet com churrasqueira, além de piscina aquecida, SPA com massagem, sauna, espaços *kids* e *teen*, *playground* externo e *fitness* com pilates. Outros serviços exclusivos como *concierge*, *housekeeping*, *babysitting*, *chef* de cozinha, *chef* assador e lavanderia estarão disponíveis, alguns em modelo *pay per use*.

Tecnologia nas obras

O engenheiro e sócio do Own Time Home Club Gramado Ricardo Peccin explica que o principal objetivo na construção do Own Time é ter um empreendimento com qualidade e durabilidade. Como o projeto terá muitas estruturas de madeira, será utilizada muita tecnologia de ponta para a conservação do material. “Para que a manutenção seja a mínima possível, estamos investindo mais do que o normalmente se coloca em uma construção padrão, pela responsabilidade de entrega”.

Como um projeto ligado à natureza, a sustentabilidade faz parte de todas as etapas do Own Time. Na parte da obra, o empreendimento terá baixo índice de construção e adensamento, com apenas 3 pavimentos; preservação do cinturão verde que envolve o terreno; mais de 20 mil m² de jardins e 10 mil m² de mata preservada; será uma construção carbono neutro; além de estar em processo de certificação LEED.

Essas iniciativas fazem parte do projeto “Gramado Ame e Cuide”, elaborado pelo Own Time, que tem como objetivo contribuir com a qualidade de vidas dos seus habitantes e com o meio ambiente. Após a inauguração, quando o empreendimento estiver em operação, parte da taxa condominial será investida na cidade de Gramado em projetos que envolvam a formação e educação de crianças e adolescentes. Atualmente, o Own Time apoia projetos sociais, culturais e esportivos na cidade.

“A nossa obra utiliza materiais sustentáveis, estamos investindo em energias alternativas, aproveitamento de água, instalação de vidros insulares para diminuir o consumo de caldeira de aquecimento no inverno e projetos de isolamento térmico e acústico. Ou seja, estamos nos cercando com todas as tecnologias para superar as expectativas dos clientes”, conta Ricardo.

Marcas envolvidas no projeto são diferenciais do Own Time Home Club Gramado

Além do luxo, alto padrão do projeto, arquitetura e meio ambiente, as marcas envolvidas no desenvolvimento do Own Time também geram credibilidade e atraem novos clientes. A OwnerInc S/A Developers é formada por sócios de empresas gramadenses dos setores da construção civil, hospitalidade e infraestrutura urbana, e entre eles estão dois grandes players da indústria hoteleira: o Casa Hotéis, com 4 hotéis em sua coleção que são conhecidos pela sua hospitalidade, acolhimento e encantamento dos hóspedes; e o Intercity, com 45 hotéis espalhados pelo Brasil, com toda a sua credibilidade e conhecimento em gestão hoteleira.

A comercialização também contou com o impulso da inauguração do apartamento decorado, em outubro do ano passado, recebendo visitas dos clientes que adquirem a fração do empreendimento. “É a tangibilização do padrão construtivo, da arquitetura e experiência que os clientes terão no Own Time. A implantação desta ferramenta aumentou o índice de satisfação dos clientes”, frisa Cleber Severo.

Visando garantir a qualidade e controle da operação, o Own Time internalizou a comercialização. Atualmente, o projeto possui cerca de 70 colaboradores. “Entendemos que todo o nosso quadro trabalha para a comercialização. Além de ser uma incorporadora, também somos a comercializadora. Conseguimos construir uma equipe de excelência através de muito treinamento e

uma política de reconhecimento e premiações trimestrais que motivam a busca incessante pelas metas comerciais”, reforça o diretor executivo do projeto.

Para manter um padrão *high end*, que é a proposta do projeto, a comercialização do Own Time conta com promotores que atuam nos hotéis parceiros com abordagens semelhantes de *concierges*. A arquitetura e design da sala de vendas são sofisticadas e acolhedoras, remetendo ao padrão arquitetônico do projeto. “Desde nossos promotores, motoristas, recepcionistas, toda a cadeia é treinada para manter o encantamento em todos os pontos de contato, principalmente no relacionamento com clientes. Nosso objetivo final é encantar o cliente de ponta a ponta, executando uma jornada de excelência”, conclui Cleber Severo.



Perspectiva das casas do Own Time Home Club Gramado

GAV Resorts se prepara para nova fase de expansão

O grupo projeta lançamento de 15 novos empreendimentos e pretende atingir R\$ 6 bi em vendas em 2025

Préstes a completar nove anos de fundação, a GAV Resorts planeja, para os próximos três anos, uma grande expansão nos setores de turismo, hotelaria e multipropriedade no Brasil. A empresa pretende alcançar o VGV total (Valor Geral de Vendas) de R\$ 6 bilhões em 2025, com o lançamento de 15 novos empreendimentos que se somarão aos 10 resorts já lançados.

Em 2022, a GAV lançou três empreendimentos de multipropriedade, alcançando R\$ 2,1 bilhões em vendas e operando com 20 salas de vendas espalhadas pelo Brasil.

Para 2023, os lançamentos previstos representam mais de 1.500 apartamentos, que correspondem a cerca de 40 mil frações imobiliárias e R\$ 2,5 bilhões em VGV. Os cinco novos resorts estarão localizados nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará e Rio Grande do Sul. Além disso, o grupo pretende abrir mais 10 showrooms e atingir R\$ 4 bilhões em vendas até o final do ano.

A projeção do grupo é investir R\$ 3,5 bilhões nos próximos anos para lançamento e obras das multipropriedades. Para dar suporte à expansão, a empresa pretende contratar mais 4 mil colaboradores para as operações, chegando a mais de 7 mil até 2025.

Atualmente, a GAV é considerada um dos maiores players do mercado de multipropriedade, com 10 empreendimentos, sendo três resorts em operação, com 1.208 apartamentos, e sete lançados, com 3.048 apartamentos para serem inaugurados nos próximos anos. O grupo também já lançou mais de 100 mil frações imobiliárias em seis destinos: Salinópolis (PA), Porto de Galinhas (PE), Pirenópolis (GO), Gramado (RS), Cruz, região de Jericoacoara (CE), e Tibau do Sul, na praia de Pipa (RN).

“Vamos manter o forte ritmo de investimentos e expansão dos últimos anos, com o grande desafio de abrir novos mercados estratégicos para o nosso negócio - Alagoas e Bahia - dois dos principais paraísos turísticos do país. O volume de viagens de lazer voltou com tudo e estamos muito otimistas com essa retomada”, explica Átilla Gratão, sócio-diretor comercial da GAV.

Além dos resorts de multipropriedade, a GAV planeja investir R\$ 300 milhões para abrir parques temáticos próximos aos seus empreendimentos. “Com os parques temáticos, nós conseguimos tornar os locais dos nossos empreendimentos ainda mais atrativos e o nosso público mais cativo, transformando nossos empreendimentos em destinos procurados não só pelos hotéis, mas pela experiência completa de diversão”, enfatiza Átilla.

DE NORTE A SUL

MULTIPLICANDO FELICIDADE



NORTE

- 📍 SALINAS PARK RESORT
- 📍 SALINAS EXCLUSIVE RESORT
- 📍 SALINAS PREMIUM RESORT
- 📍 SALINAS BEACH RESORT

NORDESTE

- 📍 PORTO ALTO RESORT
- 📍 PORTO 2 LIFE RESORT
- 📍 PIPA ISLAND RESORT
- 📍 JERIQUIÁ LAGOA RESORT

CENTRO-OESTE

- 📍 PIRENEUS RESIDENCE

SUL

- 📍 GRAN VALLEY RESORT

SUDESTE

Expansão durante a pandemia

A GAV Resorts expandiu sua atuação durante a pandemia e as projeções para os próximos anos são otimistas, graças ao crescimento acelerado nos últimos dois anos e meio. A expansão teve início em 2020, quando a empresa lançou sua primeira multipropriedade em Porto de Galinhas, durante um período de incertezas e dificuldades.

Antes disso, a empresa concentrava seus empreendimentos em Salinópolis, hoje com três unidades em operação. A partir de 2020, em um período de apenas dois anos, foram lançados sete novos resorts, totalizando 3.048 apartamentos e mais de 100 mil frações imobiliárias. Hoje, o grupo opera com 22 salas de vendas de Norte a Sul do

país, e mais de 3.000 colaboradores.

De acordo com Manoel Vicente Pereira Neto, presidente da GAV, essa expansão fazia parte da estratégia da empresa e a pandemia apenas adiou o lançamento da multipropriedade em Porto de Galinhas para setembro daquele ano. Ele conta que, nos primeiros anos, a GAV focou em Salinas, até entregar o primeiro empreendimento e entender todas as fases do ciclo do negócio. Foi inaugurado o Salinas Park Resort em setembro de 2018 e, no início de 2019, a operação já estava rodando como esperado, permitindo a expansão para outras regiões do Brasil.



Áttila Gratao, sócio-diretor comercial da GAV



Manoel Pereira Neto, presidente da GAV



Alexandre Pedreira, diretor de Hotelaria da GAV



Pipa Island Resort, em Tibau do Sul (RN)

Estratégia de lançamentos e obras

A GAV Resorts tem como estratégia para seu crescimento exponencial dois fatores principais: a verticalização dos negócios e a velocidade de vendas.

Um dos maiores desafios do mercado de multipropriedade é a busca por *funding*, mas a GAV encontrou a solução para não depender do mercado de capitais: a velocidade de vendas.

Segundo Atila Gratão, “a venda de alto impacto é praticada por todas as empresas do segmento, mas o grande diferencial da GAV está nas escolhas dos destinos, estratégias bem definidas, realização de boas parcerias e um time apaixonado”, explica ele. Atualmente, a empresa conta com 22 salas de vendas em mais de dez cidades pelo país, com planos de abrir mais 10 este ano, além de contratar e formar muitos talentos para atuarem nas operações.

Um investimento importante dentro do grupo são os estudos de viabilidade, que possibilita uma projeção realista de vendas. No entanto, na maioria dos casos, a empresa consegue antecipar o prazo projetado, como os casos recentes do Porto Alto Resort, em Porto de Galinhas com 396 apartamentos, que teve as vendas finalizadas em apenas 13 meses após o lançamento em setembro de 2020. E o Gran Valley Resort em Gramado, com 197 apartamentos, lançado no segundo semestre do ano passado, e que já conta com mais de 95% das frações vendidas.

Empresa verticalizada

A verticalização significa que a própria GAV administra e toma as decisões em todas as pontas do negócio: sendo responsável pelos custos e investimentos, se certificando que os clientes estão satisfeitos; desde a concepção, estudos de viabilidade dos projetos, comercialização, pós-vendas, construção e gestão dos empreendimentos hoteleiros.

O Diretor de Hotelaria da GAV, Alexandre Pedreira, exemplifica o que é verticalização com a gestão hoteleira realizada nos três empreendimentos em operação em Salinópolis. “No início da operação não estava em nosso planejamento realizar a gestão hoteleira, porém, entre estudos e pesquisas, e uma decisão sábia junto ao conselho do grupo, ficou decidido que para manter o padrão de qualidade e entrega para os nossos clientes, nós iríamos estruturar a equipe de gestão hoteleira, para que a experiência do multiproprietário fosse completa e a GAV uma empresa que atuasse de ponta a ponta no negócio”.

Alexandre explica que a GAV se dedica ao máximo na gestão dos empreendimentos hoteleiros para que o multiproprietário fique satisfeito com a entrega. “Eu quero o condomínio saudável, com uma taxa mais baixa, e refeições mais baratas para os clientes. Tentamos dar o máximo de benefícios para eles, para manter a saúde do nosso negócio”.



Port 2 Life, em Porto de Galinhas (PE)



Piryneus Residence, em Pirenópolis (GO)



Jeriquiá Lagoa Resort, em Cruz (CE)



Gran Valley Resort, em Gramado (RS)



Papel social, ambiental e econômico da multipropriedade

Atualmente, a GAV é a protagonista do impulsionamento econômico, empregatício, turístico e ambiental dos destinos onde está presente. Salinópolis é um case de sucesso no turismo e na economia nacional. É muito perceptível o desenvolvimento social e econômico que a GAV levou para a cidade. O primeiro lançamento foi em 2014, e hoje, já são três resorts em operação, com média de ocupação de 60%, e um em construção no destino.

“Nos primeiros anos, após o lançamento, a cidade cresceu acima de 20% ao ano em arrecadação de impostos, e desde a inauguração do primeiro resort em 2018 até janeiro deste ano, recebemos mais de 1,2 milhão de turistas nos empreendimentos da GAV Resorts”, afirma Manoel, presidente da GAV.

Para o executivo da GAV, o modelo de multipropriedade traz um desenvolvimento para o turismo e a economia que a hotelaria, o mercado imobiliário tradicional e o poder público demorariam muitos anos para conseguir. “A multipropriedade traz essa velocidade para alavancar o turismo”, explica ele.

Sustentabilidade

Além de toda a estrutura física, a organização prioriza também os valores de preservação ao meio ambiente, respeito à legislação vigente e à cultura local. Em todas as construções da GAV Resorts, a gestão é descrita no Plano de Controle Ambiental e no Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Construção Civil, onde todas as atividades realizadas na construção dos empreendimentos são

precedidas de normas e controles que seguem a legislação ambiental. Tudo isso garante que não haja impactos ao meio ambiente durante a construção e operação nas obras dos resorts.

Com a política de gerenciamento de resíduos sólidos, seguindo a legislação, todo o descarte é separado por classes, armazenado e destinado a pontos legalizados de recebimento desses materiais. Os procedimentos são controlados e auditados internamente pela empresa. Toda a metodologia é descrita no processo de licenciamento ambiental e fiscalizado pelos órgãos ambientais.

Em todos os empreendimentos da GAV, a eficiência energética é uma prioridade. Desde a construção, utilizando materiais reciclados em paredes e telhas dos canteiros de obras, biodigestores para tratar o esgoto gerado nas construções, lâmpadas de baixo consumo, separação e reciclagem do lixo e parcerias locais com cooperativas de reciclagem. Os resorts têm reaproveitamento de águas de chuva, coleta e tratamento de esgoto com reuso de efluente tratado, aquecimento de água por placas solares, o que reduz drasticamente o consumo de energia. Além disso, todos os fornecedores são certificados e licenciados ambientalmente.

A segurança e saúde dos trabalhadores são garantidas por meio de diversas ações institucionais da GAV Resorts, como programas de controle de riscos e saúde ocupacional nos canteiros de obras, disponibilização de equipamentos de proteção individual e coletiva, treinamentos de colaboradores e terceirizados, além de muita fiscalização interna para o cumprimento das normas regulamentadoras.

PODER FEMININO: ÂNGELA MATIAS VEM TRANSFORMANDO O MERCADO DE MULTIPROPRIEDADES DA PARAÍBA

A empresária e consultora de negócios é a figura empoderada por trás dos maiores projetos fracionados de João Pessoa, dando novos rumos ao turismo no litoral paraibano

O mercado de multipropriedades é o que mais está em alta no momento, atraindo tanto investidores de longa data quanto turistas apaixonados por experiências novas. Em meio a tanto sucesso, não poderíamos deixar de ressaltar as figuras de liderança que tornaram tudo possível, especialmente aquelas que inovam e inspiram.

Na Paraíba, essa figura já tem nome: Ângela Matias, uma potência feminina que transforma o mercado de multipropriedades de João Pessoa, inspirando seu time de mulheres talentosas a revolucionar a maneira que os pessoenses entendem o turismo.

QUEM É ÂNGELA MATIAS?

Ângela nasceu e foi criada em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Norte chamada Nova Cruz. Enquanto ela crescia, sendo educada por um sistema de ensino religioso, descobriu sua devoção à religiosidade, tomando a fé como a base para seu futuro. Mas, diferente do que alguns possam pensar, não era uma menina reclusa nem tímida.

Desde pequena, ela não apenas observou como ajudou seus pais a trabalharem duro e colherem os frutos de seus esforços. Filha de dois comerciantes, tomou gosto por esse meio, dando duro todos os dias. Com o passar dos anos, isso não se tornou apenas uma rotina, mas um desejo – uma ambição. Por isso, ela decidiu sair de Nova Cruz para estudar e procurar novos horizontes.

Chegando à capital do estado, em Natal, Ângela começou a traçar a sua jornada rumo ao âmbito hoteleiro e de turismo, permitindo que descobrisse o mundo de oportunidades que esse ramo pode oferecer. Rapidamente, galgou espaços na hierarquia do hotel, e sua experiência e esforço a levaram para mais conquistas.

Ocupando posições de destaques em grandes empresas de renome no Rio Grande do Norte, ela se tornou uma líder requisitada e atuante no crescimento e expansão de redes e franquias. E foi durante essa fase de crescimento que conheceu o time sharing, iniciando sua carreira no grupo europeu Pestana (IRC – Internacional Residence Club).



UMA TRAJETÓRIA DE SUCESSO

Hoje, atuando como empresária e consultora de negócios, Ângela está à frente de diversos projetos que vêm impactando a economia da Paraíba, mostrando para os residentes de João Pessoa e do Brasil o poder do time sharing e das multipropriedades. Ela usa a sua experiência como sócia e diretora comercial do Grupo Viver Infinity, além de comandar a empresa de consultoria em multipropriedades Absolute Consulting, e a startup Matka.

Do todo o seu trabalho duro, saíram resultados com números expressivos e feedbacks inegavelmente positivos. Um deles, que já foi entregue, é o Infinity at the Sea, uma multipropriedade com toda a excelência de um hotel luxuoso à beira-mar, com direito a café da manhã, serviço de quarto e piscina de borda infinita.

O próximo sucesso será a multipropriedade mais oriental das

Américas: o Marinas Ocean! Elegante, completo e inovador, esse resort pretende revolucionar o que se entende em hotel e turismo na Paraíba e em todo o Nordeste, sendo um point familiar e acolhedor, ao mesmo tempo que permitirá que os hóspedes se aventurem no espaço de games, na pista de patinação no gelo, ou no simulador de ski na neve.

Todos esses destinos poderão ser encontrados no site do Matka, o ponto de encontro entre viajantes e multiproprietários. Nessa plataforma, turistas de todo o país podem encontrar destinos e hospedagens de luxo a preços justos e competitivos. Ao mesmo tempo, proprietários interessados no intercâmbio do time sharing podem negociar com outros, aproveitando seu privilégio de poder ir para qualquer canto do mundo!

UM TIME DE LÍDERES FEMININAS

Ângela não vem só revolucionando o mercado turístico da Paraíba, mas também é reconhecida como um firme e incrível exemplo de liderança feminina, trazendo mais mulheres talentosas para esse mercado. "Acredito que mulheres fortes deveriam inspirar e dar oportunidades a outras mulheres fortes. Juntas, vamos mostrar ao mercado o que o poder feminino é capaz de fazer", diz a empresária.

Tomando como base a sua própria figura, ela acredita que a força feminina é capaz de revolucionar. "Todas as mulheres são um

exemplo de integridade, garra e compromisso, e é muito poderoso quando são oferecidas oportunidades de aplicarem isso às suas próprias ambições".

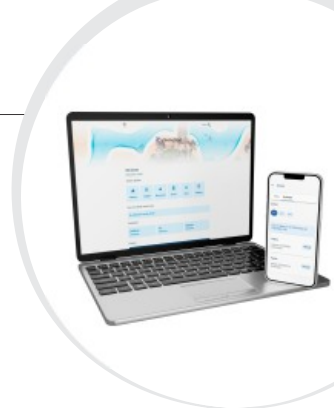
Por isso, ela tenta sempre ser um exemplo e um ombro de apoio para que sua equipe consiga sempre melhorar e crescer. "O que eu construí tem muito a agregar, mas uma das coisas que eu mais desejo é que elas vejam o nosso time não só como um local em que possam ser bem-sucedidas, mas também que cresçam e se realizem. Quero que todas sejam tão líderes quanto eu sou!".

E O QUE VEM AGORA?

O plano agora é crescer e expandir! Ângela não para e nem vai parar de inovar no ramo de multipropriedades, trazendo cada vez mais projetos únicos e chamativos para o Nordeste e o Brasil!

"A próxima parada será no segundo semestre desse ano, em Recife, Pernambuco, que vai trazer toda a magia do frio e conforto de Gramado para as nossas terras. Já de volta à Paraíba, o novo point diferenciado será em Bananeiras, uma das cidades mais turísticas do estado, com todo o conforto e luxo que você encontra na Serra. E se você prefere o calor das praias, o Grupo Viver Infinity vai trazer mais um point paradisíaco para a orla de Fortaleza", conclui Ângela.





ESOLUTION LANÇA APP PARA INTERCÂMBIO ENTRE MULTIPROPRIETÁRIOS

Aplicativo beneficia os cotistas, que podem fazer trocas entre si, e também grandes redes, que possuem empreendimentos em mais de um destino

O mercado de multipropriedade está vivendo um momento de grande agitação, com a crescente demanda por novos formatos de produtos e maneiras de agregar valor e aproveitando o clima do ADIT Share 2023, a eSolution anuncia mais uma grande inovação que tornará a experiência de um proprietário de cota de multipropriedade ainda mais excepcional.

A novidade que chega é o eSolution Exchange. Esse serviço dará aos empreendimentos um mecanismo automatizado e sem burocracias para o intercâmbio interno de semanas entre proprietários, tudo através de um *app*.

Segundo Cesar Couto, diretor de Novos Negócios da eSolution, "é uma solução essencial que possibilita que os proprietários tenham mais opções para uso das semanas e, ao mesmo tempo, mantém a operação hoteleira sempre rentabilizando". Outro objetivo do serviço é tornar o relacionamento do proprietário com o empreendimento mais frequente, o que representa uma melhora no ciclo pós-venda e permite que o cliente enxergue ainda mais valor no produto adquirido.

Na fase inicial, a solução estará focada no intercâmbio interno, mas em breve grandes grupos com mais de um empreendimento poderão efetuar o intercâmbio entre a própria rede.

"Hoje, existem grupos que possuem empreendimentos em todas as regiões do Brasil. Com o Exchange, estamos viabilizando um universo de oportunidades de negócio para os empreendimentos e um universo de destinos para o proprietário de cotas", disse Carmelito Júnior, CEO da eSolution.

O lançamento vem em consonância com a proposta da eSolution de tornar-se a espinha dorsal tecnológica para a multipropriedade no Brasil. Entre os valores somados para a construção do produto, a eSolution destaca que, assim como tantos outros recursos, o eSolution Exchange foi criado a partir de necessidades reais dos empreendimentos, comercializadoras e incorporadoras da multipropriedade no Brasil. "Nós estamos há mais de 15 anos sendo pioneiros na tecnologia para multipropriedade, e o sucesso dessa jornada sempre foi possível porque estamos atentos às necessidades do mercado", completa Carmelito Júnior.

Quem passar pelo ADIT Share 2023 tem a oportunidade de visitar o *stand* da eSolution e conhecer mais sobre os produtos e novidades tecnológicas para o setor pessoalmente. E para aqueles que não estão no evento, mas que desejam saber mais, podem apontar a câmera para o QR Code e visitar a página que traz maiores detalhes sobre o eSolution Exchange.

eSolution Exchange

APLICAÇÃO INOVADORA
A troca de semanas de cotas imobiliárias vai revolucionar a forma como seu cliente utiliza as semanas e como você rentabiliza o seu negócio, entregando mais experiência e vantagens do seu produto.

FLEXIBILIDADE E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE
Com a função exchange, seu cliente terá uma maior flexibilidade de utilização do seu produto, podendo trocar suas semanas de cotas imobiliárias com outros proprietários em diferentes empreendimentos do mesmo grupo.

RENTABILIDADE
A aplicação do exchange oferece uma grande oportunidade de aumentar a sua receita de Alimentos e Bebidas (A&B). Com a possibilidade de troca de semanas de cotas imobiliárias, seu cliente poderá escolher destinos turísticos onde a demanda por hospedagem é maior e, conseqüentemente, a oferta de serviços de A&B também é mais ampla e rentável.

TAXA DE INTERCÂMBIO
Através da troca de semanas de cotas imobiliárias com outros proprietários, seu cliente terá acesso a mais destinos turísticos. Com isso, você poderá rentabilizar sobre as operações de trocas de semanas geradas.

QR Code: Acesse aqui

Social Media: eSolution Tecnologia, esolution_tecnologia, eSolution Tecnologia

Diretor explica investimentos em tecnologia no Mabu Hotéis & Resorts

Recentemente, grupo implantou a tecnologia de reconhecimento facial no parque aquático Blue Park e lançou o projeto de Serviços Compartilhados



Jorge Della Via Júnior

O que é tecnologia de reconhecimento facial?

Jorge Della Via Júnior - Diretor de Tecnologia e Inovação do Mabu Hotéis & Resorts - O reconhecimento facial é uma técnica de identificação biométrica, com capacidade de registrar a geometria espacial das características únicas do rosto de cada indivíduo, possibilitando assim os processos de autenticação dos usuários por meio de um mapeamento.

Como esse tipo de tecnologia vem para oferecer melhorias aos visitantes do parque?

O reconhecimento facial acontece no momento de acesso às catracas do parque. O visitante leva cerca de 1 a 2 segundos para ser reconhecido, o que implica em mais agilidade e segurança na Experiência Blue Park, indo de encontro aos nossos valores de levar inovação e segurança para nossos visitantes e hóspedes.

Quais são as preocupações com a privacidade dos usuários?

Tivemos uma grande preocupação com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que já temos implementado, com integrações mais seguras e sempre na busca de melhorar a experiência dos visitantes, buscamos agilidade e rapidez no acesso, facilitando o acompanhamento operacional em todo o processo.

Quais as próximas novidades em tecnologia para o parque ou Rede Mabu?

Nosso parque hoje sem dúvida está na vanguarda da tecnologia, onde todos os clientes usam uma pulseira com Rfid, sem se preocupar em precisar usar dinheiro ou cartão durante o passeio. Além disso, o visitante pode acompanhar seu extrato e fazer sua recarga através de um Webapp, com acesso via QR code e com isso comprar o aluguel de armários e estacionamento tudo digitalmente. O visi-

tante também encontra totens de autoatendimento, facilitando as dúvidas e evitando filas. Também contamos com wi-fi com segurança e alta disponibilidade, para que o visitante aproveite ao máximo sua visita e compartilhe seus momentos por aqui. Estamos atentos e sempre a frente de tudo, sempre buscando iniciativas baseadas em tecnologia para levar comodidade aos nossos clientes.

Conte um pouco sobre o Serviços Compartilhados Mabu e como está sendo a implantação dessa novidade na empresa.

Trata-se um grande projeto do Grupo Mabu que conta com a implantação de uma estrutura de um Centro de Serviços Compartilhados, mostrando o engajamento no processo de transformação digital pelo qual o grupo está passando.

É um projeto de 6 meses e que conta com o apoio e consultoria de uma gigante desse segmento, a IEG. Essa implantação está movimentando todas as áreas, tais como: controladoria, marketing, financeiro e compras. São mãos de 100 pessoas nessa primeira fase do projeto.

Costumo dizer que esse projeto é um organismo vivo que só tende a crescer e fica melhor a cada nova etapa.

Qual a importância do SCM para a empresa neste momento?

Um projeto desse porte coloca o Mabu em um grupo seleto de empresas que buscam fortalecer seu compromisso com a ética e a performance, pois se trata de um projeto focado em 3 importantes pilares: PESSOAS, TECNOLOGIA e PROCESSOS.

Essa implantação só tende a trazer benefícios internos e externos como agilidade na execução, métricas, performance operacional e avanço digital. Temos certeza que será um momento de inovação para toda rede e seus colaboradores.

Além da redução de custos quais outros benefícios o SCM pode oferecer para a Rede Mabu?

Sem dúvidas a implantação do SCM ao longo de 18 meses trará não somente benefícios financeiros, mas também operacionais. Nossos colaboradores estão passando por uma grande mudança cultural e de aprendizado, algo muito importante e valorizado pela gestão, pois participar de um Centro de Serviços Compartilhados trará um peso importante e fundamental para a carreira profissional de todos os envolvidos.

O que esperar dessa nova fase para a empresa?

A expectativa é grande e é visível o engajamento de todos neste novo momento. O empenho do time em oferecer entregas cada vez melhores mostra a força do grupo, independente do setor. O envolvimento de todos sem exceção mostra a união com um mesmo propósito: oferecer sempre a melhor experiência aos nossos hóspedes, parceiros e clientes.



SISTEMAS E SOLUÇÕES DIGITAIS PARA GESTÃO DE MULTIPROPRIEDADES

A Desbravador dispõe ao mercado de multipropriedades um *software* completo e abrangente para administrar o negócio com total eficiência, organização e segurança.

Além do Sistema de Gestão Multipropriedade, nosso portfólio conta com diversas soluções tecnológicas para integrar setores, facilitar a rotina das equipes e melhorar ainda mais a experiência dos proprietários.

PIONEIRISMO NO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DE GESTÃO

Quando o segmento de multipropriedades chegou ao Brasil, a Desbravador já era referência no mercado de *softwares* de gestão.

Em 1988 iniciamos a nossa jornada e em 1990 desenvolvemos o primeiro sistema específico para a gestão hoteleira.

Nesse tempo, aprimoramos constantemente nossos *softwares* e criamos tecnologias para atender diversos setores.

Hoje, quase 35 anos depois, oferecemos produtos inovadores para:

- *Hotéis, hostels, pousadas, resorts e parques;*
- *Restaurantes, bares, empórios e lojas;*
- *Postos de combustíveis e lojas de conveniência;*
- *Multipropriedades.*

O MERCADO DE MULTIPROPRIEDADES

Com o olhar sempre apontado para o futuro, há alguns anos, percebemos todo o potencial do modelo de multipropriedade.

Baseados em estudos, pesquisas e análises, projetamos e desenvolvemos um *software* completo e abrangente para gerenciamento de residências de férias, o Sistema de Gestão Multipropriedade.

SISTEMA DE GESTÃO MULTI PROPRIEDADE DA DESBRAVADOR

Com o olhar sempre apontado para o futuro, há alguns anos, percebemos todo o potencial do modelo de multipropriedade.

Baseados em estudos, pesquisas e análises, projetamos e desenvolvemos um *software* completo e abrangente para gerenciamento de residências de férias, o Sistema de Gestão Multipropriedade.

UM SOFTWARE MULTISSOLUÇÃO

Para administrar as operações de imóveis compartilhados. O Multipropriedade engloba:

- Cadastro e histórico completo de proprietários;
- Organização e acesso fácil a todos os contratos;
- Controle de cotas e de semanas;
- Acompanhamento de reservas e de disponibilidades;
- Classificação e gestão de unidades habitacionais;

- Gerenciamento de salas comerciais, garagens e espaços de uso comum;
- Automatização de funções: Financeiras, Contábeis e Fiscais;
- Gestão de orçamentos, taxas e impostos;
- Demandas condominiais;
- Relatórios gerenciais para tomadas de decisões estratégicas.

SISTEMA FLEXÍVEL E ADAPTÁVEL

Entendendo que cada modelo de propriedade opera de forma única, a solução deve ser sob medida. Por isso, o Sistema Multipropriedade pode ser adaptado para atender diferentes empreendimentos:

- Hotéis;
- Resorts;
- Beach parks;
- Flats;
- Edifícios;
- Condomínios;
- Casas;
- Demais tipos de segundas residências.

MAIOR EFICIÊNCIA GERENCIAL

Um dos princípios da Desbravador é desenvolver tecnologias para que a gestão de nossos clientes se torne mais inovadora e eficiente a cada dia.

Por isso, os softwares são maleáveis, possibilitando a inclusão de módulos e a conexão com aplicativos.

Conheça algumas das soluções digitais que podem ser integradas ao Sistema de Gestão Multipropriedade para melhorar ainda mais a performance do seu negócio:

PMS 4.5 Gestão Hoteleira: o *software* mais completo e inteligente do mercado.

Conta com funcionalidades personalizáveis para gestão integrada de *Front Office* e *Back Office*. Permite ter controle total de reservas advindas de hóspedes e de proprietários, com a possibilidade de os cotistas disponibilizarem os períodos para *pool* de venda.

Portal do Condômino: aplicativo exclusivo para multiproprietários.

Essa é uma das tecnologias que opera em conjunto ao Sistema Multipropriedade. Um app que conecta a propriedade e os investidores, dando agilidade às demandas e facilitando a comunicação e o relacionamento com os clientes.

POS Fast: gerenciamento de PDVs: prático e seguro.

Uma solução completa para gerenciar todos os pontos de venda (restaurantes, bares, quiosques, dentre outros) que fazem parte do empreendimento. As funcionalidades inteligentes automatizam e organizam operações e otimizam processos, facilitando a administração e a integração das áreas de estabelecimentos gastronômicos.

CRM: sistema de gestão de relacionamento com o cliente.

Uma ferramenta para auxiliar no gerenciamento e no acompanhamento das interações com os públicos, a fim de construir relações duradouras com os condôminos, e prospectar novos clientes. Isso a torna uma ferramenta indispensável para que o empreendimento cresça com inteligência e estratégia.

Analyzer: *software* de *business intelligence* para o setor de hospedagem.

Coleta dados brutos do negócio e os transformam em informações compreensíveis. Esses números são a base para que executivos tomem decisões com segurança, realizem ações estratégicas e monitorem os resultados.

iCamareira: gerenciador de atividades de governança.

Um aplicativo de organização e de acompanhamento de todas as tarefas de governança. As funcionalidades auxiliam na função de servir bem, garantindo que o cotista chegue à propriedade e encontre o espaço impecavelmente higienizado e organizado.

iTicket: gerenciador de serviços e de experiências hoteleiras.

Um aplicativo para gerenciar os serviços e as experiências oferecidas pela propriedade. O cliente acessa o app e escolhe as atividades com praticidade e autonomia. A ferramenta ajuda a incrementar as vendas e otimiza o tempo dos atendentes.

Eventos: para planejar e realizar qualquer evento, de ponta a ponta.

Crie momentos valiosos e gere memórias inesquecíveis aos clientes. Esse recurso ajudará a realizar todas as etapas de um evento, do planejamento à avaliação, com organização e controle.

Quer conhecer todos os recursos do sistema para multipropriedades que já atende clientes em todas as regiões do país?

Entre em contato com nosso time de especialistas e saiba como gerenciar seu empreendimento como sempre desejou.

www.desbravador.com.br
vendas@desbravador.com.br

+55 (49) 3321 0900

+55 (49) 3321 0901 



— MULTI —
PROPRIEDADE
by DESBRAVADOR®

UM SOFTWARE MULTISSOLUÇÃO PARA GERENCIAR IMÓVEIS COMPARTILHADOS

O Sistema de Gestão Multipropriedade engloba:

- ✓ Cadastro e histórico completo de proprietários;
- ✓ Organização e acesso fácil a todos os contratos;
- ✓ Controle de cotas e de semanas;
- ✓ Acompanhamento de reservas e de disponibilidades;
- ✓ Classificação e gestão de unidades habitacionais;
- ✓ Gerenciamento de salas comerciais, garagens e espaços de uso comum;
- ✓ Automatização de funções: Administrativas, Financeiras, Contábeis e Fiscais;
- ✓ Demandas condominiais;

Tecnologia no centro da gestão

Por ser **flexível** e **versátil**, o sistema pode ser integrado com outras soluções da Desbravador.



Software de
gestão hoteleira



Sistema para
gerenciamento
de PDVs



Aplicativo exclusivo
para multiproprietários



Sistema de Gestão de
Relacionamento com
o Cliente



Software de Business
Intelligence para o setor
de hospedagem

Fale com nosso time e saiba como
concretizar os objetivos do seu negócio
com inteligência e alta tecnologia.

- desbravador.com.br
- vendas@desbravador.com.br
- +55 (49) 3321 0900
- +55 (49) 3321 0901 (WhatsApp)

Onde você encontra a Desbravador

Brasília - DF
Buenos Aires - AR
Chapécó - SC
Ciudad del Este - PY
Miami (Flórida) - EUA

Florianópolis - SC
Fortaleza - CE
Foz do Iguaçu - PR
Salvador - BA
São Paulo - SP



AÇÕES TRABALHISTAS DE PEDIDOS DE RECONHECIMENTOS DE VÍNCULOS EMPREGATÍCIOS ENTRE COMERCIALIZADORA E CORRETOR DE IMÓVEIS: UM PERIGO PARA O SETOR DE MULTIPROPRIEDADE

O mercado de multipropriedade tem sofrido muito com demandas trabalhistas ajuizadas por corretores em face das comercializadoras, e, também, das SPE's, direcionadas para esse tipo de produto.

Como sabemos, para que haja a configuração de emprego são necessários 5 requisitos essenciais, indispensáveis e cumulativos, quais sejam: ser uma pessoa física, personalidade, não eventualidade, onerosidade e subordinação. Sem ao menos um desses requisitos podemos até ter trabalho, mas não temos, de forma alguma, emprego. Nesse sentido existe, inclusive, uma máxima que diz: todo emprego é um trabalho, mas nem todo trabalho é um emprego.

A jurisprudência trabalhista está bem sedimentada em relação ao entendimento de que o corretor de imóveis é um profissional autônomo, sem vínculo empregatício. Assim vem sendo o entendimento quando a relação se dá em parceria com uma imobiliária que vende produtos de incorporações convencionais. Até por conta da tese muito bem explorada e consolidada em vários tribunais regionais do trabalho, conhecida como mais-valia. Ou seja, não há empregado no mundo que ganhe cerca de 30% do que o seu suposto empregador ganha, assumindo este último os riscos do negócio. Na verdade, o corretor é um sócio daquela venda realizada, tendo em vista o percentual por ele ganho.

Mas, na multipropriedade, por vezes o entendimento jurisprudencial tem sido diferente, já que o modelo utilizado pelas comercializadoras é, também, diferente. Normalmente, os corretores ficam dentro de uma sala de vendas apenas, sem que o potencial cliente seja atendido em outros lugares ou imóveis, o que o pretenso empregado acaba explorando no ajuizamento das ações. Reclamam também das famosas comissões canceladas, entre outros fatores que, por falta de organização e padronização de documentação do próprio mercado, por vezes tem gerado

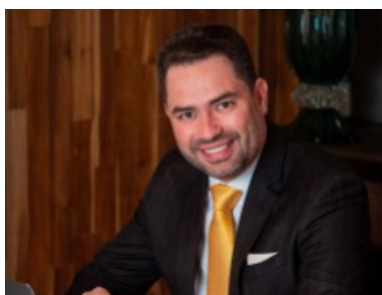
procedências em ações trabalhistas, de pedidos de vínculos empregatícios de corretores de imóveis, que na verdade são autônomos prestadores de serviços.

É necessário que o mercado tenha a padronização devida, com a utilização de carta proposta, assinatura de contratos de intermediação de venda e compra de quota imobiliária, entre outros. É necessário que haja a assinatura por parte das comercializadoras e dos corretores parceiros, do contrato de corretor associado, com base na Lei Federal n. 6.530/78, em seu art. 6º, parágrafo 2º, e que, principalmente, não haja a onerosidade. Quem paga a comissão é o comprador da quota, jamais a comercializadora. O que pode acontecer é o repasse da comissão pela comercializadora, a fim de respeitar a possibilidade de cancelamento em 7 (sete) dias, prevista na conhecida Lei dos Distratos, 13.786/18.

Dentro desses 7 (sete) dias, caso haja desistência, seguindo os critérios da Lei pertinente, a comissão também deve ser devolvida.

O mercado de multipropriedade está sofrendo com ações trabalhistas milionárias, com base em pedidos de reconhecimentos de vínculos empregatícios de corretores que, na verdade, não buscam um reconhecimento de vínculo. Na realidade, não abrem mão de serem autônomos na prática, mas buscam perante a justiça um enriquecimento sem causa, ou, o que conhecemos como enriquecimento ilícito. E se o mercado não agir e criar as práticas adequadas com as assessorias certas nesse sentido, irá dar muita munição e cada vez mais engajamento para ações com esse perfil.

Há várias maneiras de se provar que não há vínculo empregatício entre as partes citadas, mas para isso deve haver um alinhamento entre comercial e administrativo da empresa, onde não se deve pensar apenas na venda de hoje, mas também na ação trabalhista de daqui a 2 ou 3 anos. A operação deve ser pensada no todo e não simplesmente na venda mês a mês.



Diego Amaral é sócio do escritório Dias & Amaral Advogados Associados, diretor da Comissão Nacional de Direito Imobiliário do CFOAB, Conselheiro Jurídico da CBIC, Conselheiro Jurídico da ADEMI/GO, Ex-Presidente da Comissão de Direito Imobiliário e Urbanístico da OAB/GO (2016/2018 - 2019/2021), professor de pós-graduação em Direito Imobiliário, autor e palestrante.

COM OFERTA DE DIFERENCIAIS, ALLIMULTI APOSTA NA ABORDAGEM DE VENDAS ASSERTIVAS PARA O OKAN PIPA

Localização, exclusividade e entrega são fatores que propiciam a sustentabilidade do projeto e a conexão com o cliente



Nos últimos anos, tem crescido o número de projetos de multipropriedade no Brasil, e a modalidade tem avançado significativamente, principalmente com o retorno das atividades de Turismo, após o período de pandemia. O que é uma oportunidade para os negócios, representa também o desafio para que novos empreendimentos se destaquem comercialmente e transmitam credibilidade para o público.

A incorporadora paraibana Allimulti, que lançou o Okan Pipa Multi Residence em Tibau do Sul (RN), aposta nos fortes atrativos do projeto para o encantamento do consumidor. Confiando na oferta de diferenciais, a empresa tem adotado uma abordagem de vendas com foco na fidelização do cliente.

Segundo Josimar Neias, Diretor de Operações da Allimulti, um fator primordial que possibilita realizar vendas bem-sucedidas é ter um projeto bem definido, que faça sentido tanto para o destino quanto para o perfil do consumidor. Além disso, é importante ter garantia de entrega e trabalhar com uma equipe alinhada com a nova visão de abordagem para esse mercado.

O projeto do Okan Pipa focou em proporcionar mais exclusividade. Não é um empreendimento vertical e dispõe de 106 unida-

des, divididas em três categorias, para famílias de 4 a 8 pessoas. Assim, garante mais conforto aos proprietários.

“Além de focar na experiência com exclusividade, também fugimos ao modelo que, geralmente, é mais espartano na multipropriedade. É um projeto mais boutique, que eleva a qualificação do nosso empreendimento”, destaca Josimar Neias, que também aponta a localização como um diferencial: “Está em um ponto estratégico, que permite aproveitar o melhor dos dois mundos - próximo do Centro de Pipa, onde se pode consumir o agito da cidade; mas bem no Chapadão da Praia do Amor, um lugar reservado e tranquilo, onde se pode desfrutar do descanso e tranquilidade, em um resort que oferece lazer e conforto”.



Josimar Neias,
Diretor de Operações da Allimulti

FOCO NA QUALIDADE DAS VENDAS

Considerando as unidades limitadas do empreendimento e os diferenciais que estão sendo oferecidos no Okan Pipa, a Allimulti tem adotado uma abordagem de vendas assertivas, com qualidade, qualificação e sustentabilidade. Para isso, busca um público alinhado ao perfil do projeto, a fim de gerar conexão e fidelização.

Josimar explica que tem sido possível direcionar o produto ao perfil de pessoas que já consomem o tipo de destino onde está localizado. Ou seja: todos que gostam de ter férias garantidas todos os anos, e buscam aproveitar a natureza, tranquilidade, as possibilidades culturais e atrativos turísticos. “Assim, acabamos chegando ao público de maneira calculada, mas genuína, porque o que estamos vendendo é um projeto muito natural para aquela localização. É o produto certo, no local certo, o que nos permite alcançar as pessoas certas”, reforça.

Esse direcionamento é reiterado na formação de equipes de vendas, para que o foco seja em criar um bom relacionamento

com o cliente. Nesse sentido, a empresa tem buscado colaboradores com uma nova visão sobre a comercialização de multipropriedade, conforme apontou o Diretor de Operações.

Essa conduta reflete em alguns resultados positivos, que são apontados pela Head de Atendimento e Pós-vendas da Allimulti, Andréa Pinon: melhor nível de adimplência, baixa nas taxas de cancelamento, menor rotatividade de clientes, e a construção da imagem de proprietários parceiros, que acreditam no projeto e o recomendam.

Segundo ela, esses pontos são tidos como os principais objetivos da equipe de atendimento, que também está alinhada com o propósito da sustentabilidade da relação com o público. “Com nossos diferenciais, sabemos que o cliente busca exatamente aquilo que oferecemos e, assim, podemos criar um bom relacionamento com ele e fidelizá-lo. Focando na qualidade da venda, temos mais sucesso na permanência do contrato”, explicou Andréa.



ENTREGA DE ALTO PADRÃO

Para a execução das obras do Okan Pipa, a Allimulti se aliou à Construtora Alliance, maior do ramo na Paraíba, focada em projetos de alto padrão. O que destaca ainda mais a qualidade do lançamento. Para o Diretor de Operações da incorporadora, é sinônimo de confiança e garantia, ou seja, um bom diferencial competitivo, pois permite cativar o público com uma ótima experiência na utilização.

“Contratamos uma construtora que já é referência, por entregar sempre dentro do prazo e além do que é prometido. O nosso projeto já é muito bonito, conta com acabamentos de alto padrão e, mesmo assim, estamos sempre pensando em melhorias. Por isso, buscamos nos aliar a uma construtora que já tem essa cultura de surpreender positivamente o cliente em suas entregas”, destacou.

PRÓXIMOS PASSOS

Neste mês de Maio, serão iniciadas as obras de construção do Okan Pipa e, com isso, a Allimulti espera fortalecer e expandir a credibilidade do empreendimento. Para Josimar Neias, o acompanhamento da evolução da obra é um fator que deve gerar uma conexão mais forte com os clientes ativos e ampliar o alcance, aumentando o volume de vendas.

“Esperamos superar a quantidade de vendas previstas, de forma orgânica, conforme a nossa viabilidade. Também pretendemos abrir outras frentes de comercialização, como o canal de vendas digitais, por exemplo. Acreditamos que isso irá reforçar, ainda mais, a busca pelos clientes alinhados ao perfil do empreendimento. Expandido o leque, alcançaremos mais pessoas”, finalizou.

Multipropriedade se torna vetor de crescimento para destinos de lazer

*Por Alejandro Moreno, CEO da Trul Hotéis



A multipropriedade se tornou uma alternativa para atrações, como parques aquáticos, e destinos turísticos aumentarem a renda com o público recorrente, aquele que costuma retornar ao local com frequência. Em 2023, diversos investidores procuraram a Trul Hotéis para implementar o modelo de propriedade fracionada, a fim de alavancar os negócios, o que deve ser uma das tendências para o decorrer do ano.

Cada vez mais presente em destinos consolidados de lazer no país, sejam os de serra ou praia, a venda de propriedade fracionada ganhou adeptos entre empresários de atrações turísticas que são chamarizes de público regional.

Uma das nossas principais apostas em multipropriedade

no primeiro semestre 2023, em Sinop (MT), está ligada a um forte ponto de interesse turístico conhecido da região: o Curupy Acqua Park, no qual os responsáveis decidiram buscar conosco a oportunidade de aumentar a rentabilidade do local, aproveitando o volume de sócios e turistas de ambos os empreendimentos.

Algumas regiões têm parques que atraem os visitantes das proximidades e possuem milhares de sócios. Um modelo de multipropriedade permite que esse cliente possa se tornar proprietário da fração de um imóvel naquele local e tenha a tranquilidade de ter suas férias garantidas.

Segundo a Caio Calfat Real Estate Consulting, o Valor Geral de Vendas (VGV) potencial da multipropriedade cresceu 45,38% em 2023 no comparativo com 2022, totalizando R\$ 59,9 bilhões. Ou seja, o momento é mais do que o ideal, tanto para investidores quanto para consumidores, de apostar na multipropriedade.

Não se trata apenas de um "boom" temporário. Afinal, como já tratei em um artigo anterior, o perfil de consumo da geração Y está centrada em conquistar o imóvel próprio. Essa ideia não apenas serve de apoio para uma indústria hoteleira, em que muitos independentes continuam a recolher os cacos da pandemia, mas uma alternativa que oferece crescimento pleno para todos.

Ao longo de 2023, queremos firmar ainda mais contratos de conversão e gestão de frações de propriedades com foco no lazer. O consumidor não deixou e não deixará de viajar tão cedo. Basta muni-lo com alternativas para que continue a viajar, com excelência e personalização de serviços, marca registrada da multipropriedade.

Sobre a Trul Hotéis

Criada em 2016 como uma operadora multimarcas com o conceito da customização hoteleira, a Trul chega ao mercado brasileiro com diferenciais, trazidos pelos anos de conhecimento nacional e internacional de seus fundadores nesse mercado.

A empresa foca na necessidade e na experiência do consumidor. Com DNA inovador, traz aos seus empreendimentos o foco na maximização dos resultados por meio

das melhores práticas em gestão e NPS acima da média de mercado.

A Trul já conta com 12 hotéis sob sua administração, espalhados pelos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Bahia e mais recentemente passou a estar presente em Mato Grosso e em Tulum, no México. A rede está em franca expansão, tendo triplicado de tamanho em dois anos, no auge da pandemia em 2020 e 2021.

Novo Sauípe Grand Premium Brisa

Para você que busca nada menos
do que o que há de melhor.



Uma grande e exclusiva
piscina de borda infinita
e a liberdade de desfrutar
de todo o complexo.



Sauípe

GRAND PREMIUM
BRISA



Acesse o QR Code e conheça
os benefícios exclusivos.

Bahia de verdade



Costa do Sauípe
parques & resorts

AVIVA



REPOSICIONA HOTEL GRAND PREMIUM BRISA E SE PREPARA PARA LANÇAR MULTIPROPRIEDADE NA BAHIA



Hotel Grand Premium Brisa

O Grand Premium Brisa, em Costa do Sauípe, no Litoral Norte da Bahia, resort de mais alto padrão no complexo gerenciado pela Aviva, plataforma de entretenimento detentora também de Rio Quente e Hot Park (ambos em Goiás), passou por uma renovação com importantes modificações estruturais.

Iniciadas em 2019 e realizadas em duas etapas, as mudanças em infraestrutura, serviço e gastronomia, foram apresentadas ao mercado no início deste ano junto com o anúncio do retorno dos grandes eventos ao longo do ano, com nomes de peso como o de Bell Marques.



Projeto do deck exclusivo no Grand Premium Brisa

"Costa do Sauípe vive um novo momento muito importante", afirma Alessandro Cunha, CEO da Aviva. "O investimento de cerca de R\$ 100 milhões no complexo desde que a Aviva o assumiu, em 2018, já nos trouxe ótimos resultados e tanto a inauguração do Grand Premium Brisa quanto o anúncio dos novos shows coroam essa fase, celebrando a baianidade com o melhor da Experiência Aviva. Já para atender os membros do Aviva Vacation Club com maior conforto, teremos uma área exclusiva no Brisa. Além disso, também iniciamos a retomada do projeto de multipropriedade neste ano, com comercialização prevista para 2024. Tudo para trazer uma experiência ainda mais completa para quem escolhe o nosso destino", completa o executivo.

"Clientes fidelizados através do Aviva Vacation Club terão acesso, a partir de maio, a um deck exclusivo no Grand Premium Brisa, um ambiente com proposta aconchegante com ombrelones, espreguiçadeiras e balanços. Em parceria com a marca Corona, o espaço é fruto de um investimento da ordem de R\$ 500 mil", destaca Bruna Apolinário, Diretora de Fidelização de Cliente do Aviva Vacation Club, maior clube de férias da América do Sul que garante, ainda, vantagens como atendimento prioritário no check-in e no agendamento de serviços diferenciados, além de bem-estar, exclusividade em eventos temáticos nos restaurantes e atividades de lazer opcionais.

Experiência Grand Premium Brisa

Quem se hospeda no Grand Premium Brisa tem acesso às piscinas e áreas comuns de todas as outras alas – Ala Terra e Ala Mar, na categoria Sauípe Resorts, e a Ala Sol, na categoria Premium –, além de benefícios na Vila Nova da Praia e na Quermesse da Vila, áreas temáticas que representam o centro de uma cidade pequena e um parque de diversões no interior. Ao mesmo tempo, podem ter conforto e estilo em áreas reservadas somente para quem é hóspede do Grand Premium.

A nova experiência no Grand Premium Brisa já pode ser percebida no momento da chegada, quando hóspedes são recebidos com música suave e brasileira, serviço de oshibori – toalhinhas de mão frescas e perfumadas – e cheiro marcante de alfazema, além de água de coco e águas aromatizadas.

Além de ter uma exclusiva piscina de borda infinita que chama a atenção e garantindo ótimas fotos, o destaque deste "retrofit" fica para a alta gastronomia. O cardápio é variado, com menus diversificados, atendendo a todos os gostos. Com base na cultura brasileira, a gastronomia do Grand Premium Brisa entrega, inclusive, momentos exclusivos de entretenimento em bares e restaurantes.

Um dos exemplos dessa integração são as noites temáticas no restaurante Ô Mainha, uma verdadeira viagem pela história da gastronomia brasileira. Clientes passeiam por sabores variados desde o período das navegações, com uma noite portuguesa, passando por menus com influência indígena e de outras culturas, como africanas e europeias, finalizando com uma noite temática com o que há de melhor na culinária baiana. Outro exemplo, desta

vez para as crianças, é o "Bom Dia Animado", com a passagem de personagens da Turminha da Zooeira – grupo de animais animados que promovem entretenimento educativo – pelo restaurante, com muita música e diversão.

Além das refeições no restaurante, o hotel oferece serviços gastronômicos no bar da piscina, com especialidades baianas e itens em ilhas temáticas, com frutos do mar e carnes nobres, coquetéis e petiscos. Um serviço volante também serve pratos especiais no restaurante e petiscos e picolés na piscina, além do chá da tarde, que, todos os dias, é servido no lobby, próximo ao Costeira Lounge Bar, onde hóspedes podem desfrutar de mais de 15 opções de novos coquetéis assinados pela APTK, com receitas desenvolvidas pelo mixologista Alê D'Agostino, um dos mais reconhecidos na alta coquetelaria nacional, disponíveis no sistema all-inclusive.

Com 198 suítes amplas e confortáveis, a decoração tropical, com "cama dos sonhos" king size, edredom macio e travesseiros com diferentes texturas, densidades e alturas, agradam a hóspedes que buscam nada menos do que há de melhor. O amplo banheiro segue a temática e traz amenities de alta qualidade com mensagens acolhedoras – características da hospitalidade baiana – em suas embalagens. Toda a sinalização do complexo, inclusive, segue a comunicação afetuosa e informal.

A Brinquedoteca e a Copa da Família seguem o tema marinho e colorido, a convite da baleia Léia e da tartaruga Marina, da Turminha da Zooeira, e contam com materiais naturais e sustentáveis e paredes criativas. Além disso, um fraldário com itens de higiene fica à disposição na área da piscina.

Sauípe como palco de grandes eventos

Outra mudança anunciada no fim de fevereiro, durante o Aviva Celebra, com a presença dos principais parceiros do setor de turismo, foi o retorno dos grandes eventos à Costa do Sauípe, trazendo o destino de volta à agenda nacional ao longo do ano. Em parceria com a produtora baiana Oquei Entretenimento, o empreendimento anunciou que, em 2023, uma repleta agenda de shows, de pequeno, médio e grande portes, acontecerá. São aguardados artistas como Bell Marques e outros nomes que serão anunciados em breve.

Multipropriedade na Bahia

Com previsão de retomada no final deste ano e comercialização em 2024, o projeto de multipropriedade funcionará na construção onde era a Ala Água, que será reformada e terá uma arquitetura contemporânea baseada nas cores azuis e uma temática aquática. Ainda segundo Edman Aquino, Gerente de Estratégia & Inovação da Aviva, o empreendimento terá um VGV de aproximadamente R\$ 600 milhões.



Hotel Grand Premium Brisa



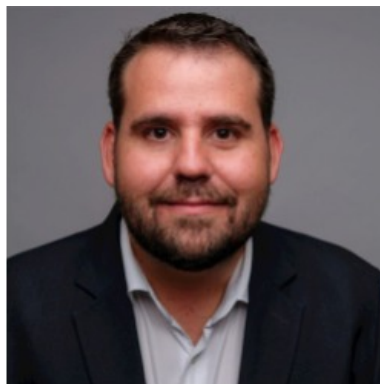
INOVAÇÃO COM EXPERTISE: LIVÁ combina atributos na gestão profissional de multipropriedades

A primeira administradora e gestora profissionalizada de multipropriedade no País nasceu para inovar. O atributo é parte essencial da estratégia da Livá Hotéis & Resorts, mas vem acompanhado da expertise de 35 anos em gestão hoteleira herdada da Atrio Hotel Management. É exatamente nesta combinação de inovação e experiência que está um dos maiores diferenciais da Livá, empresa que mantém os olhos atentos às tendências e oportunidades, mas leva em conta os aprendizados de mais de três décadas em gestão hoteleira.

A experiência adquirida permite ampliar o escopo de atuação da Livá para além da operação, fazendo com que a empresa ofereça desde a orientação para compra do terreno no qual se pretende construir o empreendimento, consultoria e modelagem jurídica para a implantação, concepção do projeto e monitoramento de todas as fases da obra até a entrega para a operação. A partir daí, um novo menu de serviços inclui a atuação nas áreas de hospedagem e governança, operação do departamento de alimentos & bebidas, garantia de segurança dos hóspedes e oferta de entretenimento, além da parte de relacionamento com proprietários, gestão e manutenção do patrimônio.

A operação conta com Central de Serviços Compartilhados e equipe especializada na gestão do *back office*. Além de melhorar o desempenho, essa visão holística e multitarefas resulta em uma excelente taxa de retenção de clientes. “Nosso condomínio não precisa sofrer com uma empresa de contabilidade que não sabe usar o sistema operacional ou com um gestor de Departamento Pessoal que não está acostumado a trabalhar com mão de obra intermitente. Temos pessoas na equipe que só pensam na multipropriedade”, diz João Cazeiro, diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios da Livá.

O modelo de trabalho inteligente também evita conflito de interesses, uma vez que as etapas são gerenciadas por empresas diferentes. “Nós administramos três CNPJs dentro de uma operação, sendo um do condomínio, que inclui os custos operacionais, folha de colaboradores, gastos públicos e de gestão hoteleira; o CNPJ da Socieda-



João Cazeiro, Diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios da Livá Hotéis & Resorts

de em Conta de Participação, voltado à gestão dos recursos do pool formado pelos condôminos que comercializam diárias hoteleiras; e o CNPJ de Alimentos e Bebidas”, descreve Cazeiro. Por outro lado, a opção por ter uma equipe centralizada e especializada resolve questões relacionadas à escassez de mão de obra em alguns destinos onde as multipropriedades estão instaladas.

Outra vantagem é a economia de recursos que pode ser gerada com a entrada antecipada da administradora. Um dos cases nesse sentido é a Casa Búzios, projeto de luxo em multipropriedade no litoral fluminense, com previsão de conclusão em 2025. “A gente entrou na fase de concepção do produto, com toda a expertise de projeto estrutural, além de auxiliarmos na modelagem jurídica, convenção do condomínio, formatação do produto com estratégias de venda e regras de uso junto à diretoria do empreendimento e da comercializadora”, informa Rafael Delgado, head de Operações e Implantações da Livá.

Além do empreendimento fluminense, a Livá Hotéis está com diversos estudos de viabilidade e propostas avançadas em todo o Brasil. Entre as novidades estão o Vivant EcoBeach Barra Grande by Livá, na Península do Maraú (BA), que começou a receber os hóspedes em janeiro deste ano; o SurfLand, em Garopaba (SC); o Brava Mundo, na Praia Brava (SC); e o Poehma Lago Negro, em Gramado (RS) – estes três últimos devem ter o início de suas operações anunciadas em breve.



A SUA NOVA CASA DE FÉRIAS ESTÁ EM **OLÍMPIA/SP**

7 torres / 800 apartamentos - Conforto + praticidade + experiências incríveis + muita diversão em único lugar!

Hot Beach You, um gigante de **800** apartamentos divididos em **7 torres** que proporcionará experiências incríveis para sua família com muita diversão, conforto, praticidade e segurança. Dispõe de um projeto arquitetônico primoroso, totalmente conectado à cidade, com lojas, bares e restaurante.

Tudo isso para chamar de seu!

APONTE A CÂMERA DO SEU CELULAR
E FAÇA O TOUR 360° PARA CONHECER
O HOT BEACH YOU DE PERTO.



HOT BEACH YOU COMPLETA UM ANO EM VENDAS, VALORIZANDO O MERCADO DE OLÍMPIA

Grupo Ferrasa revela entrega parcial de uma área do empreendimento em 2024



Hot Beach You, Olímpia-SP

Para o Grupo Ferrasa, a multipropriedade continua sendo âncora para o crescimento sustentável, seja para oferta dos meios de hospedagens, através de produtos e serviços de hospitalidade, como também para o parque aquático Hot Beach Olímpia, que oferece diferentes atrações de entretenimento.

De acordo com Luiz Fernando Mathia, diretor de Vacation Ownership do Grupo, a estratégia do Grupo, que tem como principal pilar de sustentação o propósito de “Levar mais vida para a vida das pessoas”, promove a necessidade de constantes inovações, inclusive no segmento de multipropriedade.

“Entregamos o primeiro empreendimento do grupo neste segmento. O Hot Beach Suites tem mais de 10.700 multiproprietários que hoje realizam o sonho da 2ª residência de lazer, curtindo momentos de alegria e felicidade com familiares e amigos, utilizando os benefícios da

economia compartilhada, pagando somente pelo período de uso e contando com conforto, segurança, muito lazer e entretenimento, em um destino que recebe mais de 3,5 milhões de turistas por ano”, afirma Mathia.

Com o sucesso do Hot Beach Suites, o Grupo Ferrasa lançou em abril de 2022 o novo empreendimento Hot Beach You, com 800 aptos, que terá mais de 21.000 multiproprietários, totalizando assim mais de 30.000 clientes da multipropriedade, estimando um VGV (Valor Geral de Vendas) de mais de R\$ 1,3 bilhão e investimento da ordem de R\$ 400 milhões.

Com o objetivo de consolidar este sucesso, o grupo criou a marca Hot Beach Residence Club, que tem como principal objetivo organizar a operação de vendas e a entrega de produtos e serviços cada vez com valores agregados. Confira a entrevista com o diretor de Vacation Ownership sobre esse primeiro ano de comercialização do projeto:

Como se encontra as vendas do Hot Beach You? Está dentro das expectativas e o que o mercado pode esperar desse empreendimento?

O Hot Beach You é um empreendimento que se diferencia pelas características arquitetônicas e tem uma proposta muito mais integrada ao ambiente da cidade, proporcionando mais segurança, conforto, lazer e entretenimento, integrado com a natureza. Sua estrutura traz uma novidade arquitetônica, diante de um cenário com grandes empreendimentos verticalizados, que terá 7 blocos com seis andares cada, apartamentos Garden e Cobertura, oferecendo ainda três áreas de piscinas interdependentes, um rooftop e um Boulevard, que irá oferecer mais de 25 opções de compras e consumo de A&B. No total serão 800 apartamentos, entregues em 3 etapas.

Estamos confiantes que este empreendimento irá contribuir para fortalecer mais ainda o nosso propósito de “Levar mais vida para a vida das pessoas”, não apenas para nossos hóspedes-multiproprietários, mas também como mais uma opção de lazer e entretenimento para a cidade de Olímpia. Reconhecemos o sucesso deste empreendimento registrando que com um ano de vendas já atingimos mais de R\$ 140 milhões, totalizando mais de 3.000 novos multiproprietários, superando nossas expectativas de velocidade de vendas e com isto possibilitando, aqui vai um *spoiler*, adiantar parcialmente a entrega de uma área que já poderá ser utilizada em 2024, onde os multiproprietários, apesar de ainda não poderem se hospedar, poderão curtir momentos de descontração no ambiente que será entregue.

Pretendem fazer novos investimentos? E como enxergam essa modalidade de negócios?

O Hot Beach You é a prova que o Grupo Ferrasa continua acreditando no potencial deste modelo de negócio. Claro, sempre respeitando os preceitos básicos da Governança Corporativa, que deve respeitar a relação fluxo de vendas x demanda. Este empreendimento tem um período total, entre vendas e entrega final da etapa 3, de mais de 10 anos, ou seja, a primeira etapa vamos entregar em 2027 e as demais seguirão a velocidade das vendas, com previsão que deve ir até 2033/2034.

Neste momento, os investimentos no segmento de multipropriedade do Grupo Ferrasa estão concentrados no Hot Beach You, lembrando que o custo estimado da obra deste empreendimento é da ordem de mais de R\$ 400 milhões. Porém, o Grupo tem inves-



Imagem meramente ilustrativa

Hot Beach You, Olímpia-SP



Luiz Fernando Mathia, diretor de Vacation Ownership do Grupo Ferrasa

tido e vai continuar investindo em novidades no segmento de entretenimento e hospitalidade.

Uma inovação que estamos testando deste segmento de multipropriedade é a Estação Interativa dentro do parque aquático Hot Beach Olímpia, que acabamos de inaugurar. Ouvindo as dores relatadas pelos clientes que apresentam insatisfação com a forma que nossos colaboradores fazem o convite para a sala de vendas, entendemos que a oferta de lazer e entretenimento pode gerar o interesse do cliente em conhecer o empreendimento e por sua decisão de ir à sala de vendas para conhecer mais detalhes. Acreditamos que cada vez mais os indicadores de qualidade e eficiência de vendas serão melhorados com este tipo de ação. Na Estação Interativa oferecemos um escorregador para crianças, roleta de brindes, bexigas em forma de animais e objetos que a molecada adora. De novo, queremos que todos os nossos serviços e produtos estejam conectados com o propósito de “Levar mais vida para a vida das pessoas”.

Não podemos esquecer que recentemente abrimos uma nova sala de relacionamento no Hot Beach Suites, que o foco principal é vender para clientes que já adquiriram nosso produto e, não vamos parar por aqui, estamos preparando mais uma novidade para a cidade de Olímpia que muito em breve divulgaremos para o mercado.

Sobre a empresa

O Hot Beach Parques & Resorts pertence ao Grupo Ferrasa, da sociedade Ferrato e Sant'Anna, fundada em 1981. O Grupo Ferrasa atua nas áreas de construção civil, hotelaria, empreendimentos imobiliários e Vacation Ownership e tem a hospitalidade em seu DNA. Siga, curta e se inscreva nos canais do Hot Beach nas mídias sociais.

CAPIVARI RESIDENCE SERÁ INAUGURADO EM JUNHO NO PARANÁ

Com a primeira fase com VGV de 157 milhões, projeto de multipropriedade terá mais três fases e um parque aquático



Fachada do Capivari Residence

Parte de um grande projeto de expansão do famoso e conceituado Capivari Ecoresort, em Campina Grande do Sul (PR), a 40 minutos de Curitiba, que se tornará um gigante complexo turístico, o Capivari Residence entrará em operação no mês de junho. Desenvolvido no modelo de multipropriedade, o novo Capivari Residence é a primeira etapa do projeto, que ainda terá mais três fases de entregas de empreendimentos, além de um parque aquático.

Nesta primeira entrega, os desenvolvedores do projeto (o Grupo GANSS, de Curitiba, e outros empresários paranaenses) realizaram uma revitalização e reforma em um prédio do complexo, entregando um Capivari Residence totalmente novo, equipado e decorado, com 37 apartamentos e ainda deverá inaugurar 8 chalés nos próximos meses.

A primeira fase conta com um VGV (Valor Geral de Vendas) de aproximadamente R\$ 157 milhões e já teve todas as 2.340 cotas comercializadas, contando com a consultoria de vendas e marketing da Live Better Brasil.

As reformas dos 37 apartamentos foram realizadas pela construtora Baggio, referência em construção civil, com sede em Curitiba. Para acelerar e entregar no prazo as obras, também foi realizado uma operação com o fundo de investimento imobiliário Habitat Capital Partners, uma empresa controlada pela XP Asset Management.

O *master plan* do projeto, que será totalmente inaugurado até



Apartamento do Capivari Residence

2028, terá 343 unidades, entre apartamentos e chalés, 17.836 cotas para comercialização e VGV de cerca de R\$ 913 milhões, e mais o retrofit do atual prédio do Capivari Ecoresort, com 80 apartamentos. O grupo GANSS também lançará em breve um hotel de luxo de multipropriedade na Ilha do Mel, também no Paraná.

“A inauguração da primeira fase de nosso complexo nos dá a tranquilidade de continuar o projeto, pois os proprietários terão a certeza que receberão um bom produto, realmente podendo sentir e aproveitar o seu imóvel de férias”, afirma Athayde Neto, sócio do Grupo GANSS. “Essa modernização do empreendimento teve um investimento de cerca de R\$ 18 milhões no retrofit, mais R\$ 5 milhões em reformas no próprio hotel, e nos próximos seis meses investiremos mais de R\$ 3 milhões em outras áreas do complexo”.

Comercialização contou com sala de vendas em casa de shows

Lançado alguns meses antes da pandemia de Covid-19 em 2020, o Capivari Residence conseguiu se recuperar bem deste período, através do inovador modelo de sala de vendas, formatado pela Live Better Brasil, dentro da casa de shows Live Curitiba, em que os clientes são convidados, através de captação de *leads online* e sem abordagem direta, para um jantar no local. Além de também contar com uma operação no próprio hotel, o Capivari Ecoresort.

O sócio da Live Better Brasil, Renato Campos, conta que a ideia era abrir uma sala de vendas semelhante a algumas de Las Vegas, em que se misturam shows artísticos e apresentação de vendas. E como o Grupo GANSS é especialista em entretenimento e *showbusiness*, e possuía o espaço que estava sem ser utilizado por conta das restrições da pandemia, a Live Better formatou este projeto de comercialização, atingindo 35% de eficiência e menos de 20% de taxa de distratos.

Para Renato Campos, os resultados, a entrega do empreendimento, o projeto da sala de vendas na casa de shows e o tempo de parceria entre a Live Better e o Grupo GANSS, mostram a importância de uma consultoria para projetos de multipropriedade.

Um dos grandes trunfos apontados pela Live Better Brasil foi a seleção da equipe para prestar serviços para o Capivari Residence, mesclando jovens talentos com alguns profissionais mais experientes em multipropriedade e timeshare, além de sugerir que a gestão do projeto pagasse uma comissão acima do mercado.

“Hoje, temos a experiência na gestão de vendas do Diógenes

Pinheiro da Cruz; o Roderjan Willian, como gerente de vendas da Live Curitiba, que teve um crescimento muito rápido, de captador para gerenciar uma sala de vendas; o Leonardo Tucartti, o gerente da sala do Resort, que também começou como consultor; e a nossa gestora do pós-vendas, a Leydisvane Santos, com o DNA muito forte do Capivari”, ressalta Renato.

A captura de *leads* pelas redes sociais e o agendamento para a sala de vendas é realizado pelo Diárias Promocionais, empresa especialista neste nicho de marketing digital. “Hoje temos três analistas extremamente treinadas e assertivas, Thais Colvara, Jessica Pereira e Andreza Flores. Na sala do Capivari Residence colocamos em média 12 a 15 potenciais clientes por dia com uma equipe de 3 pessoas”, conta Leandra Campos, CEO do Diárias Promocionais e fundadora da Live Better Brasil.

Outro ponto destacado pelo Grupo GANSS e Live Better para o sucesso na comercialização foi o público comprador, com cerca de 95% da região metropolitana de Curitiba. Dessa forma, o pós-vendas também pode modelar ações específicas para os proprietários dentro de Curitiba, fortalecendo o relacionamento e reduzindo os distratos e inadimplência. “O CEO do Grupo GANSS Athayde Neto tem a visão de ter todos seus negócios e projetos conectados”, afirma Renato Campos.

“Utilizamos isso como um clube de benefícios, em que oferecemos convites *day uses* e diárias promocionais do Capivari Ecoresort, distribuimos ingressos para shows que produzimos e descontos em nossos bares e restaurantes”, completa Athayde Neto.

Complexo com conexão com a natureza

O Capivari Ecoresort e Capivari Residence fazem parte de um complexo turístico classificado como resort de campo, em que há uma integração com a natureza. Localizado às margens da represa do Capivari, em meio à maior reserva contínua de Mata Atlântica do mundo, com vista para Serra do Mar, numa área tombada pelo patrimônio histórico estadual e reconhecida pela Unesco. O resort conta com piscinas, spa, quadras poliesportivas, capela, atividades ao ar livre, espaço kids, equipe de recreação, música ao vivo aos finais de semana, passeio de quadriciclo, fazendinha, entre outras atrações.

O Capivari Eco Resort foi fundado pelo pai de Suelen Souza, sócia do Grupo GANSS, “Onde hoje é a represa, meus avôs moravam, então tenho esta identificação com a região”, conta Suelen.

Nos próximos meses, o empreendimento ganhará mais uma atração, podendo utilizar as águas da represa do Capivari, já que recentemente houve a liberação para sua exploração turística. “Temos mais de 3 km beirando a represa do Capivari, somos um braço da represa. Poderemos ter uma chalana para fazer passeios, com café de manhã e almoço, e com vista do pôr do sol, e ainda podemos construir nossa marina de jet ski”, projetam Simone Soteli e Mateus Cunha, sócios do Capivari, junto ao Grupo GANSS.



Imagem aérea do Capivari Ecoresort

“Somos especialistas em entretenimento. Nossa casa de show foi considerada por cinco anos uma das mais importantes do Brasil, e queremos passar nossa expertise de entretenimento para o hotel, para criar experiências, passando para os clientes que eles estão lá para se divertirem e se desconectarem”, conclui Athayde Neto.

TC Brasil detalha sua trajetória e perspectivas para o futuro

Entrevista com Aline Rossi Novetti - cofundadora e vice-presidente da TC Brasil, e diretora administrativa e financeira da ABROTEC (Associação Brasileira de Operadores de Tempo Compartilhado)

Com quase 20 anos de atuação, a TC Brasil é pioneira no mercado de tempo compartilhado no país, prestando serviços para alguns dos principais grupos hoteleiros e imobiliários, tanto para projetos de multipropriedade como timeshare, formando vários talentos e trazendo resultados.

Para contar um pouco da história, o modelo de trabalho e planos para futuro da TC Brasil, Aline Rossi Novetti, cofundadora e vice-presidente da empresa e também diretora administrativa e financeira da ABROTEC, fala com exclusividade à Revista Turismo Compartilhado.



Como foi a história do surgimento da TC Brasil?

A TC Brasil nasceu da necessidade da profissionalização do segmento de tempo compartilhado, um mercado extremamente promissor, já desenvolvido em diferentes lugares no mundo, mas no Brasil ainda imaturo e com grande carência de bons profissionais, para que a indústria se desenvolvesse de forma crescente e sustentável.

Iniciamos nosso trabalho com a reestruturação do vacation club do grupo Rio Quente, atualmente Aviva, com nosso fundador Antônio Carlos Gomes à frente desta operação como gerente-geral de 2004 a 2009.

A partir daí, implantamos operações de tempo compartilhado de grandes parceiros, como Beach

Park, Enotel Porto de Galinhas, Grupo Diroma, Grupo Mabu, Costa do Sauipe (hoje também Aviva), Grupo Ferrasa, Costão do Santinho, Jangal das Araucárias, Ibiobi Smart Club, Recanto Cataratas, entre outros.

A que você atribui a TC Brasil ter tantos cases sucesso, e ter parceiros por longos períodos?

Acredito que exista um conjunto de fatores. Não há como se falar de sucesso em qualquer prestação de serviços sem ter foco total no cliente. Em uma relação de parceria, você precisa pensar que você representa uma das coisas mais valiosas para seu cliente, que é a sua marca. Nosso diferencial sempre foi conseguir oferecer um serviço completo desde o



estudo de viabilidade até a entrega do produto ao consumidor final, passando credibilidade e confiança em todos os processos.

Não adianta você ter uma estimativa ou um estudo de viabilidade fora da realidade de mercado para vender seus serviços, e precisar vender de qualquer forma ou com um custo muito alto, para cumprir suas metas. Também não adianta você ter compromisso somente com as metas de vendas, e esquecer de manter seu cliente na base, não adianta encher a sala de vendas, e ter uma captação de clientes extremamente inoportuna e agressiva. Enfim, é preciso entender que o bem mais valioso do nosso cliente, que é a sua marca, não pode ser abalado por uma nova unidade de negócio da empresa, precisamos trabalhar para que esta marca cresça e se consolide, por isso, é necessário um cuidado e atenção em todas as etapas.

Outro ponto importante em que dedicamos muito nosso foco está no nosso time. Se a marca do cliente é um ativo muito valioso, a nossa marca também precisa ser cuidada e deve estar refletida em cada colaborador que nos representa nas operações. Então, precisamos ter uma equipe que transmita confiança, credibilidade e que atue de acordo com a nossa filosofia de trabalho. Sem dúvida nossa credibilidade está relacionada a termos um time fiel, dedicado e alinhado aos nossos valores e propósitos.

Atualmente, existem muitas consultorias em tempo compartilhado, qual o diferencial de vocês frente à concorrência?

Acredito que exista espaço para todos. Trabalhamos em um segmento pulsante com infinitas possibilidades de negócios. A concorrência sempre tira você da zona de conforto, sempre faz com que você e seu time busquem um melhor resultado, uma melhor eficiência para seus clientes. Esta disponibilidade para aprender e melhorar é muito positiva, pois crescemos justamente quando estamos fora da nossa zona de conforto.

No entanto, um ponto muito importante, que aprendemos com um grande parceiro comercial há alguns anos, é que mais importante do que ser O MELHOR de todos, é ser O MELHOR para os seus clientes. Esta filosofia está muito em linha com o que acreditamos, e se isso acontece, se meu cliente está satisfeito e feliz com o meu trabalho, automaticamen-

te seremos reconhecidos no nosso segmento de atuação.

Se pudesse fazer um resumo de toda a trajetória, passado, presente e futuro da TC Brasil, o que você diria?

Em 2024, completaremos 20 anos de TC Brasil. Para mim, não há nada mais prazeroso do que olhar a nossa história e ver inúmeras operações consolidadas e crescentes, e muitos profissionais que iniciaram dentro da captação, sala vendas ou mesmo no pós-vendas, e que hoje possuem cargos de liderança, gestão e alguns são empresários do segmento.

Atualmente, nosso foco está em ampliar nossa gama de serviços, já tínhamos um planejamento para 2022 de termos mais um escritório, além da sede que fica na Granja Viana em Cotia, mas em função do volume de trabalho com a retomada do turismo após a pandemia, adiamos nosso planejamento para 2023.

Iniciaremos já neste semestre a terceirização do serviço de pós-vendas para alguns de nossos clientes, assim como uma célula para vendas digitais. Estas células estarão no guarda-chuva, do nosso diretor de projetos Fabiano Polyceno. Também criamos duas diretorias em nossa estrutura organizacional, para atender esta e outras demandas, sem perder o foco no trabalho que já realizamos. Rodrigo Botelho assume o cargo de diretor de operações adjunto e vendas digitais. Calácio Neto assumirá a diretoria comercial, também de forma adjunta, com a diretora Alessandra Ossuna, que dividirá seu foco, com área de novos negócios da empresa.

Estamos focados em planejar o nosso futuro e executar este planejamento, pois sabemos que a indústria como um todo está amadurecendo e inovando cada vez mais. Nossa expectativa para os próximos anos está em crescer na qualidade dos nossos serviços e ampliar nosso ramo de atuação no segmento, inclusive, com um empreendimento, em uma área própria de 13 hectares, em uma das regiões mais charmosas da serra da Mantiqueira.

Queremos que o nosso conhecimento na hotelaria esteja também refletido em um empreendimento único que reúna natureza, conforto e sofisticação. Estamos confiantes que os próximos 20 anos serão promissores e cheios de oportunidades e conquistas como foram os primeiros.

Jangal Incorporadora reflete a tradição e solidez do Grupo Schwan

Jangal das Araucárias – Swan Design Hotel Canela é o primeiro empreendimento de multipropriedade do grupo



Caçula da *holding* Schwan, nascida em Novo Hamburgo, no Rio Grande do Sul, sob a presidência do empresário Carlito Schwan, a Jangal Incorporadora em seu primeiro projeto de multipropriedade no modelo *high end* alcança reconhecimento notável, solidificando o formato que consagrou as operações dos demais empreendimentos com a gênese Schwan e a marca Swan Hotéis.

O projeto de multipropriedade Jangal das Araucárias – Swan Design Hotel Canela, na Serra Gaúcha, reuniu a expertise das empresas do grupo, a solidez da Cisplan Construtora, a excelência e inovação da administradora hoteleira Dotel e a seriedade de gestão operacional e comercial com a parceria entre a Jangal Inc. e a TC Brasil.

O diretor-geral da Jangal Incorporadora, Paulo Renato Schwan, explica que o Jangal das Araucárias, desde a concepção do projeto, foi baseado no modelo de negócio e gestão da *holding*, um tripé sustentado em alianças sólidas, profissionais e empresas que primam pela excelência e o DNA de hospitalidade. “Através da atuação de cada um do grupo, buscamos ouvir e aprender tudo o que podíamos sobre o modelo multipropriedade, além de administrarmos condomínios há 30 anos”.



Natureza integrada ao projeto arquitetônico

O empreendimento exclusivo, com apenas 47 amplos apartamentos no bairro Vila Suzana em Canela, transpira sofisticação, sustentabilidade, bom gosto e intensa interação com a natureza, uma tendência evidenciada no pós-pandemia e cada vez mais valorizada.

A área de 2.000 m² de jardins internos com mata de araucárias e área de preservação permanente integram originalmente o conceito e colocam o Jangal como um dos primeiros hotéis de multipropriedade da Região das Hortênsias a privilegiar esta procura. No mês de abril de 2023, o portal da Revista Turismo Compartilhado trouxe este cenário de tendência em matéria que pode ser conferida neste link:

<https://turismocompartilhado.com.br/cresce-a-procura-por-atracoes-turisticas-integradas-ao-meio-ambiente-na-serra-gaucha/>

Com projeto arquitetônico do escritório Carlos Peixoto e design de interiores assinado pelo escritório Greisse Panazzolo, o Jangal nasceu com o espírito colaborativo que cada vez mais se mostra um caminho consistente para oferecer soluções completas e harmônicas a partir da expertise de profissionais e empresas de reconhecida competência.

O mantra do projeto: “Prometer menos e entregar mais”, se evidencia em cada detalhe, desde o mobiliário que se alterna entre móveis exclusivos e únicos, materiais de primeira qualidade e decoração absolutamente elegante e personalizada.



Reconhecimento dos hóspedes/proprietários



Recentemente, a Revista Turismo Compartilhado realizou filtragem dos Top 15 resorts de multipropriedade do Brasil na plataforma TripAdvisor, a mais abrangente e plural do segmento de viagens e experiências. O levantamento apontou o Jangal das Araucárias como primeiro colocado em excelência de serviços e estrutura. Maiores detalhes e demais reconhecidos neste link:

<https://turismocompartilhado.com.br/top-15-resorts-de-multipropriedades-do-brasil-tripadvisor/>

Este reconhecimento, que premia um grande trabalho à várias mãos, ratifica a Dotel Administradora e sua bandeira Swan Hotéis, como um núcleo de excelência em gestão e hospitalidade. Da mesma forma, confirma relevância no presente de um histórico de seriedade, solidez e cumprimentos de compromissos que são o DNA do Grupo Schwan.

“Seguimos aprendendo, pois, o cenário apresenta alternâncias constantes, tanto no comportamento e perfil do público, como no cenário financeiro nacional e internacional. Já estava claro que tudo que sabíamos antes da pandemia ajudaria, mas não seria suficiente para sustentar o futuro. Os desafios foram e seguem sendo enormes, mas a saúde de nossas empresas permitiu que entregássemos mais e no prazo. Chegamos para ficar sem ser apenas mais um!”, conclui Paulo Renato.

Sucesso na comercialização e velocidade na construção

O diretor da incorporadora ressalta e reconhece a contribuição dos parceiros para viabilizar o Jangal das Araucárias, como a advogada Márcia Rezek e a TC Brasil, especialmente Antônio Carlos e Fabiano Polyceno. “Além dos experientes executivos e consultores da casa, que foram nos dando cada vez mais segurança e assertividade no modelo e formato com o qual atuáramos”.

As vendas, que se iniciaram com mais de 80% das obras prontas, mantiveram atuação com estreita atenção aos regramentos municipais quanto aos pontos de captação e no respeito absoluto com os clientes, ao não associar qualquer argumento de rendimento vinculado ao investimento de aquisição. Menos de um ano depois do lançamento, já haviam proprietários utilizando e comprovando na prática o que lhes foi prometido e mais.

“Com esta base, foi possível atravessar uma pandemia com a construção a pleno vapor, realizar a montagem da equipe, a abertura da sala de vendas e, por fim, a inauguração do empreendimento. A tese é: escolha muito bem o que fazer e onde fazer, mas seja muito, muito criterioso no com quem fazer, pois isto é o que garante a perenidade”, afirma Paulo Renato.



Lado a lado, à frente deste empreendimento.
[@jangaldasaraucarias](https://www.instagram.com/jangaldasaraucarias/) | [@swanhoteis](https://www.instagram.com/swanhoteis/)

Credlar Vacation comemora sucesso de vendas

Em operação desde dezembro de 2021, o mercado da multipropriedade tem se consolidado em Praia Grande

Em um ano e quatro meses de atuação em Praia Grande/SP, a Credlar Vacation só tem a comemorar o sucesso de vendas do empreendimento de multipropriedade Long Beach Multiresidence. Lançado em dezembro de 2021, o resort já atingiu a marca de mais de 37% das cotas vendidas, gerando uma receita de aproximadamente 175 milhões em VGV (Valor Geral de Vendas). A comemoração não termina por aí, pois a temporada de verão de 2023 bateu recorde de vendas, com superação de metas das três equipes. “Nosso objetivo é superar e consolidar o mercado da multipropriedade na Baixada Santista cada vez mais. Já temos um ano e quatro meses de operação em Praia Grande e as expectativas são as melhores possíveis. Já contamos com cerca de 160 colaboradores na empresa, com todos os departamentos, devidamente, estruturados para atender os clientes com qualidade desde a abordagem até o pós-vendas. Além disso, contamos com executivos experientes no mercado, que participaram de diversos casos de sucesso, o que melhora ainda mais nossa eficiência”, ressaltou o diretor comercial, Thiago Coelho. Para completar as comemorações, em maio, a empresa celebra um ano da equipe de vendas do período diurno, criada para impulsionar o resultado de vendas do local praiano. No total são duas equipes de vendas trabalhando no período noturno, e um grupo no turno da manhã, com horário de 9h às 22h.

Outro fator importante conquistado pela Credlar Vacation é o fortalecimento das parcerias comerciais, o que fomenta ainda mais a economia da região e atrai as famílias locais e turistas para conhecer o projeto. Um exemplo disso é a barraca de praia Chaplin, que possui ombrelones personalizados com a logomarca da Credlar Vacation, além disso, concede benefícios aos colaboradores da empresa.



Equipe de vendas do período diurno



Equipe de vendas Sala da Aviação



Equipe de vendas Sala do Boqueirão

Setor operacional

O desenvolvimento da empresa de multipropriedade tem sido eficiente tanto na área comercial, quanto operacional, com o crescimento de colaboradores em todos os departamentos da empresa: Comercial, Marketing, Desenvolvimento Humano Organizacional, Financeiro e Relacionamento com o Cliente (RCC). “O processo de crescimento da empresa, culmina na expansão de todos os setores e, trabalhamos para passar por cada etapa de forma organizada e eficaz”, declarou o gestor administrativo, Guilherme Coelho. Ele contou que uma ação relevante na Credlar Vacation é o investimento em tecnologia omnichannel para aprimoramento do departamento RCC, com sistema automatizado nas ligações. “Estamos no início do processo com esse novo sistema, mas já conseguimos avançar em diversos fatores e perceber pontos que podemos melhorar em relação ao atendimento ao cliente”, declarou Guilherme. Ele destacou ainda que o número de distritos é menor do que a média do mercado. “Isso acontece, pois vendemos e, futuramente, iremos administrar o projeto. Outro fator que implica nesse resultado são as viagens que os clientes realizam através da RCI, pois quem utiliza o sistema, dificilmente irá desistir do produto. Já temos clientes que realizaram viagens através da RCI, o que nos traz um sentimento de dever cumprido. Além disso, conseguimos reverter muitas vendas em upgrades”, afirmou Guilherme Coelho.

Desafios e expectativas

Mesmo com o sucesso de vendas esse ano, de acordo com os gestores, os desafios também foram significativos, principalmente em relação a abordagem aos clientes, o que torna mais desafiador quando o clima está frio e chuvoso. “Passamos por esse momento o ano passado e aprendemos a lidar com essa situação para mantermos o número de vendas expressivo durante esse período crítico. Outro fator complicado é conseguir retirar uma família da praia e leva-la a assistir à apresentação do projeto na sala de vendas, pois Praia Grande é um destino turístico de fim de semana”, informou Thiago Coelho. As ações usadas para valorizar os atuais colaboradores e atrair novos talentos vão continuar sendo realizadas na empresa, a fim de diminuir o problema de turnover. Segundo os gestores, a expectativa é seguir com a obra do Long Beach Multiresidence, capacitação dos profissionais e expansão do mercado de multipropriedade no litoral sul, região que é destaque no crescimento turístico. Inclusive, já existe uma proposta para implantar um projeto náutico na cidade de Itanhaém. Para eles, Praia Grande é um lugar promissor para o crescimento do mercado de multipropriedade, pois a cidade recebe milhares de pessoas durante o ano e tem se destacado no âmbito nacional, com o prêmio de campeã do “Top Destinos Turísticos 2022”, na categoria Sol e Praia. De acordo com o Ministério do Turismo, Praia Grande é a quarta cidade mais visitada do país durante a temporada de Verão, com estrutura completa que atraem milhares de turistas.

Para incentivar os clientes, foram realizadas promoções com descontos, no período do mês do Consumidor e Black Novembro; e sorteio de uma viagem para Maceió/AL, com direito a traslado, estadia e café da manhã para três pessoas. Em 2023, duas famílias, que já são clientes, ganharam diárias para se hospedarem em hotéis fazenda no interior de São Paulo.

O gestor de Marketing, Daniel Dias destacou que, neste um ano e quatro meses de atuação, foi um período de crescimento para o grupo corporativo. “Desde que iniciamos o trabalho em Praia Grande realizamos diversas ações com os colaboradores em capacitação profissional, expansões dos departamentos e a consolidação da parceria com o Fundo Social de Solidariedade, representada por Maria Del Carmen Padin Mourão, a Maruca”, declarou Daniel Dias. A Secretaria ajuda milhares de famílias de Praia Grande e região e a Credlar Vacation sempre contribui com doações de recursos financeiros, participa de campanhas de agasalhos, alimentos e produtos, que beneficiam pessoas carentes. “Recentemente, doamos um par de óculos para uma moradora de Praia Grande. Os óculos antigos estavam quebrados e agora foram trocados por um novo, com estrutura adequada. Quando houve as enchentes em São Sebastião, nós também contribuimos com o Fundo Social de Solidariedade, que realizou doações de milhares de produtos às vítimas”, contou Daniel Dias.



Parceria com a barraca do Chaplin, praia do Boqueirão

Resort completo

O Long Beach Multiresidence será um diferencial na cidade, pois é um resort projetado com estrutura completa de lazer e acomodações. O empreendimento será construído no bairro Campo da Aviação, local tradicional, histórico e, ao mesmo tempo, moderno, que fomenta uma intensa movimentação econômica e recepção de turistas. O Long Beach Multiresidence terá um investimento de mais de 200 milhões na construção, com estrutura de 402 apartamentos, área de lazer com piscinas de água fria e água aquecida, lojas de conveniências, bares, cafeteria, restaurante, centro de convenções, espaço infantil, academia, espaços futeon, salão de estética, cinema, e um terraço com choperia e uma piscina de borda infinita. Além disso, contará com serviços sustentáveis, como sistema de captação de água da chuva, reuso de água, energia fotovoltaica, aquecimento solar, utilização de sistemas de inovação tecnológica na construção e manutenção preventiva predial.

DIVERSÃO EM EXPANSÃO, GR GROUP ANUNCIA NOVOS EMPREENDIMENTOS PARA CONSTRUÇÃO E AMPLIAÇÕES

Setor de construção do grupo trabalha para proporcionar novas experiências no ramo do turismo brasileiro



Pitangui Beach Resort (Extremoz/RN) - obras aceleradas do novo empreendimento GR Group na região de Natal/RN

Na iminência de completar 25 anos de atuação no mercado de incorporação imobiliária no Brasil, o GR Group mantém-se firme no propósito de promover experiências incríveis para seus clientes, sejam em loteamentos e condomínios planejados para moradia, ou em empreendimentos de turismo e hotelaria, como em parques aquáticos, temáticos e naturais.

Presente em quatro regiões do País: Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste, o grupo inicia a expansão dos empreendimentos, agregando ao seu portfólio novos negócios e ampliações.

O setor de construção do grupo atua incessantemente nas ampliações e manutenção dos empreendimentos, bem como no planejamento de novos produtos, preparando para 2023 lançamentos e melhorias em sua gama de negócios.

"Um futuro brilhante e promissor, é o que enxergamos para nosso grupo. Temos nossas bases sólidas para proporcionar cada passo com segurança", confirma o CEO Gustavo Rezende.

Atualmente o GR Group tem ampla atuação em multipropriedade e tempo compartilhado. "Fazemos a gestão da própria carteira de clientes com uma equipe de pós-venda qualificada para atender as mais de 40 mil famílias em nossa base ativa. Executamos a gestão hoteleira e operacional de parques. O caminho da jornada administrativa e corporativa. Além de toda divisão de construção e engenharia que sedimenta a base de nossos negócios", endossa o Vice-presidente de Marketing e Vendas, Rodolfo Rezende.



Pitangui Lagoa Park (Extremoz/RN) - construção de novas áreas

Nordeste

Na região Nordeste, o grupo expande seu alcance com o lançamento de dois novos resorts e um parque aquático, além do Pitangui Beach Resort com obras em andamento, na praia de Graçandu, em Extremoz/RN.

No mês de abril, o CEO Gustavo Rezende esteve na Grande Natal em encontro com a Governadora do Estado do Rio Grande do Norte, Fátima Bezerra para apresentar os novos investimentos e o conglomerado que o GR Group pretende implantar na região.

"Estamos com a construção do Pitangui Beach Resort com 100% da estrutura concluída. Obra em pleno vigor e que deve ser entregue em julho de 2024", disse o Vice-presidente de Construção, Experiência e Parques, Filipe Rezende. "Serão mais de 8 mil metros quadrados construídos e uma oferta de 114 unidades habitacionais".

Para o grupo, o alinhamento com o poder público é extremamente importante para auxiliar no desenvolvimento do turismo local do destino e fortalecer vínculos com a população. "A governadora reconheceu

nossa determinação em investir na região. Conheceu nossos projetos e os empreendimentos que temos. E deu sua chancela", disse o CEO, Gustavo.

Em Extremoz, também na Grande Natal, o grupo possui o Pitangui Lagoa Park, que está em operação. "É uma excelente opção de lazer nas águas cristalinas de lagoa doce, com brinquedos infláveis, parque aquático infantil, opções esportivas e de lazer, além da gastronomia potiguar", ressalta o VP Filipe.

O grupo vai construir um novo resort em Extremoz, com 204 unidades habitacionais, com previsão de lançamento em julho de 2023. Em seguida, outra opção com 480 unidades habitacionais. Além de um parque aquático com mais de 150 mil metros quadrados.

"Foram estudos realizados visando o turismo brasileiro, planejamos com clareza e sempre alinhados ao nosso propósito. Desde 1999, o GR Group busca transmitir em seus valores a inovação com excelência, o trabalho em equipe e o compromisso com a felicidade", conclui o VP Rodolfo Rezende.



Praia de Pitangui (RN) - local onde será construído o novo empreendimento do grupo



Encontro com Fátima Bezerra, Governadora do Rio Grande do Norte - Pitangui Lagoa Park (Extremoz/RN)

Sudeste

Na região Sudeste teremos a ampliação do Barretos Country Park e Resort, localizado no interior do Estado de São Paulo, na cidade de Barretos, tanto no setor hoteleiro com a nova torre de multipropriedade, como na remodelação do parque temático do complexo e instalação um novo brinquedo aquático.

"Serão 12 mil metros quadrados de nova área no parque com a construção apenas da nova fazendinha, com novos pastos e divisões pensadas no bem-estar dos animais", ressalta o Gerente Geral de Engenharia do GR Group, Bruno Ferrare. "Além do Quiosque Caipira, onde serão comercializados produtos típicos da região. E a principal

atração, o novo brinquedo, o Kids Acqua Ville, com área de quase 8 mil metros quadrados, para o público infantil que prestigia o parque".

A nova atração tem como foco principal a diversão para as crianças. O complexo terá espaço tematizado com diversos toboáguas e brinquedos, além de estrutura de lounges com cadeiras e mesas.

A nova fazendinha deve ser inaugurada ainda este ano, em julho e o Kids Acqua Ville tem previsão de entrega em dezembro. Após a conclusão o Barretos Country inicia novas etapas de reestruturação e construção de mais uma torre de apartamentos no sistema de multipropriedade.



Vista aérea do Acqua Ville Kids - nova expansão do Barretos Country Park



Equipe de engenharia GR Group - ampliação da Fazendinha, localizada no Barretos Country Park (Barretos/SP)

GR GROUP

É um dos maiores grupos de incorporação imobiliária para turismo no país, desde a escolha do destino até a gestão hoteleira, de parques e atrações turísticas, com ampla atuação no ramo de multipropriedade e timeshare.

Com uma nova mentalidade, mais moderna e humana, focada na transformação de pessoas e desenvolvimento de destinos, busca fazer com que mais famílias tenham acesso a experiências incríveis. Trabalha para tornar sonhos possíveis e incentivar um estilo de consumo mais sustentável.

Multipropriedade atinge VGV de R\$ 59,9 bi e 180 empreendimentos

Segmento apresenta crescimento de 45,38% do Valor Geral de Vendas e 15,38% em novos lançamentos

"A multipropriedade tem sido a grande alavanca do turismo e hotelaria no Brasil nos últimos 15 anos", afirma Caio Calfat, presidente da ADIT Brasil (Associação para Desenvolvimento Imobiliário e Turístico do Brasil), comentando o crescimento do mercado, apontado pela pesquisa Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2023, elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting, mesmo com os gargalos enfrentados, como distratos e inadimplência e questões envolvendo alguns *players* e fundos de investimentos imobiliários (FIIs).

De fato, a multipropriedade em 2023 segue sua curva de crescimento dos últimos anos, o estudo apontou que o mercado atingiu um VGV Total (Valor Geral de Vendas) de R\$ 59,9 bilhões e 180 empreendimentos lançados (em pré-lançamento, construção ou operação). Comparando com os resultados do estudo de 2022, o VGV total cresceu 45,38% e o número de empreendimentos teve um aumento de 15,38%.

O recorte da pesquisa foi de abril de 2022 até março de 2023, contando 22 empresas do mercado de multipropriedade. O estudo indicou que há empreendimentos em 81 cidades e 19 estados do Brasil.

Um dos fatores apontados para essa diferença de crescimento entre VGV e empreendimentos lançados, que já havia sido verificado no estudo divulgado em 2022, é a inflação do período, que deixou os custos das obras mais alto e mais lançamentos de resorts de alto padrão e luxo, que elevam o preço médio do metro quadrado da multipropriedade.

"Tivemos a confirmação de que as novidades do relatório de 2022 não foram pontos isolados, mas mostram um outro perfil de mercado, tais como: a ampliação e diversificação da idade e perfil do comprador e a oferta de empreendimentos para faixas mais altas de renda, acima do público de até 10/12 salários míni-

MULTIPROPRIEDADES 2023

EMPREENDIMENTOS	180
	15,38% DE CRESCIMENTO
VGV POTENCIAL	R\$ 59,9 BILHÕES
	45,38% DE CRESCIMENTO

Fonte: Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2023

mos", explica Alexandre Mota, diretor da Caio Calfat Real Estate Consulting.

Para o presidente da ADIT Brasil, as questões com os FIIs e empresas que não conseguiram honrar os pagamentos dos Créditos de Recebíveis Imobiliários (CRI) são isoladas e particulares de cada empresa, não refletindo o mercado. "Partimos de quase nenhum empreendimento há 15 anos para 180 empreendimentos hoje. Estamos falando de centenas de empresas atuando neste segmento, desde incorporadoras imobiliárias, administradoras hoteleiras, consultorias, advogados, arquitetos, construtores, comercializadores. O mercado é muito maior do que essas empresas que estão tendo problemas de gestão".

Nova metodologia

A grande novidade da pesquisa foi uma nova metodologia empregada para o estudo do mercado, separando oferta total de empreendimentos (com 180) e oferta corrente (com 104). De acordo com a pesquisa, os dados da oferta corrente contêm empreendimentos prontos como menos de cinco anos de operação; e/ou empreendimentos em qualquer status com vendas inferiores a 95% do total da oferta. "A oferta corrente é uma forma de manter os dados divulgados atuais e comparáveis. Os empreendimentos entregues possuem dados de mercado secundário. O mercado imobiliário em geral adota essa metodologia", explica Alexandre Mota.

Dentro deste recorte de "oferta corrente", há 104 empreendimentos, um VGV potencial de R\$ 47,1 bilhões, 25.335 unidades habitacionais, 705.672 frações imobiliárias, um VGV vendido de R\$ 23,5 bilhões e um alto estoque de 50,2% de frações à venda.

COMPARATIVO MULTIPROPRIEDADES 2022 - 2023

	2021/2022	2022/2023
LANÇAMENTOS		
EMPREENDIMENTOS LANÇADOS	28 LANÇAMENTOS	24 LANÇAMENTOS
	21,8% DE CRESCIMENTO	15,38% DE CRESCIMENTO
VGV EMPREENDIMENTOS LANÇADOS	R\$ 12,8 BILHÕES	R\$ 18,7 BILHÕES
	45,5% DE CRESCIMENTO	45,38% DE CRESCIMENTO

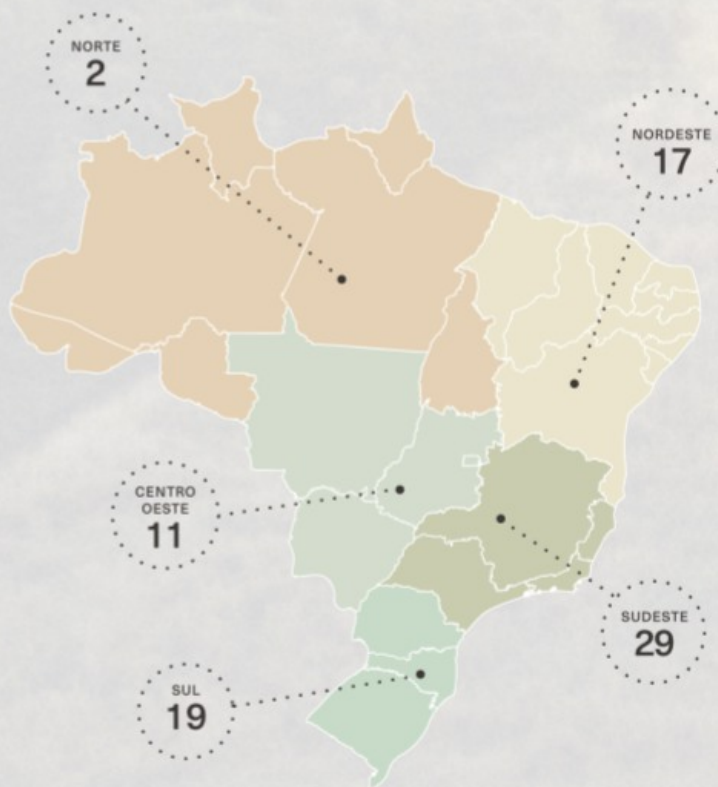
Fonte: Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2023

78 Projetos de *multipropriedade* desenvolvidos em destinos por todo o país

Fundada em 1996, a Caio Calfat Real Estate Consulting atua nas áreas de planejamento, desenvolvimento e gestão de ativos imobiliários, hoteleiros e turísticos. Identificamos novos nichos de mercado, indicamos e orientamos a negociação de terrenos, elaboramos estudos de viabilidade mercadológica e econômico-financeira e prestamos assessoria na busca de investidores e obtenção de recursos para a realização dos projetos.

Nossos serviços incluem ainda assessoramento na seleção de contratação de empresas participantes no processo: escritórios de arquitetura e urbanismo, advocacia, contabilidade e administração, incorporadoras, construtoras, administradoras imobiliárias e hoteleiras e intermediadores imobiliárias.

NÚMERO DE PROJETOS POR REGIÃO



FALE CONOSCO:



Para mais informações,
Escaneie o QR Code!

caiocalfat.com

[\(+55 11\) 3034.2824](tel:+551130342824)

[in](https://www.linkedin.com/company/caiocalfat) Caio Calfat Real Estate Consulting

info@caiocalfat.com

[\(+55 11\) 98644.3474](tel:+5511986443474)

[@caiocalfat](https://www.instagram.com/caiocalfat)

40% DE NOVOS PROJETOS EM PARQUES/ATRAÇÕES ESTÃO INTEGRADOS A HOTÉIS/MULTIPROPRIEDADES

Estudo sobre setor de parques e entretenimento apontou tendência de crescimento em investimentos em complexos de entretenimento atrelados a negócios de hotelaria e frações imobiliárias

Os empresários dos ramos de entretenimento, turismo, hotelaria e multipropriedade, cada vez mais, percebem que desenvolver complexos turísticos completos, com hotéis e parques integrados, ajudam na ocupação, para receber mais visitantes, crescer as receitas e ainda na alavancagem financeira para novos investimentos.

A pesquisa "Parques, Atrações Turísticas e Entretenimento no Brasil – Panorama Setorial e Novos Investimentos", elaborada pela Noctua Advisory, Sindepat e Adibra, apontou que 25% dos complexos de entretenimento do Brasil estão atrelados a negócios de hotéis/multipropriedade. E essa proporção tende a crescer, já que o mesmo estudo trouxe que 40% dos novos investimentos em atrações turísticas e de entretenimento têm o componente hotelaria e fracionado integrado ao negócio.

Além de aumentar a ocupação nos hotéis e número de visitantes para parques, a multipropriedade também utiliza as atrações turísticas como âncora de seus projetos, para atrair novos compradores.

"Hoje, 25% dos grupos de entretenimento têm um vínculo com hotéis ou multipropriedades, quando olhamos para o futuro, que dos novos investimentos, 40% estão atrelados. Então, há uma razão para essa sinergia, de potencial agregado, uma tendência de



▲ Grandes Lagos Resort e Parque Aquático, em Santa Clara d'Oeste (SP)

investimento, de incremento, para que o entretenimento ajude no complexo", avalia Pedro Cypriano, sócio-diretor da Noctua Advisory.

De acordo com Pedro Cypriano os complexos hoteleiros/multipropriedades procuram investir mais em entretenimento para alinhar expectativas entre a venda e entrega com produtos que sejam produtos realmente atrativos. "Se não fizer assim, os indicadores de ocupação e satisfação do complexo vão ladeira abaixo".

Cases Grandes Lagos e Cataguá

O Grandes Lagos Resort e Parque Aquático e o Complexo Cataguá, em Santa Clara d'Oeste (SP) e Capitólio (MG), respectivamente, utilizam bem essa relação entre multipropriedade e entretenimento. O projeto em Grandes Lagos possui um parque aquático e empreendimento já em operação. O projeto em Capitólio terá um resort fracionado e três parques, sendo que um já foi inaugurado.



► Complexo Cataguá, em Capitólio (MG)

Para o CEO do Grandes Lagos e Cataguá, Jorge Abukater, há inúmeras vantagens que essa relação traz para seus complexos turísticos, como atração de mais visitantes/hóspedes. "Os parques são uma das principais atrações turísticas em muitas regiões, incluindo os Grandes Lagos e Cataguá. Quando as multipropriedades atraem mais visitantes para a região, os parques podem se beneficiar com o aumento de receita gerado por esses visitantes. Isso pode resultar em mais investimentos em melhorias nos parques e em mais recursos para a conservação da natureza".

O CEO dos complexos menciona que parques atrelados a multipropriedade valoriza o preço da fração e as multipropriedades podem usar a presença de parques próximos como um ponto de venda para atrair compradores e investidores. "A proximidade com parques pode ser um diferencial importante em um mercado competitivo. Portanto, a presença de parques é uma vantagem importante para as multipropriedades do Grandes Lagos o Empreendimento Cataguá, trazendo benefícios para proprietários, turistas e investidores".

Entretenimento “puro-sangue” também é um bom negócio

Pedro Cypriano salienta que, apesar de estar em expansão, não se pode afirmar que o modelo atrelado “multipropriedade/hotéis/parques” seja o melhor negócio. “O entretenimento em si não necessariamente depende de outros negócios, pode ter resultados operacionais atrativos, tanto que atualmente 75% dos complexos de lazer são “puros-sangues”, com grandes grupos empresariais, como Beto Carrero, Thermas do Laranjais, Grupo Cataratas, etc”.

“O que acontece é que quando é atrelado a outros negócios, tem um potencial de alavancagem, tem um potencial de incrementar valor além da operação de entretenimento, e é isso que algumas empresas de hotelaria e multipropriedade estão buscando

do e enxergaram o potencial de resultado”, explica o sócio da Noctua.

Porém, atrações turísticas também podem alavancar o turismo e hotelaria da região onde estão localizadas, como exemplo que aconteceu em Olímpia (SP), com o Thermas dos Laranjais, e Penha (SC), com o Beto Carrero. “O entretenimento é uma alavanca de desenvolvimento de destinos, tem um potencial de geração de fluxo de visitantes, locais ou de outras regiões”, afirma Pedro Cypriano. “Há dois caminhos, fazer com que os hotéis da região recebam esse fluxo, esse novo investimento, ou pode desenvolver um hotel próprio para captar esse fluxo. Vai depender da estratégia, do *know-how* e da propensão a investimento do grupo”.

Funding para entretenimento

O setor de entretenimento deverá ter muitos projetos nos próximos anos. O estudo da Noctua identificou que há pelo menos 63 novos projetos de parques e atrações em estruturação, somando investimentos de R\$ 9,6 bilhões, em que 41% já estão em construção.

Entre os 63 projetos, ao menos 31 têm abertura programada para este ano e 70% estão atrelados a grupos já consolidados no mercado. Além desse montante, os parques e atrações já instalados têm reinvestimentos da ordem de R\$ 3,7 bilhões para os próximos anos e 279 empresas pretendem investir em novas atrações, com novos projetos já aprovados internamente.

“Está na essência do entretenimento investir, ter processos de melhorias de atratividade e inovação, para trazer novidades e continuar gerando desejo de visitaçã”, frisa Pedro Cypriano.


No Brasil, a busca pelo capital para investir em parques e atrações não é fácil, pois não há linhas de crédito ou financiamento específico para projetos de entretenimentos ou atrações turísticas. O sócio da Noctua explica que, apesar de algumas regiões do Brasil possuírem mais incentivos, como o Centro-Oeste e Nordeste, ainda é muito complicado ter um financiamento para novas atrações. Assim, a maior parte de investimentos em novos projetos vem da capacidade de geração de caixa do grupo. Segundo o estudo, 7% do faturamento das empresas entrevistadas nos próximos três anos irão para investimentos em novas atrações.

Outro fator, mais recente, que propiciou uma maior força em lançar novos projetos foi o incentivo fiscal do Perse (Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos), uma medida do Governo Federal para ajudar na retomada dos setores de eventos e turismo após a pandemia. “Percebemos que parte dos recursos foi utilizado para novos investimentos. Conduzimos pesquisas em profunda com os principais grupos e ficou claro que o capital próprio e crédito incentivado via Perse viabilizaram os novos projetos”, conta Pedro Cypriano.

As receitas geradas pelas vendas de multipropriedades e também passaportes, ou programas de fidelização para parques, que geram uma antecipação de caixa, podem ser uma opção para financiar novas atrações de lazer. “Tem grupos que têm geração de caixa e utilizam o timeshare/multipropriedade, o que ajuda na estruturação das atrações turísticas e novos investimentos”, diz o sócio da Noctua.

Com a dificuldade de financiamento para o entretenimento, Jorge Abukater, do Grandes Lagos e Cataguá, também confirma que a multipropriedade é importante para alavancar recursos para novas atrações turísticas. “As receitas geradas pelas vendas das multipropriedades podem ser uma importante fonte de recursos para a construção, manutenção e renovação das atrações nos parques aquáticos, além de contribuir para a promoção e a capacitação de funcionários”, conclui ele.

HIGHLIGHTS SETOR DE PARQUES E ATRAÇÕES

	89 milhões de visitantes/ano
	18% de expectativa de aumento de visitantes em 2023
	R\$ 7,1 bilhões de faturamento
	R\$ 9,6 bilhões em investimentos em novos projetos
	R\$ 3,7 bilhões em reinvestimentos nos próximos 3 anos
	+ de 35 mil empregos diretos e projeção de 11 mil novos postos de trabalho
	+ de 130 mil empregos indiretos
	25% dos empreendimentos estão integrados a hotéis/multipropriedades
	40% dos novos investimentos estão acoplados a hotelaria e multipropriedade
	Média de 152 milhões em investimento por projeto

Juntos, vamos crescer e fortalecer ainda mais o setor imobiliário e turístico no Brasil

A ADIT Brasil, uma das mais importantes entidades do setor no país, conta com mais de 15 anos de experiência na promoção do desenvolvimento sustentável e na difusão das melhores práticas do mercado de propriedade compartilhada.

Associe-se e tenha acesso a um conjunto de benefícios exclusivos:



Participação em eventos, congressos nacionais e internacionais

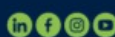
Descontos em cursos e treinamentos

Oportunidades de negócios e parcerias com outras empresas do setor

Acesso a estudos de mercado e pesquisas setoriais

Visibilidade e divulgação da sua empresa nos canais de comunicação da ADIT Brasil

Representação institucional em fóruns e câmaras setoriais

 /aditbrasil

adit.com.br



CONECTAR
FOMENTAR
DESENVOLVER


ADITBrasil

Marketing estratégico

Multi soluções Multi resultados

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

Alguns de nossos
cases de excelência



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



duality.com.br



@dualitymkt



MULTIPROPRIEDADE SUMMIT

SAVE THE DATE

03 AGOSTO

SÃO PAULO

*Público-alvo: empreendedores e investidores do setor imobiliário-turístico
dispostos a ressignificar a multipropriedade no Brasil*

Realização

**TURISMO
COMPARTILHADO**

Negócios, Experiências & Entretenimento