

#44 OUTUBRO/2023

TURISMO

COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento

RESIDENCE CLUB
GRAMADO



RESIDENCE CLUB at the Hard Rock Hotel Gramado

Principal lançamento da multipropriedade em 2023
desembarca na Serra Gaúcha trazido pelo **Mundo Planalto**

Entrevista com Mônica
Paixão, CEO do Le Canton

Multipropriedade transforma o
turismo em Salinópolis

Tematização de parques
e atrações

#NOVIDADE TRUL

Um clube de vantagens exclusivo para sua empresa!

Agora você pode oferecer um programa de fidelidade personalizado para seu cliente.

- + 25 mil estabelecimentos físicos com + de 10 mil promoções ativas
- Inclusão de marcas e(ou) promoções próprias
- Exclusão de marcas e(ou) promoções que não interessam



trul

HOTÉIS

O Futuro da Hoteleira

+

lecupon

PARCEIROS
EXCLUSIVOS
NA AMÉRICA LATINA

CASHBACK - PLATAFORMA EXCLUSIVA - CARDÁPIO DE OFERTAS - PAINEL DE DADOS e muito mais vantagens!



Aponte a câmera do celular e saiba mais!



Conheça as facilidades e garanta um app de clube de vantagens para seu cliente.

TRANSFORME SEU NEGÓCIO COM A SOLUÇÃO DE GESTÃO INTEGRADA MAIS COMPLETA DO MERCADO!

A única solução completa de gestão para Hotelaria, Parque, Multipropriedade e incorporação do Mercado.

BACK OFFICE

O eSolution ERP está totalmente integrado às soluções de front da eSolution Tecnologia e visa gerenciar e automatizar os processos empresariais dos empreendimentos. Ele abrange várias áreas funcionais como, controle de estoques, produção, notas fiscais de entradas e saídas, compras, ativo fixo, faturamento, financeiro, fiscal e contabilidade. Com processos parametrizáveis, proporciona alto grau de adaptação ao seu negócio.

A&B

O eSolution PDVs (Ponto de Venda) de vendas em bares e restaurantes é uma solução tecnológica desenvolvida para otimizar e agilizar as operações de venda e gerenciamento de estabelecimentos do ramo de alimentação e outros produtos. Esse sistema é projetado para simplificar o processo de atendimento, pedidos e pagamentos, oferecendo uma experiência mais eficiente tanto para os colaboradores quanto para os clientes, contando com os seguintes módulos e recursos.

PARQUE

O eSolution Parques é uma solução tecnológica que facilita a administração e o funcionamento de parques aquáticos. Possui várias funcionalidades específicas para atender às necessidades desse tipo de negócio, como bilheteria, terminal de autoatendimento, controle de acessos, gestão de espaços e armários, vendas online de day user, pdvs para bares, restaurantes e lojas, entre outros recursos. Totalmente integrado com o eSolution Hotel e o eSolution E.R.P e eSolution back office, oferece praticidade e controle para os clientes e empresas.

INCORPORAÇÃO

A eSolution Tecnologia possui uma solução completa para gestão de Incorporadoras, que possibilita desde o início do projeto, o acompanhamento de toda carteira de recebíveis, cobranças, apuração de receitas, apuração de custos e POC. Integrado com o eSolution Back Office, contempla toda gama de recursos financeiros, fiscais e contábeis dessa operação.

COMERCIALIZAÇÃO

Ciclo completo para vendas e gestão de Cotas Imobiliárias e programas de férias! Captação, recepção, controle de sala, gestão de brindes, vendas, pós-vendas, controle de pontos, comissionamento, indicadores e relatórios gerenciais, operações parametrizáveis por sala de vendas.

MULTIPROPRIEDADE TIMESHARE

O sistema foi desenvolvido para facilitar todas as etapas de vendas e a gestão de propriedades compartilhadas em resorts e empreendimentos de férias. São várias funcionalidades para melhorar a experiência tanto dos clientes quanto dos profissionais de vendas e toda a operação. Isso inclui gestão de estoques, reservas e agendamentos, gerenciamento de contratos, carteira de recebíveis, cobrança, pós-vendas, renegociações e relatórios de análise. Nosso sistema está totalmente integrado com o Back office, PMS e Apps da eSolution Tecnologia, oferecendo uma ferramenta completa de controle e distribuição, com diversos módulos e recursos.

CONDOMÍNIO

O módulo de gestão de condomínios da eSolution tecnologia simplifica a administração diária, promove a transparência e melhora a comunicação entre os proprietários das cotas ou unidades e a administração do condomínio. Sendo totalmente integrado às demais operações do empreendimento, o sistema oferece uma maior agilidade na obtenção das informações e opções de gestão financeira integrada ao pool de locações, permitindo a gestão toda vida financeira do cliente em uma operação centralizada.

HOTELARIA

O eSolution Hotel oferece diversas funcionalidades para otimizar a administração diária de seu hotel. Com módulos de gestão de reservas, recepção, tarifas, governança, eventos, contratos de hospedagem, PDVs para bares, restaurantes e lojas, além de integração com Channel Managers e CRMs do mercado. Também é totalmente integrado ao E.R.P. eSolution back office, proporcionando maior agilidade e controle para seu negócio.

Entre em contato para agendar uma demonstração gratuita, acesse o Qr Code abaixo



Gostou dessa informação? Se cadastre em nossa Newsletter para receber novidades, conteúdos e dicas sobre os nossos apps!



Celebração da música



Por que o lançamento do Hard Rock Hotel Gramado, empreendimento incorporado pelo Mundo Planalto, na Serra Gaúcha, é muito importante para o mercado de multipropriedade neste momento?

Atualmente, a multipropriedade está lutando para recuperar a confiança dos investidores do mercado de capitais, após o conturbado primeiro semestre. Ter uma icônica marca internacional, como a Hard Rock International, acreditando no potencial da multipropriedade no Brasil e fechando parceria com empresas nacionais para o desenvolvimento do resort (Mundo Planalto, JFG, Argon, Toctao e Grupo Feltrin), ajuda o segmento a avançar algumas casinhas nesta busca pela credibilidade.

Lembrando que este não é o primeiro Hard Rock Hotel no modelo de multipropriedade no Brasil, mas pelo momento atual do mercado tem uma importância maior.

Além deste destaque ao Hard Rock Hotel Gramado na capa, a nova edição da Revista Turismo Compartilhado aborda mais assuntos relevantes

sobre novos negócios e investimentos, gestão de empreendimentos, operações e equipes, crescimento e consolidação da propriedade compartilhada, entrevistas, reportagens especiais e muito mais.

Essa edição 44 também é muito importante para a própria Revista Turismo Compartilhado, pois em outubro de 2015 lançamos a primeira revista. Já são oito anos de estrada do Turismo Compartilhado no mercado de propriedade compartilhada!



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
Gráfica Alpha Ultra Press
Tiragem - 2.500 exemplares



Acesse: www.turismocompartilhado.com.br
redacao@turismocompartilhado.com.br
(64) 99206-0604

Capa 20

Residence Club at Hard Rock Hotel Gramado



Página 06

Entrevista com Mônica Paixão, CEO do Le Canton



Página 08

Multipropriedade transforma o turismo em Salinópolis, no Pará



Página 14

Aviva Vacation Club lança o Hot Park Play Looping, nova categoria de produto com acesso ilimitado ao Hot Park por cinco anos



Página 16

Multipropriedade é um dos pilares da expansão do MME - Maceió Mar Empreendimentos



Página 37

SR Consulting traz novas soluções para retenção de clientes



Página 38

Maik Grecco, diretor comercial da Proxy Gestão de Negócios Compartilhados pessoas e resultados na multipropriedade



Página 40

Quer um time forte de captação? Dê a ele a força que merece - Artigo de Erick Faleiro

MERCADO

10 Credlar Vacation promove workshop com RCI

12 Novo reservatório de termoacumulação no Barretos Country Park & Resort armazenará 3,2 milhões de litros de água quente

17 TC Brasil abre escritório em Goiânia

NEGÓCIOS

24 Diretor da SurfLand Brasil, Cristiano Vieira, fala sobre o papel da consultoria em multipropriedade

25 New Time bate o recorde de 100 salas de vendas inauguradas

26 Wyndham Hotels & Resorts bate recordes na operação de seus empreendimentos de multipropriedade

28 O dream team da Matka: conheça os nomes por trás da startup de sucesso

TECNOLOGIA

30 Sistema para multipropriedade: o caminho para a excelência gerencial e operacional

GESTÃO

33 My Mabu celebra resultados sólidos e eficazes até julho de 2023

34 Explorando o sucesso por trás do Bourbon Destination Club

36 Priscilla Junqueira, sócia da Meta Hotelaria, fala sobre pool de locação e gestão hoteleira

PARQUES

42 Tematização de parque e atrações: como complexos turísticos podem desenvolver e se beneficiar do investimento em narrativas temáticas para atrair mais clientes

EXPERIÊNCIA

45 Aqualand: duas experiências em um só lugar

“O Le Canton é um case de sucesso no Brasil”

Com mais de 30 anos de atuação no turismo e hotelaria, e a primeira mulher a ocupar um cargo de gerente-geral em um hotel no Rio de Janeiro, Mônica Paixão lidera a equipe do Le Canton, resort em Teresópolis (RJ), entregando cada vez melhores resultados, além de continuar os investimentos em novas atrações e expansão do empreendimento.

Graduada em Economia e Relações Públicas, com especialização na Escola de Hotelaria de Glion, na Suíça, Mônica está no Le Canton desde 2015, primeiramente como diretora-geral e recentemente promovida a CEO, antes teve cases de sucesso no Le Méridien, Ipanema Plaza Hotel, e MGallery Santa Teresa Hotel.

Nesta entrevista, ela conta os desafios e oportunidades de assumir a direção do Le Canton, os resultados atingidos, inclusive, com os anos com pandemia, e também como é formatada a Governança Corporativa da empresa, a importância do



Mônica Paixão

Desde a sua chegada no Le Canton, quais resultados alcançados podem ser destacados, olhando como estava o hotel naquele tempo até hoje?

Cheguei ao Le Canton em dezembro de 2015. Era um grande desafio, pois era um resort que, na época, não entregava lucro. O Le Canton foi construído pelo fundador da Universidade Estácio de Sá (João Uchôa Cavalcanti Netto - 1933-2012), que fez com o coração, o local era a alegria dele, mas o seu negócio principal era a educação. O empreendimento foi crescendo, mas a conta não fechava.

Na época que cheguei, o fundador já tinha falecido e os sócios do resort eram os herdeiros, dois irmãos, que não eram hoteleiros. Era uma empresa com quase 30 anos, o que é mais um desafio, pois já existia uma cultura enraizada. Vim com muita autonomia, concedida pelos sócios, troquei pessoas e formei uma boa equipe.

A primeira ação foi montar um comercial forte na cidade do Rio de Janeiro, pois o comercial do resort ficava em Teresópolis, o que não fazia o menor sentido, já que os clientes, as empresas e agências estavam no Rio.

Essa equipe que montei oito anos atrás está comigo até hoje. Um dos motivos do sucesso do Le Canton acontece porque consigo manter a equipe motivada, comprometida, competente e agradecida. Tenho um modelo de administração que compartilhamos as metas, os desejos, sucessos, somos um time entrosado e que se respeita.

E começamos a colocar a casa em ordem, com relatórios e organizando a contabilidade. Foi como começar uma empresa do zero e consertando erros do passado. Aos poucos, os rumos começaram a aparecer, com muita força nas vendas e no controle

de custos. A partir de 2017, o hotel começou a dar lucro, não era o que queríamos, mas saímos do prejuízo, e fomos melhorando até 2020, com a pandemia.

Mas, hoje em dia, o Le Canton é um case de sucesso no Brasil. A ocupação anual média está em 70%. Nós temos três hotéis, o Village, que é o maior, com 173 apartamentos, o Hotel Fazenda Suíça, que são 34 apartamentos, e o Magique, com 51 unidades, que é um hotel temático e mais lúdico. Então, não abrimos todos hotéis durante a semana, apenas nos finais de semana, feriados e férias, em que alcançamos quase 100% de ocupação nos três. A minha demanda para os sócios é para expandir a hotelaria, que ganhará mais 24 apartamentos, pois, hoje, recusamos muitas reservas.

Durante a pandemia, os hotéis tiveram uma pausa forçada, mas que aproveitaram para realizar mudanças, tanto operacionais, de gestão e até reformas. O que o Le Canton realizou no período e os resultados dessas mudanças já podem ser sentidos?

Tivemos que ficar quatro meses fechados, naquela incerteza. Quando fechei o hotel em março de 2020, pensei que duraria no máximo um mês. Porém, passou um mês, dois, três, em junho ainda estávamos fechados. Começamos a fazer contas. Aproveitamos todos os incentivos e programas do Governo e tivemos que suspender os contratos de trabalhos, mas foi tudo muito bem organizado. Na época, estávamos com 450 colaboradores, demitimos 150 pessoas, mas fizemos com muita dignidade esse processo, com uma carta que os gestores entregaram pessoalmente na casa de cada colaborador. Tanto que não tivemos nenhum processo trabalhista.

“O vacation club quando bem administrado é maravilhoso para o hotel”

Reabrimos o hotel no dia 20 de julho, depois de muita negociação na prefeitura. Estávamos com menos funcionários e havia uma demanda reprimida. As pessoas estavam loucas para sair de casa!

Repusemos algumas posições, mas percebemos que estávamos realmente muito inchados. A pandemia foi importante para limpar e colocar a casa em ordem, e depois fizemos contratos para temporários. E a demanda começou a ficar muito forte. Depois com o *home office*, que as pessoas poderiam trabalhar de qualquer lugar, e queriam ir para lugares arejados, com natureza, não queriam ficar em locais pequenos e fechados.

De lá para cá, já estamos com uma ocupação muito forte, além da parte de eventos que voltou fortalecida, pois as empresas querem locais que ofereçam a parte do evento com opções de atividades ao ar livre e também lazer.

O que muda em sua atuação ao ser promovida para o cargo de CEO do Le Canton?

Como CEO irei me reportar diretamente ao Presidente do Conselho com mais autonomia, já exercia a função de dirigir o hotel antes e agora continuarei a fazer isso, porém, oficializando o organograma com o cargo correto para a minha função nesse time de sucesso. Estou muito feliz com esse reconhecimento e liderar a equipe incrível do Le Canton é uma realização para mim.

O Le Canton é um resort com mais de 30 anos. Qual a participação dos acionistas do Le Canton na gestão do resort? Como é a parte de Governança Corporativa do empreendimento?

Formatamos uma governança corporativa, estudei muito para tirar essa coisa do hotel familiar. Hoje, o Le Canton é uma empresa auditada e trabalhamos como se fosse uma S/A. O Conselho é formado por três pessoas. Cada sócio tem um representante, como eles não moram no Brasil. Mensalmente, apresento os resultados junto a minha equipe sobre as metas atingidas, os desafios, as estratégias e repassamos o orçamento. No dia a dia tenho muita autonomia, os sócios não interferem na gestão do hotel. Só consegui alcançar os resultados no Le Canton porque tive autonomia e implantamos essa governança corporativa.

Na época da pandemia, criamos um comitê de crise, formado por mim, dois gestores e membros do Conselho. Nos reuníamos todos os dias *online*, fazíamos e treinávamos para vários cenários. Inclusive, em 2020, durante a pandemia, enquanto a meta era não ter prejuízos, terminamos o ano com um Ebitda de quase R\$ 6 milhões.

Como é o planejamento do Le Canton para manutenção, retrofit e investimento em novas atrações? As expansões são feitas com recursos próprios, ou busca-se fundos de investimentos ou bancos?

O retrofit é constante, temos um capex de manutenção. Um hotel se não tiver manutenção se deprecia. O Le Canton está

sempre impecável, não parece que o hotel tem 33 anos. Temos R\$ 5 milhões para manutenção por ano e há um planejamento de expansão. Quando entrei aqui eram 187 apartamentos, e com a expansão de 24 apartamentos iremos para quase 300, praticamente dobraremos o tamanho do hotel. Além de investirmos muito em novas atrações, como quadra de *beach tennis*, *bike park*, nova pista de esqui *indoor*, um trenzinho.

A cultura dos sócios é realizar com recursos próprios, avaliamos se o investimento compensa fazer com capital próprio ou um financiamento. Durante a pandemia, pegamos algumas linhas de crédito que já quitamos, não temos dívidas.

Qual a importância do timeshare para o Le Canton? Qual o feedback dos clientes?

Foi um desafio para mim, pois nunca tinha trabalhado com vacation club antes do Le Canton. Estudei muito e mergulhei no modelo de negócio. O vacation quando bem administrado é maravilhoso para o hotel, pois ajuda a suprir a ociosidade de dias de semana, com os próprios cessionários e também com o intercâmbio da RCI. Além de ajudar no caixa, pois há muitas vendas. Esse capex para novos investimentos, muitas das vezes, vem do timeshare. O nosso vacation vende cerca de R\$ 1,5 milhão por mês. Estamos falando em mais de R\$ 15 milhões por ano para serem reinvestidos.

Os clientes adoram o vacation, pois o membro Le Canton Vacation Club conta com diferenciais, como locais privativos no resort durante a sua estadia, por exemplo.

O Le Canton Vacation Club foi fundado em 2014 e temos clientes que já estão na segunda fase de renovação de contrato do programa de quatro anos. Antes da pandemia, lançamos um programa de dez anos que hoje representa 30% de nossas vendas.

O timeshare é uma maneira de fidelizar o cliente. Através do CRM, conseguimos conhecer melhor cada membro, o que gosta e o que seus filhos gostam, oferecendo um serviço personalizado.



Equipe de diretores e gestores do Le Canton



MULTIPROPRIEDADE TRANSFORMA O TURISMO EM SALINÓPOLIS, NO PARÁ



A chegada de novos empreendimentos à cidade impulsionou o crescimento econômico, resultando na criação de mais empregos para a região

Nos últimos anos, a cidade litorânea Salinópolis, localizada no Pará, tem experimentado uma mudança notável em seu cenário econômico e turístico. O segmento de multipropriedade, com a chegada de resorts e outros empreendimentos turísticos, desempenhou um papel fundamental nessa transformação, elevando o turismo a um patamar sem precedentes.

Em 2014, a cidade arrecadou cerca de R\$ 3 milhões em impostos, incluindo ISS, IPTU, ITBI e taxas diversas. No entanto, o cenário mudou completamente até 2022, quando as receitas de impostos totalizaram impressionantes R\$ 19 milhões. Esse crescimento notável é ilustrado pela ascensão de 716% na arrecadação de ISS, 418% no recolhimento de IPTU e impres-

sionantes 605% no ITBI. Mas o impacto maior foi na criação de mais de 5 mil empregos na região.

“Chegamos a esse paraíso do litoral amazônico em 2014, e isso refletiu muito positivamente na economia da cidade, já que ela deixou de ser um destino sazonal e se consolidou como um polo turístico, recebendo turistas durante todo o ano. Nosso principal segmento é o da multipropriedade, o que proporcionou a todos a realização do sonho da casa de férias em uma região que contém praias deslumbrantes e muito verde. Uma combinação única de beleza natural e cultura local”, destaca Alexandre Pedreira, sócio-diretor de Hotelaria da GAV Resorts – empresa que possui três empreendimentos em operação na cidade.



MERCADO



Mais oportunidades de férias e viagens



A multipropriedade é uma opção flexível e econômica que tem atraído muitos turistas para Salinópolis. "A ideia de ter uma cota de um empreendimento é genial. Eu adoro o segmento por conta de toda a comodidade, pois não precisamos nos preocupar com nada. Venho e usufruo. Tudo o que pedimos, somos atendidos", conta Danièle Santos, que possui três cotas na região.

Também proprietária de três cotas, Izabel Cristina Goz De Queiroz compartilha sua experiência, ressaltando a vantagem de não ter que se preocupar com a manutenção. Ela também destaca a comodidade de encontrar tudo sempre pronto, conservado e arrumado em seu empreendimento sempre que chega para suas férias. "Para mim, é uma escolha muito mais conveniente, além da vantagem de todas as despesas serem divididas", lembra ela.



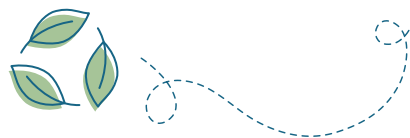
Salinas Premium Resort

Crescimento da economia de Salinópolis

A chegada dos resorts marcou o início da abertura de uma variedade de comércios em Salinópolis. Atrações turísticas, que incluem atividades como passeios de quadriciclo nas dunas, jet ski, passeios de lancha, buggy, pesca esportiva e muito mais, impulsionaram o comércio e, por consequência, o crescimento do número de pequenos empresários na região.

Paulo José dos Santos Costa, comerciante local, chegou a Salinópolis há sete anos e, ao longo desse tempo, testemunhou transformações impressionantes. "Quando cheguei, não havia internet, a locomoção entre as praias era difícil. Hoje, porém, contamos com os resorts, parques aquáticos, trilhas guiadas, passeios de barco e por toda a cidade", ressalta ele.

Sustentabilidade



A conscientização em relação à preservação ambiental também ganhou destaque progressivo ao longo dos anos em Salinópolis, destacado através de diversas iniciativas como o "Cultura Eco Festival de Verão". Este programa, que ocorre durante as férias escolares, oferece uma série de atividades educativas visando promover a consciência sobre a preservação do meio ambiente.

Outra notável contribuição é o "Verão com Justiça", um programa de preservação em vigor desde 2013, acontecendo nas férias de julho. Nele, o Poder Judiciário da cidade oferece serviços jurisdicionais aos turistas que escolhem a região para suas férias.

Além disso, o "Projeto de Monitoramento de Desovas de Tartarugas Marinhas (PMDTM)" também desempenha um papel fundamental na preservação. Isso se traduz em um cuidadoso monitoramento,

preservação e libertação dos bichinhos nas areias da Praia do Atalaia.

O Governo do Estado do Pará, por meio do Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade (Ideflor-Bio), também conduz ações de conscientização na Praia do Atalaia em prol da proteção dos ecossistemas marinhos e da conscientização sobre a preservação dos recursos naturais. Sob a liderança do Ideflor-Bio, a iniciativa busca sensibilizar frequentadores para a importância da preservação das tartarugas marinhas e do ecossistema costeiro. Recentemente (julho/2023), mais de 200 filhotes de tartarugas marinhas ameaçadas foram soltos na praia, reforçando os esforços de preservação ambiental na Amazônia. Ações de conscientização também foram desenvolvidas pela Defensoria Pública com apoio de empresas e entidades locais.

Credlar Vacation promove workshop com a RCI

Durante o evento, a intercambiadora apresentou a plataforma VIP 365 e profissionais foram homenageados

Com o objetivo de promover capacitação profissional, a Credlar Vacation realizou o primeiro workshop com a RCI, maior rede de intercâmbio de férias do mundo. O evento, que aconteceu em agosto na sala de vendas da Aviação em Praia Grande/SP, contou com a participação dos 170 colaboradores que integram os departamentos Comercial, Administrativo, Relacionamento com o Cliente, Financeiro, Marketing e Desenvolvimento Humano Organizacional. O treinamento foi ministrado por Zayra Araújo, executiva de contas da RCI e responsável pelo projeto Long Beach Multiresidence, empreendimento afiliado à RCI em 2022 e comercializado pela Credlar Vacation desde dezembro de 2021. Durante o evento, que iniciou às 9h e encerrou às 18h, Zayra explicou sobre o funcionamento da RCI, apresentou a plataforma VIP 365 direcionada aos colaboradores, sorteou uma semana de hospedagem para qualquer destino da RCI e profissionais da Credlar Vacation, que mais incluíram clientes na RCI durante o ano de 2022, foram homenageados.

Segundo Zayra Araújo, o workshop foi importante, principalmente, para reciclar a equipe em conhecimento e esclarecer dúvidas que surgem ao atender os clientes. “É necessário que a equipe seja atualizada com o que a RCI está oferecendo ao cliente, pois todo ciclo de contato é importante, desde o início, quando o cliente recebe o número de sócio. Pelo fato de ainda não ter o empreendimento em operação, é fundamental que a equipe tenha acesso à RCI, para que os proprietários das frações não tenham a percepção de que estejam pagando por algo que não está sendo utilizado. É importante a equipe mostrar o benefício de ser um associado da RCI e que o Long Beach proporciona aos clientes a viajarem para diversos destinos do Brasil

Benefício para colaboradores

Durante o workshop, Zayra apresentou a plataforma VIP 365, direcionada aos colaboradores dos empreendimentos afiliados à RCI. Segundo ela, a plataforma foi lançada esse ano, a fim de que os funcionários das empresas associadas tenham a mesma experiência do cliente ao se associar à RCI. “O benefício concedido aos colaboradores é ter uma associação da RCI, sem a necessidade de ter uma propriedade de férias. É importante que os profissionais tenham a oportunidade de vivenciar momentos de lazer com suas famílias e transmitir isso aos clientes. A gente une lazer com trabalho”, destacou Zayra.



Cerca de 170 colaboradores participaram do treinamento da RCI



Palestrante Zayra Araújo com gestores da Credlar Vacation: Leonardo Moraes, Thiago Coelho, Daniel Dias e Guilherme Coelho

e do mundo”, explicou Zayra. Ela destacou ainda sobre a importância de conhecer o processo de execução do negócio, chamado força de vendas. “É importante que todos os colaboradores da Credlar Vacation tenham conhecimento desse sistema, pois a venda não é unicamente da sala de vendas, mas também de toda equipe que integra a instituição, desde a captação até a renegociação de contratos”, afirmou a executiva de contas da RCI.

Para o gestor comercial da Credlar Vacation, Thiago Coelho, o workshop foi importante para agregar conhecimento e reforçar a parceria com a RCI. “Os profissionais desse mercado são muito carentes e, quando a RCI, que é uma empresa gigantesca do mercado de multipropriedade e timeshare, vem ministrar um treinamento como esse, as pessoas se sentem valorizadas. Muitas informações repassadas nesse evento, não tínhamos noção de como seria a prática real de utilização com a RCI. O workshop foi importante para sabermos as novidades e, com certeza, teremos muito mais a desenvolver nesse mercado”, declarou Thiago. Ele afirmou ainda que o evento envolveu toda a empresa para que todos tenham a oportunidade de se desenvolverem profissionalmente.

O gestor administrativo, Guilherme Coelho, ressaltou que o workshop foi esclarecedor, principalmente, para a equipe de Relacionamento com o Cliente. “As informações repassadas durante o treinamento foram enriquecedoras para a equipe do RCC, visto que 85% dos integrantes são novos no mercado. Frequentemente, realizamos campanhas de incentivo à integralização da fração para que os clientes possam usufruir da RCI, viajando para vários lugares. Quando os clientes se associam à RCI, nossa equipe mostra quais os destinos que eles podem viajar e oferecemos o suporte necessário a eles. Receber esse workshop é importante para preparar a equipe cada vez mais, a fim de esclarecer as informações dos proprietários e incentivá-los a viajar”, informou Guilherme Coelho.



Sala do Boqueirão ganhou reconhecimento pela quantidade de clientes inseridos na RCI

Profissionais são homenageados

O workshop também foi a oportunidade da Credlar Vacation homenagear os profissionais que mais incluíram clientes na RCI em 2022. No total, três colaboradores foram reconhecidos, cada um em sua função, foram eles: Davi Peixoto, promotor de marketing; Carlos Júnior, consultor de turismo; e Danilo Mateus, supervisor de vendas. Atualmente, Davi Peixoto foi promovido a líder de Promotores de Marketing na sala de vendas do Boqueirão – Diurno, e Carlos Júnior foi promovido a Supervisor de Vendas. O reconhecimento também se estendeu à sala de vendas do Boqueirão – Noturno, que mais incluiu clientes na RCI em 2022. A sala é gerenciada por Edinaldo Jack; Matheus Lourenço, que atua como líder de Promotores de Marketing, e Gabriela Leonardo, que exerce a função de gerente administrativa. No final do evento, a executiva de contas, Zayra, sorteou uma semana de hospedagem para qualquer destino da RCI. A contemplada foi a supervisora de vendas Larissa Rezende, profissional que mantém índice constante no topo de vendas da Credlar Vacation.



Profissionais que mais incluíram clientes na RCI em 2022 são homenageados: Danilo Mateus, Carlos Júnior e Davi Peixoto

NOVO RESERVATÓRIO DE TERMOACUMULAÇÃO NO BARRETOS COUNTRY PARK & RESORT ARMAZENARÁ 3,2 MILHÕES DE LITROS DE ÁGUA QUENTE

Obra sem precedentes no interior paulista deve entrar em operação ainda este ano, gerando economia de energia e impacto ambiental positivo



Vista aérea parcial do Barretos Country Park & Resort - Com reservatório ao fundo

O Barretos Country Park & Resort, maior parque aquático temático de estilo country no Brasil, está construindo um inovador reservatório de termoacumulação com a capacidade de armazenar 3,2 milhões de litros de água quente. A empreitada, pioneira na região do interior de São Paulo, promoverá tanto economia energética quanto impacto ambiental positivo.

Com inauguração planejada para este ano, o projeto singular está definindo um novo padrão para parques no estado de São Paulo. Ao longo dos próximos cinco anos, o sistema irá atender todas as piscinas espalhadas pelos mais de 200 mil metros quadrados do complexo, iniciando com o novo espaço infantil, Kids Acqua Ville, que tem previsão de entrega para dezembro.

O propósito central do reservatório de termoacumulação é armazenar a água termal que é extraída do poço profundo localizado dentro do complexo. Essa água é retirada do lençol freático a quase 1.000 metros de profundidade e está naturalmente em altas temperaturas.

"Quando as piscinas tiverem demanda de aquecimento, a água do reservatório fará a estabilização da temperatura por meio de trocadores de calor por indução, economizando energia elétrica e mais importante, preservando a fonte natural de água evitando a exploração excessiva do poço", explica o gerente de engenharia do GR Group, grupo que administra o complexo hoteleiro e de lazer no interior paulista, Bruno Ferrare.

A água no reservatório fica acumulada a 53 graus Celsius, garantindo controle eficiente da temperatura das piscinas



Kids Acqua Ville, a primeira atração a ser beneficiada pelo reservatório.



Serão 3,2 milhões de litros de água armazenados.

e assegurando que a água seja mantida sempre aquecida, de forma controlada, oscilando entre 28 e 35 graus Celsius. "Importante frisar que a água do reservatório não entrará em contato com a que está na piscina. Sensores e controles automáticos serão utilizados para monitorar o reservatório e ajustar o sistema de aquecimento, conforme necessário, para garantir que a água permaneça na temperatura desejada de forma sempre controlada, proporcionando maior conforto para nossos clientes".

Segundo Filipe Rezende, vice-presidente de Construção, Experiência e Hotelaria do GR Group, "o impacto é positivo no âmbito ambiental, já que economiza recursos naturais para a geração de energia térmica reutilizando a água em múltiplas etapas durante o processo de aquecimento, o que resulta em um consumo menor de água após a interligação completa do sistema. Todas as piscinas do parque aquático serão atendidas pelo reservatório. Outro ponto é a filtragem otimizada da água e o tratamento químico adequado.



Obras do reservatório de termoacumulação.

Assim, com o novo sistema, o complexo terá economia de energia elétrica e redução dos custos de manutenção".

Winston Rezende, founder do GR Group, afirma que o reservatório de termoacumulação de água do Barretos Country representa um passo importante na agenda ESG do grupo, que vem ganhando mais tração desde o ano passado, com o reposicionamento da marca.

"Estou muito feliz. Estamos concretizando um sonho com esse projeto, que é histórico do ponto de vista ambiental, reaproveitando de forma inteligente os recursos naturais. Além de políticas de meio ambiente, de responsabilidade social e de governança, as práticas ESG que estamos trazendo para dentro do grupo também impactam positivamente nos negócios", afirma Winston Rezende.

O Masterplan do complexo aquático do Barretos Country Park & Resort prevê 25 piscinas, com 8.800 m² de lâmina de água em todo o complexo, o que equivalente a 9,8 milhões de metros m³ de água. Em cinco anos, o reservatório deverá atender 100% do parque aquático.



"Estamos concretizando um sonho com esse projeto, que é histórico do ponto de vista ambiental, reaproveitando de forma inteligente os recursos naturais. Além de políticas de meio ambiente, de responsabilidade social e de governança, as práticas ESG que estamos trazendo para dentro do grupo também impactam positivamente nos negócios."

Winston Rezende
Founder GR Group

Aviva Vacation Club lança o Hot Park Play Looping, nova categoria de produto com acesso ilimitado ao Hot Park por cinco anos



Acesso ao Hot Park por muito mais tempo e degustação de hospedagem em um único produto. Essa é a proposta do Hot Park Play Looping, novo produto do clube de fidelização da Aviva, que dá acesso ilimitado e garantido por cinco anos para aqueles que amam o Hot Park, em Goiás, reconhecido como um dos melhores do mundo pelo prêmio Travellers' Choice, do TripAdvisor. O nome do produto tem como significado o *loop* infinito, ou seja, uma “repetição infinita”, remetendo à ideia de ida constante ao parque aquático.

Lançado durante as férias de julho, em seu primeiro mês de comercialização já alcançou a marca de R\$ 1 milhão em vendas. Durante o período, também foi registrado um incremento de 8% em VPG em relação ao valor orçado, além de um crescimento de 31% em conversão.

“Além de garantir acesso ilimitado ao Hot Park, nossos sócios recebem quatro certificados de hospedagem que

podem ser utilizados em alguns dos nossos hotéis no Rio Quente Resorts ou intercambiar em hotéis associados da RCI, maior intercambiadora de férias do mundo. Além disso, o produto contempla descontos exclusivos em ingressos para alguns parques aquáticos do Brasil. Por isso, tem sido um sucesso de vendas, principalmente para quem mora em Goiânia (GO), Brasília (DF), Uberlândia (MG) ou cidades da região.”, explica Bruna Apolinário, Diretora de Fidelização de Cliente da Aviva.

Atualmente, os membros também aproveitam benefícios exclusivos, como estacionamento e guarda-volume gratuitos em alguns períodos do ano e descontos de 20% nos lances opcionais e de 30% no restaurante Maraé, localizado na Praia do Cerrado. Além disso, eles contam com uma central de atendimento física, entrada exclusiva no parque, eventos especiais e áreas reservadas em espaços como Praia do Cerrado, Praia da Marina e Hotibum.

Exclusividade é diferencial no Aviva Vacation Club

Os espaços exclusivos do Aviva Vacation Club foram desenvolvidos para potencializar o sentimento de pertencimento ao clube de férias, garantindo a satisfação do cliente. Seus benefícios também o tornam aspiracional para não membros.

“Baseado nas avaliações de pesquisas de satisfação interna, NPS, volume de indicações de clientes (member get member) e posicionamento da marca nos resorts, entendemos que esta exclusividade permite que os nossos membros se sintam cuidados, agregando ainda mais valor ao investimento que fazem para serem sócios.”, complementa Bruna Apolinário.

Resultados recordes celebrados com uma premiação histórica



Evento de entrega de premiação da temporada de julho da equipe Rio Quente-GO



Evento de entrega de premiação da temporada de julho da equipe Costa do Sauípe-BA

O mês de julho foi marcado pela superação de metas, com resultados históricos no Aviva Vacation Club. O orçamento de faturamento para o período era de R\$ 85 milhões e o resultado foi de mais de R\$ 113 milhões, sendo R\$ 24 milhões de Costa do Sauípe e R\$ 89 milhões de Rio Quente. Outro marco alcançado foi a receita de mais de R\$ 10 milhões em reservas futuras realizadas pela central de vendas.

“Na Aviva, temos o hábito de celebrar todas as nossas conquistas e essa tem um gostinho ainda mais especial pelos resultados recordes que foram entregues. Por isso, fizemos uma festa em cada destino para entregar mais de 500 mil reais em prêmios, destacando os melhores em todas as funções dentro da unidade de negócio: prospecção, vendas, pós-vendas, ouvidoria, negociação, central de relacionamento, fidelização, entre outros”, adianta Bruna Apolinário.

A área de fidelização da Aviva teve um crescimento de 29% em resultado ao comparar com o mesmo período do ano anterior e superou em R\$ 25 milhões a sua meta de faturamento. “Foram mais de 1.100 novos clientes de primeira venda, 1.470 contratos assinados, 244 upgrades de plano e mais de cinco mil famílias sendo atendidas nas salas de vendas nos nossos dois destinos, o que reforça a solidez da nossa área, que cresce continuamente por meio de um time engajado, capacitado e alinhado com o propósito do nosso negócio”, finaliza a executiva da Aviva.

Multipropriedade é um dos pilares da expansão do MME - Maceió Mar Empreendimentos

Grupo alagoano tornou-se a maior rede hoteleira de Alagoas com a entrega do Ipioca Beach Residence



Com 35 anos de história no mercado turístico imobiliário em Maceió (AL), o grupo Maceió Mar Empreendimentos (MME) atingiu uma marca história em 2023, 933 apartamentos sob sua gestão, tornando-se a maior bandeira hoteleira de Alagoas. Esse resultado teve contribuição do modelo de multipropriedade, com o empreendimento Ipioca Beach Residence, e da TUDO Consultoria e Gestão em Multipropriedade, auxiliando o grupo nos negócios fracionados.

A parceria da TUDO com o MME teve início há quase dez anos, com o projeto de timeshare Maceió Mar Hotel Vacation Club, e evoluiu para o lançamento da multipropriedade Ipioca Beach Residence.

“Acreditamos que sempre estivemos comprometidos em ajudar esse grupo hoteleiro e incorporador a alcançar o sucesso no mercado de multipropriedade, atuando com sincronia de valores, crenças e objetivos. Nós acreditamos que o crescimento do MME é uma oportunidade para contribuirmos ainda mais para o desenvolvimento mútuo e maturidade do setor no Brasil”, afirma Adriana Chaud, CEO da TUDO.

Além do Ipioca Beach Residence, que teve a segunda etapa entregue em 2023, totalizando 256 apartamentos, o grupo MME possui o Maceió Mar Hotel com 205 unidades, o Acqua Suites com 161 apartamentos, o Acqua INN com 249 apartamentos, e o hotel boutique Acqua Prime com 62 apartamentos. E ainda há mais empreendimentos no complexo Ipioca Beach para entrarem em operação em breve, atingindo mais de 1.200 apartamentos.

Com um investimento de cerca de R\$ 63 milhões, a multipropriedade do grupo MME gera 200 empregos diretos, 456 indiretos, além de 200 postos de trabalhos gerados durante a construção do empreendimento. 70% da mão de obra do empreendimento vem da própria região de Ipioca, em Alagoas, e em parceria com o Senac, foram ofertados gratuitamente para a população cursos de camareira, garçons, recepcionista e entre outros.



‘Acima, fachada do empreendimento, abaixo, área da piscina

Propriedade Compartilhada impulsiona redes hoteleiras

Adriana Chaud explica que as redes hoteleiras têm a oportunidade de utilizar a propriedade compartilhada (multipropriedade ou vacation club) para impulsionar o crescimento de seus negócios de diferentes formas. “O vacation club é utilizado para um aumento de ocupação de hotéis e fidelização de clientes, com as redes hoteleiras vendendo diárias antecipadas dos empreendimentos. Já a multipropriedade é uma forma de construir um novo hotel, com oportunidade de depois lançar outros empreendimentos melhores e vender upgrades para os multiproprietários”.

A CEO da TUDO cita projetos de timeshare do México que possuem um vasto portfólio de produtos, contando com uma sala de vendas para clientes de primeira visita, um espaço destinado aos clientes da base, um showroom específico para clientes que possuem timeshare e já renovaram, e assim por diante. “Assim, há oportunidades de desenvolver hotéis mais qualificados, um com mais atratividade tecnológica, um que não é permitido crianças, um pet friendly, um mais luxuoso”, exemplifica ela.



‘Playground do Ipioca Beach Residence

TC Brasil abre escritório em Goiânia



Rodrigo Botelho e Fabiano Polyceno, no novo escritório da TC Brasil, em Goiânia-GO

Parte da expansão estratégica, novo espaço amplia serviços oferecidos pela consultoria

A TC Brasil dá um grande passo em direção à ampliação de seus serviços com a inauguração de um escritório em Goiânia (GO), totalmente dedicado a operações *online*. Sob a liderança do diretor de projetos Fabiano Polyceno e do novo diretor de operações adjunto e estratégias digitais, Rodrigo Botelho, o novo escritório da TC Brasil já está em pleno funcionamento, atendendo clientes com vendas não presenciais e serviços de pós-vendas completos.

Entre os fatores que impulsionaram essa expansão estratégica da TC Brasil, dois se destacam:

O primeiro é o momento atual, que se mostra extremamente propício para a TC Brasil. Em 2023, a empresa passou por mudanças significativas em sua estrutura organizacional, incluindo a criação de uma nova divisão voltada para estratégias e operações digitais, além de uma reconfiguração em sua diretoria. Diante dessas transformações, ficou claro para a TC Brasil que era o momento ideal para expandir suas operações.

O segundo foi a escolha de Goiânia como localização estratégica, que se deve à abundância de profissionais qualificados no setor da propriedade compartilhada. Não é segredo que Goiás é um celeiro de talentos para o mercado nacional, e muitos dos grandes *players* do setor já tiveram ou ainda possuem seus escritórios e centrais de atendimento ao cliente na capital goiana.

Além dos serviços de consultoria e gestão já reconhecidos no mercado, o novo escritório da TC Brasil oferece aos clientes a possibilidade de terceirizar completamente as operações de vendas não presenciais e serviços de pós-venda completo com atendimento e relacionamento com o cliente, cobrança ativa e retenção de contratos, indo além do simples gerenciamento de carteira.

Com essa expansão, a TC Brasil está confiante de que terá ainda mais capacidade de escalar resultados e fornecer um valor ainda maior aos seus clientes.



Novo escritório da TC Brasil, em Goiânia-GO





CONHEÇA A SUA MAIS NOVA CASA DE FÉRIAS 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 com muita diversão, conforto, praticidade e segurança. Um empreendimento que 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
RESIDENCE CLUB



Imagens meramente ilustrativas / 3D do produto
Foto meramente ilustrativa

Uma década de sucesso:

Mundo Planalto coroa Gramado com marca internacional

Hard Rock Hotel desembarca na Serra Gaúcha com abertura de sala de vendas

Instrumentos afinados, banda ensaiada, iluminação e som devidamente testados, tudo pronto para o início do show. O Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado foi oficialmente lançado na Serra Gaúcha. A icônica marca internacional tem um novo endereço em Gramado, com a abertura de uma moderna sala de vendas, trazendo o Hard Rock Experience como vivência para receber os clientes no centro da cidade.

O Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado é um projeto realizado pelo Mundo Planalto em parceria com JFG, Argon, TOCTAO e Grupo Feltrin. Juntas, as empresas somam mais de 70 anos de experiência no mercado imobiliário. O projeto será comercializado no modelo de multipropriedade, com um investimento de cerca de R\$1 bilhão e Valor Geral de Vendas (VGV) de mais de R\$ 3 bilhões.

O Mundo Planalto planeja iniciar as obras do empreendimento ainda em 2023. Localizado às margens da RS-235, em uma área de 145 mil metros quadrados, sendo 87 mil metros quadrados de construção total, o hotel terá um total de 858 apartamentos,

sendo entregue em três fases, com a inauguração da primeira etapa prevista para 2027.

A projeção do grupo empreendedor é gerar 2 mil empregos diretos e indiretos. Apenas nesta primeira fase de comercialização das unidades já foram contratadas 200 pessoas após um grandioso processo seletivo que recebeu mais de 1200 candidatos interessados em fazer parte da operação.

Com a parceria, a Hard Rock International será responsável pela operação do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado quando inaugurado e não atua na incorporação e desenvolvimento do projeto de multipropriedade.



Dez anos de Mundo Planalto

O lançamento do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado, além do simbolismo de trazer a icônica marca para a Serra Gaúcha e da expectativa gerada nos mercados de hotelaria e multipropriedade do Brasil, também vem coroar os dez anos de fundação do Mundo Planalto.

“É um grande marco e um grande presente para o Mundo Planalto lançar esse belo empreendimento junto com o aniversário de 10 anos da empresa, nos colocando numa posição de consolidação no mercado de multipropriedade”, celebra o CEO do Mundo Planalto, José Roberto Nunes.

Originalmente de Goiânia, além da bandeira internacional, o Mundo Planalto conta com outro hotel em construção no modelo de multipropriedade, o Castelos do Vale Resorts, em Bento Gonçalves, também na Serra Gaúcha, em sociedade com a vinícola Dom Cândido, JFG Incorporações e Grupo Argon, que tem mais de 95% das fracções vendidas em pouco mais de um ano de comercialização.

Antes do sucesso com a multipropriedade no Sul, o Mundo Planalto consolidou-se no mercado com o Terra Santa Cidade do Lazer, que fica a apenas 35 minutos da capital Goiânia, além de outras vertentes de produtos, focados nos setores turísticos, de lazer e imobiliários.

Com temática bíblica, o Terra Santa Cidade do Lazer é um complexo que engloba 6 condomínios de chácaras e aproximadamente 1900 unidades entregues e com valorização que ultrapassa os 250% desde o primeiro lançamento em 2015, além do primeiro parque aquático com temática bíblica do Brasil, o Arca Parque, e uma vinícola que receberá as uvas Syrah e Touriga.



Wesley Reis, COO do Mundo Planalto, Alex Pariente, vice-presidente sênior do Hard Rock International, Martin Arauz, diretor de assuntos legais do Hard Rock International, José Roberto Nunes, CEO do Mundo Planalto, e Lorena Leão, CLO do Mundo Planalto



Equipe de comercialização do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado

Hard Rock Experience

Visando divulgar mais a marca e oferecer ao público a oportunidade de vivenciar um pouco da experiência de um hotel Hard Rock, o Mundo Planalto inaugurou neste mês de setembro, em sistema de pré-lançamento, a sala de vendas do projeto em Gramado (Avenida Borges Medeiros, 2507 – Centro).

“Possuímos uma sala tecnológica, onde criamos o que chamamos de Hard Rock Experience, para que o visitante seja imerso no ambiente da marca. O espaço também oferece uma adega e uma loja, que conta com os itens da marca Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado”, comenta o diretor comercial do Mundo Planalto, Raphael Almeida.

Outro destaque da sala de vendas é a maquete, a maior da América do Sul. Interativa, possibilita simular neblina, iluminação, música e demais elementos no ambiente, além de ter trilhas sonoras personalizadas de acordo com a visita guiada pelos ambientes do empreendimento. A sala de vendas de quatro andares também está equipada com o apartamento modelo do empreendimento.

Empreendimento trará elementos da música mundial

Seguindo os formatos dos empreendimentos da marca (hotéis, cassinos e restaurantes), o Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado apresentará elementos de música e entretenimento, e com presença das famosas “memorabilias”, que são os itens musicais pertencentes aos artistas que fazem parte do acervo da Hard Rock Internacional. Atualmente, a marca possui mais de 86 mil peças musicais.

A estrutura do empreendimento contará com cinco restaurantes da própria marca Hard Rock, já presentes em outros hotéis da marca internacionalmente, cinco piscinas, loja temática, Rock Spa, academia, espaço kids, área vip e um shopping.



Hall principal do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado

Treinamento da equipe envolveu quase 500 pessoas

Para esta etapa de comercialização do projeto, o Mundo Planalto promoveu uma grande seleção para contratação da equipe comercial do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado.

O processo iniciou com a seleção dos 1300 candidatos, que ocorreu dia 14 de agosto, em Gramado. A partir disso, foram qualificadas cerca de 500 pessoas para a fase de treinamento, que teve a duração de 11 dias. A qualificação, que contratou 200 profissionais, também beneficiou mais do que aqueles que foram efetivados, já que todos receberam treinamento com as técnicas de alta performance em 15 módulos desenvolvidos pela empresa e certificado para atuação na área de vendas de multipropriedades.

“Oferecer essa oportunidade para mais do que apenas aqueles que foram efetivados é uma forma de devolver para a comuni-

dade de Gramado a confiança colocada em nós”, pontuou a Head Comercial do Mundo Planalto, Isabela Almeida.

A avaliação primordial ocorreu neste período, com o ensino das técnicas. Contudo, o principal foco é em relação à postura e cultura do Mundo Planalto. Almeida aponta que “um dos pontos fortes são os valores da empresa. Buscamos ter diferenciais a partir disso para nos destacarmos frente aos concorrentes: uma abordagem especializada e diferenciada, que insere o cliente na experiência e o torna confortável”.

Os 200 contratados receberão um curso de inglês, mais uma iniciativa que busca alinhar o conceito da marca à internacionalização do empreendimento.



Área externa do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado

Resort ESG

O COO do Mundo Planalto, Wesley Reis explica que o Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado será um projeto de alta complexidade de uma marca famosa mundialmente, um resort integrado com uma série de equipamentos de entretenimento, e há um alto grau de exigências no processo de licenciamento para utilizar a bandeira e a aprovação legais dos órgãos públicos.

“É um projeto que tem uma contrapartida grandiosa na vertente social, ambiental e infraestrutura, estimada em R\$15 milhões para o município de Gramado com benefícios, devolvendo para a cidade uma parte do que o projeto irá gerar”, conta Wesley.

O Mundo Planalto optou para uma incorporação com licenciamento ambiental EIA-RIMA (Estudo de Impacto Ambiental e Relatório de Impacto Ambiental) para o empreendimento, que conta com muito mais exigências que outros tipos de licenciamentos, com estudos indicando os impactos do projeto na parte ambiental, social, cultural, no trânsito e vizinhança.

“Por uma questão de segurança jurídica e compliance socioambiental, abrimos mão da velocidade para lançar o projeto, para termos esse requisito de cumprimento legal, além de estarmos seguindo as diretrizes ESG, com uma série de compensações em áreas de preservação permanente e até mesmo a doação para o município de uma área enorme de mata nativa, são 80 hectares de vegetação intactos que contribuem para a qualidade de vida do cidadão e da preservação do meio ambiente durante gerações.”, afirma o COO do Mundo Planalto.

Para o CEO do Mundo Planalto, José Roberto, o desenvolvimento do projeto junto da Hard Rock International foi muito enriquecedor. “O nível de detalhamento e exigência dos projetos turísticos imobiliários nos Estados Unidos, e em outros países em que marca tem empreendimentos, é muito acima do que é exigido no Brasil. Isso foi enriquecedor e gerou muito *know-how* e conhecimento técnico para o Mundo Planalto”.



Piscina coberta



Piscina externa



Ambiente social do apartamento



Dormitório do apartamento

“A CONSULTORIA DEVE AGREGAR VALOR AO PROJETO DE MULTIPROPRIEDADE”, indica diretor da SurfLand Brasil



Cristiano Santiago Viera aponta a importância das consultorias para o sucesso dos negócios no mercado de propriedade compartilhada

A consultoria especializada em projetos de multipropriedade e timeshare entra no negócio para implantar soluções na gestão e vendas dos produtos, encurtando a curva de aprendizagem e diminuindo os erros para o incorporador ou hoteleiro, mas também deve entregar muito mais ao projeto. É o que afirma Cristiano Santiago Vieira, sócio da SurfLand Brasil e Smartshare.

“A consultoria deve agregar valor ao projeto”, diz ele, que atua no mercado de propriedade compartilhada desde 1994, trabalhando em todas as pontas do negócio: captação de clientes e marketing, vendas, parte de contratos, pós-vendas, treinamentos, administrativo, consultoria e, mais recentemente, tornou-se sócio do projeto de multipropriedade em Garopaba, a SurfLand Brasil, passando também a vivenciar as partes empresariais, da incorporação, investimentos, da construção e entrega do produto ao cliente final, mesmo como observador, uma vez que a gestão toda é feita pelo CEO e dono do projeto André Giesta.

“Vejo como uma oportunidade e reconhecimento pelo trabalho que a Smartshare desempenha no projeto SurfLand Brasil, já que todos nós, que compomos a consultoria, somos também sócios do projeto. Os resultados obtidos foram pelo pensamento Macro que todos os sócios da Smartshare possuem, mas sem perder o foco em resultados efetivos”, celebra Cristiano.

O executivo ressalta a linha de atuação da Smartshare, que compreende as dificuldades do incorporador, mantendo a atenção à operação final e de como será entregue da experiência e, quando necessário, compartilhando o *know-how* adquirido nesses anos de mercado turístico imobiliário. “Durante esses anos de experiência, desenvolvimento de projetos, estudos de viabilidade e operação na prática, tanto no mercado de compartilhamento, quanto na hotelaria e mercado imobiliário”, declara.

Para o diretor da SurfLand, a consultoria reverter parte dos serviços em participação no empreendimento gera um comprometimento e reforça a confiança com o incorporador, que

enxergará que não está ali apenas pensando nas vendas das frações. “Normalmente, o empreendedor desfaz contrato com a consultoria por entender aquilo como um custo e não um investimento”.

Cristiano explica que o modelo que a Smartshare levou para SurfLand veio da sinergia de valores dos quatro sócios da consultoria e a diversidade de experiências profissionais. Em especial, sobre si mesmo, ele destaca sua vivência em negócios de multipropriedade e timeshare, de um profissional que já atuou em todas as áreas de um projeto, encontrando soluções para vários desafios. “Procuro entender o que fazer para ser assertivo nos números, conhecendo as dificuldades de cada área, além de ajudar na formação de novos profissionais”.

Com quatro salas de vendas e dois núcleos digitais e pouco mais de 100 profissionais atuando na comercialização, a SurfLand Brasil será o primeiro resort no modelo de multipropriedade com uma piscina de ondas com tecnologia Wavegarden. Em construção em Garopaba (SC), o projeto irá inaugurar a primeira fase, a piscina de ondas, em novembro de 2023.



Sócios da Smartshare: Mário Flores, Douglas Beltrão, Jeferson Gralha e Cristiano Santiago Vieira

MAIS DE 100 SALAS DE VENDA INAUGURADAS

Novo showroom de multipropriedade com atuação da consultoria fica no Ceará

Com a inauguração no mês de agosto do paradisíaco *beach club* Alchymist Lagoa Encantada, na Lagoa do Banana, em Caucaia, na região metropolitana de Fortaleza (CE), desenvolvido pelo Grupo Alchymist, a New Time passa a atuar em sua 104ª sala de vendas de produtos de propriedade compartilhada.

Neste novo espaço no *beach club*, a New Time comercializa os produtos fracionados do Grupo Alchymist, o Vila da Amizade Jeri, em construção em Jericoacoara (CE).

Atualmente, a New Time gerencia as operações em 22 salas de vendas funcionando simultaneamente espalhadas por todas as regiões do Brasil, contando com mais de 800 profissionais da multipropriedade atuando por intermédio da empresa.

Inaugurada em 2011, por seus sócios Eduardo Honorato, João Paulo Mansano, Marco Vargas e Lázaro Cunha, que já eram figuras conceituadas no mercado, prestando serviços em mais de 40 projetos de propriedade compartilhada ao longo destes anos, a New Time leva para seus projetos o conceito da multiexperiência, compartilhando sua expertise em diferentes tipos de projetos, elevando o nível de assertividade com seus clientes. A New Time estima que mais de 7 mil profissionais já passaram e foram treinados nas salas de vendas por intermédio da consultoria.

A diretora comercial da New Time, Priscila Nunes, ressalta a credibilidade que a consultoria possui no mercado. "Tivemos muito êxito desde os primeiros projetos em que atuamos. Mais da metade das salas de vendas que viraram cases de sucesso no Brasil foram projetos concebidos e gerenciados pela New Time, por isso, a grande credibilidade no mercado".



Grupo Alchymist
Sala localizada na praia de Cumbuco-CE



Bali Resort
Sala localizada em Luziânia-GO



Grand Lagoon
Sala localizada em Andradina-SP



Poehma Lago Negro
Sala localizada em Gramado-RS



Terras de Gaia
Sala localizada em Caldas Novas-GO



Wanderlust
Sala localizada em Campos do Jordão-SP

WYNDHAM HOTELS & RESORTS BATE RECORDES NA OPERAÇÃO DE SEUS EMPREENDIMENTOS DE MULTIPROPRIEDADE

A força de uma marca global - a única rede internacional a operar multipropriedade no Brasil - junto a uma operação eficiente levam hotéis da rede no país a um crescimento médio de 30%



Wyndham Olimpia Royal Hotels

Com uma gestão precisa e transparente, a Wyndham Hotels & Resorts, a maior empresa de franquia de hotéis do mundo com mais de 9.100 empreendimentos em 95 países, vem acumulando recordes quando o assunto é crescimento das suas operações de multipropriedade no Brasil. O último ano encerrou com crescimento médio em faturamento bruto de seus empreendimentos em 31,5% e a expectativa para 2023 é finalizar o ciclo ultrapassando a barreira dos 35%.

Essa fórmula de sucesso não tem segredo e sim uma combinação de fatores essenciais para que operações complexas como essas alcancem êxito. Atualmente, a rede global tem duas das maiores operações brasileiras em multipropriedade sob responsabilidade: o Wyndham Gramado Termas Resorts & Spa e o Wyndham Olimpia Royal Hotels, sendo o primeiro com 464 apartamentos e o segundo com 960. Juntos, eles já somam quase 12 mil proprietários.

Para chegar a esse cenário positivo, que já acumula em 2023 uma taxa média de ocupação no pool de 70% e uma taxa de inadimplência condominial de 4%, é necessário mais do que boa vontade: metodologia. Segundo o Diretor de Operações da Wyndham para o Brasil e Bolívia, Hiram Della Croce, "ter uma empresa com padrões internacionais, com procedimentos e protocolos testados e validados em grandes operações nos faz ser hoje um destaque no mercado."

Esses resultados destacados vêm atraindo cada vez mais a atenção de novos investidores e a rede já acumula outros 10 contratos assinados de multipropriedade que vão estampar em breve uma das 24 marcas que a empresa tem ao redor do mundo. Para a executiva de Desenvolvimento de Negócios, Luciana Kuzuhara, "com o amadurecimento do setor no Brasil, ter ao lado uma empresa de capital aberto, com metodologia validada e processos claros é fundamental".

Foco na Experiência

Quando a lupa recai sobre os empreendimentos fica simples entender como a Wyndham alcança essas marcas, que fazem a alegria dos proprietários. O gerente geral do Wyndham Gramado, Marc Balanger, explica que “os hóspedes buscam experiências e nós estamos sempre atentos a isso. Um exemplo aqui em Gramado é que estacionar pelo Centro da cidade é sempre complexo, então viabilizamos transfers frequentes ligando Hotel-Centro”, todos os dias.

Além disso, ele ressalta o olhar sobre as novas tecnologias. Está sendo implementado acesso ao apartamento usando o próprio celular, que também aciona serviços dentro do próprio quarto. “É muito mais agilidade aos hóspedes e satisfação”, destaca. E quando o tema é os proprietários: “temos um time pronto para oferecer o suporte necessário, tirar dúvidas e buscar benefícios para eles constantemente. Nossos condôminos sempre têm acesso a facilidades pela cidade”, pontua Balanger.

Para o gerente geral do Wyndham Olímpia Royal Hotels, Mario Pio, agilidade também é um item essencial para gerar uma experiência positiva. “Além de termos acesso exclusivo ao Thermas dos Laranjais, referência em parque aquático e principal atrativo da região, temos o cuidado de tratar o hóspede e multiproprietário com mesmo alto nível de excelência, um sistema de cobrança unificado e um *check-in* rápido e animado”.

E tudo isso está atrelado a uma das mais baixas taxas condominiais do mercado nacional e a um fundo de reserva de 5%. Della Croce reforça a inteligência de mercado que está por trás de cada decisão tomada. “Atualmente, temos indicadores em diversas frentes da operação para balizar as nossas ações, que só uma empresa global consegue oferecer a seus clientes. Os próximos anos vão marcar uma atuação ainda mais forte da Wyndham no setor de multipropriedade e certamente não será por sorte”, complementa.

Transparência na Gestão

O diretor de Desenvolvimento de Negócios para o Cone Sul, Armando Ramirez, ressalta que atualmente o maior desafio dos investidores é encontrar um parceiro que, mais do que entender da estrutura hoteleira, compreenda regionalismos e comportamentos do comprador/hóspede. “No caso da Wyndham, temos estudos e análises profundos, o que é um diferencial para negócios sérios, com objetivos claros e arrojados. Além disso, ajudamos o investidor a desenvolver o projeto desde a ideia até a gestão operacional.”

Hiram Della Croce, Diretor de Operações, finaliza ressaltando um ponto sensível na operação, que normalmente gera insatisfação aos proprietários: “a gestão da informação quando se está em meio a um grupo muito grande de proprietários. São poucas as empresas que conseguem administrar com maestria e transparência essa “conversa” e a falta de habilidade, processos e *know-how* inviabilizam muitos negócios e geram altos níveis de insatisfação.”



Wyndham Gramado Termas Resorts & Spa

O Dream Team da Matka:

Conheça os nomes por trás da startup de sucesso

Com renome nacional, a Matka Travel vem se consolidando através do esforço combinado de experts na área. Conheça eles!

Novas formas de explorar o mundo das multipropriedades estão surgindo todos os dias, mas o sucesso absoluto requer uma fórmula especial para que seja alcançado: uma ideia inovadora, um planejamento enxuto, e um time de profissionais que entendam do negócio de uma ponta à outra. Esse se torna o verdadeiro desafio de se reinventar dentro do mercado.

Enquanto algumas empresas tentam encontrar o seu ritmo, o Grupo Viver Infinity conseguiu fazer mais que criar sua própria identidade; eles tornaram a originalidade um produto de sucesso! O maior de seus exemplos, dentre tantos projetos de sucesso, é a *startup* aclamada nacionalmente, a Matka Travel, um dos maiores pontos de encontro entre turistas e investidores de multipropriedades.

A Matka Travel nasceu da ideia de que as qualidades de

uma multipropriedade deveriam não apenas ser ressaltadas dentro do espaço de vendas, mas que mereciam uma plataforma para si só, para serem divulgadas. Afinal, uma multipropriedade oferece padrões de acomodações de luxo enquanto permitem uma maior flexibilidade e economia. As mentes por trás desse grande investimento, então, conceberam o projeto que eventualmente iria se tornar conhecida por todo o país.

Hoje, a Matka Travel se consolidou como uma plataforma de troca e venda de cotas de multipropriedades, tendo em seu catálogo destinos pelo Brasil e pelo mundo, e vem crescendo mais a cada dia. Essa evolução é uma ação combinada de esforços diários e direcionados por alguns dos mais notórios nomes atuais do mercado de multipropriedades, assim como Ângela Matias, head do Grupo Viver Infinity, Kristian Erik, expert internacional em investimentos, e Edson Mackeenzy, consultor e especialista como Investidor Anjo.



Ângela Matias Comando Feminino

Após anos atuando no mercado de multipropriedades, liderando projetos de sucesso na área e desenvolvendo o crescimento do Grupo Viver Infinity de maneira ativa, Ângela Matias também toma a frente do gerenciamento da Matka Travel. Com sua expertise com o público, tanto em relação ao *Business-to-business* quanto ao *Business-to-customer*, ela vem construindo ao lado de sua equipe uma verdadeira rede organizada, focada no serviço ao cliente, à excelência e agilidade.

Ângela conhece o mundo das multipropriedades de perto, estando no comando das estratégias de projetos como o Infinity at the Sea e o Marinas Ocean Resort, na Paraíba. Com isso, ela consegue compreender as necessidades tanto de seus clientes multiproprietários quanto do público que eles podem atingir através do investimento. Assim, ela foi uma peça fundamental para contribuir com a criação de uma plataforma voltada especificamente ao seu público-alvo, contribuindo com a jornada da experiência do cliente.



Kristian Erik
Investidor Internacional

Desde sempre, o time da Matka adquiriu a visão de que a plataforma deveria alcançar todos os cantos do globo, e para que essa visão se tornasse realidade, a figura de Kristian Erik foi essencial. Originalmente vindo da Suécia, ele usou seu conhecimento e formação na área de Economia para construir uma rede de contatos de investidores internacionais, expandindo seus horizontes para o Brasil eventualmente.

Na Matka, Kristian viu uma oportunidade de ouro de inovar e investir, contribuindo com seus conhecimentos para ajudar a diminuir custos, maximizar alcances e lucros, e manter o equilíbrio necessário para a fórmula do grupo. E, agora, ele continua como uma importante peça para que a plataforma continue a expandir seus horizontes.



Edson Mackeenzy
O Cidadão do Mundo

Assim como Kristian, Edson Mackeenzy viu na Matka uma oportunidade de investimento imperdível, como uma continuação natural de seu trabalho com multipropriedades. Mackeenzy, ou Mack, cresceu no mercado internacional devido a sua aptidão em identificar negócios de sucesso para investir. Na Matka, ele viu tanto potencial que decidiu atuar como conselheiro e sócio.

Sendo um membro ativo do time que está por trás do sucesso da Matka, Mack contribui continuamente para o marketing e a organização da plataforma, trazendo sua expertise para elevar os padrões de excelência que a plataforma procurar manter sempre. Com isso, a *startup* fica sempre na mira de investidores e potenciais usuários.

Especialistas em Multipropriedade

matka.

Com um time de verdadeiros especialistas no assunto, a Matka Travel continua ganhando cada vez mais a atenção nacional. O plano agora? Tornar-se um dos grandes nomes do Brasil dentro do âmbito de turismo e multipropriedades – e com seu dream team, ela está tomando cada passo para que isso se torne realidade!

Saiba mais no site da Matka Travel:
www.matka.com.br

SISTEMA PARA MULTIPROPRIEDADES

O caminho para a excelência gerencial e operacional

Uma administração qualificada de multipropriedades exige profundo entendimento do mercado, expertise dos profissionais envolvidos, além de processos alinhados e ferramentas eficazes. Esses elementos são cruciais para garantir a entrega de serviços e experiências surpreendentes, clientes satisfeitos e, conseqüentemente, negócios muito lucrativos.

A ampla dimensão da Multipropriedade



O modelo de propriedade de férias é mais do que o controle de cotas e a gestão de vendas, é um ecossistema amplo que inclui:

- ✓ Multipropriedade;
- ✓ Entretenimento;
- ✓ Hotelaria;
- ✓ Eventos;
- ✓ Condomínios;
- ✓ Gastronomia.

Navegar com sucesso nesse cenário requer o apoio de soluções de alto desempenho, com funcionalidades capazes de abraçar todas essas áreas com inteligência, praticidade e segurança.



Como resposta às demandas desse mercado, a Desbravador desenvolveu o Sistema de Gestão Multipropriedade - uma inovação tecnológica projetada para centralizar e otimizar todas as fases e operações relacionadas à administração de imóveis de tempo compartilhado.

Multipropriedade: Sistema que realiza a gestão de ponta a ponta

Essa plataforma unificada se torna a espinha dorsal para diversos processos.

- ✓ Centraliza a gestão de uma ou mais propriedades;
- ✓ Apoia na captação de clientes;
- ✓ Conta com salas de vendas para a efetivação de negócios;
- ✓ Gerencia todos os contratos;
- ✓ Controla cotas e semanas;
- ✓ Administra as reservas e as disponibilidades;
- ✓ Realiza as funções de back office e front office;
- ✓ Automatiza as demandas: Financeiras, Contábeis, Fiscais e de Estoque;
- ✓ Gerencia as atividades hoteleiras e de condomínio;
- ✓ Sistematiza os pontos de vendas;
- ✓ Facilita a comunicação e o contato entre os cotistas e a administradora.

Flexibilidade e Personalização

Independentemente do modo de operação e do tamanho do empreendimento, os módulos e ferramentas do sistema são ajustáveis para se alinharem perfeitamente à estratégia do seu negócio. Pode ser configurado para atender:

- Hotéis;
- Edifícios;
- Resorts;
- Condomínios;
- Beach parks;
- Casas e outros imóveis.
- Spas;

Atendendo diferentes clientes do ramo de propriedades de férias, o software apresenta números que não param de crescer.

Resultados concretos do Sistema de Gestão Multipropriedade

- Aproximadamente 7 mil cotas de multipropriedades gerenciadas;
- Quase 300 mil m² administrados;
- Média de 1.200 reservas mensais;
- Cerca de 3 mil unidades habitacionais, salas comerciais e áreas comuns gerenciadas;
- Mais de R\$ 6 milhões gerados em boletos de cobrança de condomínio.

Os números falam por si, o Multipropriedade é um sistema de gestão robusto, completo e apto para atender todo o mercado de segundas residências.

Conheça um pouco mais da Desbravador

Estamos comemorando 35 anos e queremos compartilhar com você um pouco da nossa história.

Desde 1988, atuamos no desenvolvimento de softwares e tecnologias para:

- Hotéis, pousadas e multipropriedades;
- Restaurantes, bares e casas de entretenimento;
- Lojas e empórios;
- Postos de combustíveis e lojas de conveniência.





Ao longo desses anos, reunimos conquistas que nos orgulham muito.

- Contamos com mais de **3.500 clientes**;
- Administramos **137.215 UHs**;
- Realizamos em média **61.746 check-ins/dia**;
- Somamos mais de **300 colaboradores**;
- Atuamos em **9 países**;
- Dispomos de **11 unidades** de atendimento.

Quer saber mais sobre a Desbravador ou conhecer todos os detalhes do Sistema de Gestão Multipropriedade?

Entre em contato com o nosso time.



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

Completamos 35 anos desbravando.

Chegar até aqui, em um mundo globalizado, no qual pandemia, crises políticas e até guerras tornaram-se parte do cotidiano, é motivo de agradecer aos nossos clientes, colaboradores e parceiros de negócios.

Reafirmamos o compromisso de continuar entregando um suporte eficiente, produtos confiáveis e com a melhor tecnologia do mercado.

Somos referência para gestão de:

- ✓ Hotéis, pousadas e multipropriedades;
- ✓ Restaurantes, bares e casas de entretenimento;
- ✓ Lojas e empórios;
- ✓ Postos de combustíveis e lojas de conveniência.



Nossos números nestes 35 anos

Conquistamos mais de **3.500 clientes**

Administramos **137.215 UHs**

Realizamos em média **61.746 check-ins/dia**

Contamos com mais de **300 colaboradores**

Atuamos em **9 países**

Disponos de **11 unidades de atendimento**

Onde você encontra a Desbravador

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

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



desbravador.com.br



vendas@desbravador.com.br



BRASIL



INTERNACIONAL

MY MABU CELEBRA RESULTADOS SÓLIDOS E EFICAZES ATÉ JULHO DE 2023

Com resultados impressionantes nesse primeiro semestre e projeções promissoras para o restante do ano, o MY Mabu demonstra sua dedicação em alcançar excelência operacional e crescimento constante

No cenário empresarial atual, a busca por desempenho sólido e resultados consistentes é uma prioridade inegável. O Grupo Mabu, uma das principais empresas do setor de hotelaria, entretenimento e economia compartilhada, está trilhando esse caminho, conforme os números imponentes do My Mabu, um dos empreendimentos do grupo, até julho de 2023. Conversamos com Raimundo Pimenta, CEO My Mabu, para discutir esses resultados e as perspectivas futuras.



Raimundo Pimenta, CEO My Mabu

Como você avalia os resultados do My Mabu até julho de 2023?

Estamos muito felizes com os resultados alcançados pelo My Mabu. O desempenho bruto acumulado ultrapassou as expectativas, superando em 27,1% nosso orçamento e quebrando todos os recordes históricos do projeto. Essa realização reflete o compromisso incansável de todas as nossas equipes e a confiança contínua de nossos clientes o que nos motiva a continuar aprimorando nossos serviços.

Quais as expectativas para os próximos meses?

As perspectivas para os próximos meses são promissoras. O segundo semestre, na terra das Cataratas, historicamente, tem resultado melhor do que o primeiro, mantendo a performance atual, e colocando em prática todas as estratégias que planejamos estamos confiantes em superar todas as metas estabelecidas para o ano.

O que pode nos dizer sobre o desempenho líquido acumulado até o momento?

Atingimos resultados notáveis com um crescimento de 24,7% em relação à meta até julho. Nossas metas de fidelização dos clientes foram todas superadas com sobras, somando a superação das metas de vendas, o resultado líquido ficou incrível.

Como o My Mabu planeja enfrentar os desafios dos próximos meses?

Os meses restantes deste ano certamente trazem desafios, mas também oportunidades empolgantes. Estamos comprometidos em utilizar nossa experiência e resiliência para alcançar e superar nossas metas anuais. Os números mostram que estamos no caminho certo, e nossos planos incluem a otimização de operações, o fortalecimento de parcerias estratégicas e o lançamento de iniciativas inovadoras para conquistar uma base ainda maior de clientes.

Quando o assunto é custo, como foi o desempenho destes meses?

A gestão eficiente dos recursos sempre foi uma prioridade para o Grupo Mabu. Conseguimos alcançar os resultados comerciais e de pós-vendas com um custo 24% abaixo do orçado. Isso é o resultado de um esforço coletivo para elevar a eficiência operacional identificando oportunidades de economia, melhoria de processos internos e utilizar a tecnologia de maneira inteligente. Estamos comprometidos em manter essa abordagem disciplinada para garantir que nossos resultados financeiros sejam sustentáveis e que possamos continuar a oferecer valor aos nossos clientes.

EXPLORANDO O SUCESSO POR TRÁS DO BOURBON DESTINATION CLUB

Conheça a grande estrutura e o forte time do Clube de Férias que mais cresce de forma sustentável no Brasil

Mergulhamos no mundo do Bourbon Destination Club, o BDC. A chave para a notável ascensão deste clube de férias exclusivo não reside apenas em suas belas propriedades e experiências memoráveis, mas também na equipe excepcional que orquestra tudo isso.

Tivemos o prazer de conversar com alguns dos profissionais responsáveis por impulsionar o Bourbon Destination Club ao sucesso e hoje vamos apresentá-los aqui na Revista Turismo Compartilhado.

O BDC não é apenas um clube de férias; é uma experiência de vida com qualidade, onde cada colaborador preza por momentos memoráveis para seus sócios, que são impagáveis. Então, continue a leitura para desvendar os segredos deste inovador produto de timeshare no cenário nacional.



Felipe Wildhagen - Head Vacation Ownership

Quais foram os desafios para o primeiro semestre e o que esperar do segundo semestre de 2023?

Tivemos vários; imprevisibilidade política e seus reflexos na economia, em especial o nosso setor do turismo; trabalhamos fortemente na estruturação do nosso time visando suportar o crescimento que estamos projetando, visando complementar ainda mais a experiência de entretenimento em nossos produtos âncoras – resorts, buscamos entender com mais profundidade os nossos clientes a fim de ajustarmos processos operacionais e todo o projeto como um todo, para que tivéssemos a maior congruência possível com todo o legado construído pela rede Bourbon nestes 60 anos de história.

Para o segundo semestre estamos muito otimistas, estamos “colhendo” parte do resultado que “plantamos” e temos a convicção que estamos em um caminho virtuoso, que é seguir o trabalho e potencializar as diversas oportunidades.

Murilo Andrade
Gerente de Vendas e Pós-Vendas

O Bourbon Destination Club está com o novo Canal Digital a todo vapor. Como está esse processo?

Este canal tem potencial para proporcionar um grande impulso em nossas vendas, além de ter um baixíssimo índice de arrependimento e custo de comercialização muito menor que modelos tradicionais. Estamos aprendendo, ajustando métodos, processos, sistemas e, com plano de capacitação dos colaboradores para alavancarmos ainda mais os nossos resultados, para um MVP estamos contentes com os progressos até aqui.

Nossa perspectiva é que este Canal Digital represente até 30% do resultado consolidado e estamos trabalhando para isso, refinando os resultados alcançados e potencializando o nosso projeto.



Priscila Marins
Especialista de Marketing

Quais as expectativas e atuação do Marketing para o BDC no segundo semestre?

Nos próximos meses nossa estratégia será focada em fornecer experiências exclusivas, parcerias estratégicas e benefícios diferenciados para nossos sócios. Concentraremos nossos esforços em conteúdos diferenciados, estratégias focadas em nosso público-alvo para maximizar o

alcance e o impacto das campanhas, fidelizar nossa base de clientes e, claro, aumentar as vendas. Além disso, estamos reforçando nossa área responsável pelo tratamento de dados para compreender as preferências de nossos hóspedes e adaptar nossas estratégias. Isso será fundamental para a eficácia de nossas ações.



Rafael Gomes
Promoção e Marketing

Quais estratégias o BDC planeja para aproveitar as oportunidades de prospecção e promoção?

Temos grandes perspectivas. Com o aumento contínuo do interesse em experiências de viagem exclusivas e personalizadas, o BDC está bem posicionado para oferecer produtos únicos que atendam às preferências dos nossos sócios. Além disso, a crescente presença digital vai impulsionar a promoção, atingindo um público mais amplo e diversificado.

O foco na qualidade do serviço, atuando de forma única, elegante e acolhedora está sendo replicado também em nossas parcerias estratégicas, que contribuirão para a expansão da base de membros e a consolidação do BDC como uma escolha preferencial para experiências de viagens excepcionais.

Daniel de David
Inteligência de Negócios

Daniel, sabemos que sua área é bem complexa. Qual a sua missão para o segundo semestre e como vai ajudar o BDC a continuar trilhando esse caminho de sucesso?

Nossa principal missão para o 2º semestre é aprimorar a experiência de nossos sócios do clube de férias BDC. Para alcançar esse objetivo, estamos implementando uma abordagem baseada em dados e inteligência de mercado, analisando cuidadosamente informações sobre as preferências de nossos clientes, tendências em viagens e o comportamento do mercado em geral. Essa análise detalhada nos permitirá tomar decisões mais estratégicas e assertivas, resultando em serviços únicos e experiências excepcionais para cada sócio.



Elenice Moreschi
Controller

Como anda a saúde financeira do Bourbon Destination Club? Pode dar um spoiler?

Estamos muito bem e continuamos evoluindo de forma positiva.

No primeiro semestre deste ano já conseguimos uma carteira de recebíveis totais acima do projetado, alcançando o resultado que estávamos planejando realizar para todo o ano de 2023.

Com isso, conseguimos um incremento de 45% na receita e grande redução de nossa taxa de cancelamento, com índices bem abaixo da média do mercado. Implementamos estratégias financeiras sólidas e viáveis, que impactaram positivamente em todos os nossos números.

E, para 2024, a previsão é de mais investimento para que o BDC se consolide cada vez mais.

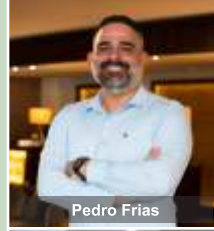
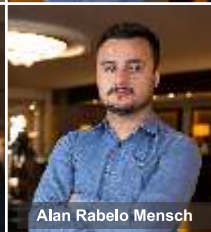
E, para 2024, a previsão é de mais investimento para que o BDC se consolide cada vez mais.



FORTE TIME

Combinando décadas de experiência no setor de hospitalidade e um profundo entendimento das necessidades dos viajantes exigentes, essa equipe talentosa se uniu para transformar o Bourbon Destination Club em um produto incomparável.

Essa é uma pequena demonstração do poderoso time do BDC, que hoje conta com mais de 130 profissionais talentosos que atuam diariamente para fornecer a maior e melhor experiência para seus sócios.



Conheça mais sobre o BDC:
www.bourbonclub.com.br/beneficios-exclusivos

“Pool de locação potencializa as experiências de lazer e entretenimento da multipropriedade”, declara Priscilla Junqueira



Sócia da Meta Hotelaria apresenta formas de estimular os proprietários a colocarem suas unidades no pool de locação

Parte importante na operação de um empreendimento turístico imobiliário, o pool de locação das unidades carrega menos valor para a gestão da multipropriedade. A natureza do fracionamento deve ser para utilização e férias. Já para um flat hoteleiro o fator investimento/rentabilidade assume, muitas das vezes, o protagonismo na tomada de decisão da compra do imóvel.

Entretanto, a Lei 13.777/18, a Lei da Multipropriedade, dá a opção de os proprietários alugarem suas frações imobiliárias e, neste momento, pode entrar a figura do pool de locação. A Lei não estabelece a obrigatoriedade de implantar o pool nem mesmo que para o proprietário alugar sua unidade deve utilizá-lo.

A Convenção de Condomínio define se terá pool e como será o seu funcionamento. Alguns empreendimentos de multipropriedade no Brasil optaram pela obrigatoriedade de aluguel das unidades apenas pelo pool, ou implantaram um pool facultativo, ou seja, o proprietário tem a opção de alugar a sua unidade por conta própria ou deixar para gestora locá-la.

Para elucidar sobre a importância do pool de locação na multipropriedade, a sócia da Meta Hotelaria, Priscilla Junqueira, traz a visão de uma gestora hoteleira sobre o tema:

Qual a importância do pool de locação para a multipropriedade?

O pool de locação é um importante recurso para todos os envolvidos na multipropriedade. Para os incorporadores, no caso de um empreendimento já em operação, o pool de locação sustenta a comercialização de cotas durante todo o ciclo de vendas. Através do pool, o projeto faz a captação mais barata de clientes para a multipropriedade e mantém a vitalidade do empreendimento.

Já para proprietários, o pool de locação potencializa as experiências de lazer e entretenimento do empreendimento e ainda equilibra a manutenção mensal de sua cota, podendo gerar dividendos interessantes ao longo do tempo.

A Lei da Multipropriedade não estabelece a criação do pool, dependendo da Convenção de Condomínio, que pode definir como obrigatório ou voluntário. O que você aconselha os incorporadores, instituir um pool obrigatório ou voluntário?

Para a administração e operacionalização do empreendimento,

sem dúvida, a opção de obrigatoriedade é mais interessante, isso garante que os administradores tenham maior controle das disponibilidades de unidades durante todo o ano, facilitando o fechamento de grupos, eventos, entre outros.

Sem contar ainda que quando o pool não é obrigatório muitas unidades acabam pernitando vazias a espera de proprietários que não aparecem, esse pernoite mesmo sem ocupação tem um custo fixo alto que jamais será recuperado.

Não podemos nos esquecer ainda que o pool obrigatório pode ter grande relevância na saúde do empreendimento no que tange ao público que o mesmo será direcionado. O pool garante uma isonomia no tipo de público trabalhado, evita a mistura de “tribos” e ainda a guerra de preço dentro do mesmo empreendimento, que é extremamente maléfica a saúde financeira dos proprietários. Além de evitar constrangimentos quanto a problemas de comunicação e regras de hospedagem.

Se for voluntário, como estimular os proprietários a aderirem ao pool?

Independente se um empreendimento implantar o pool obrigatório ou voluntário, o importante é a gestora fazer as entregas dentro das expectativas do investidor/proprietário. Caso essas entregas não sejam de qualidade, o esforço da equipe do pós-venda para estimular a adesão ao pool será gigantesco e muitas vezes sem efeito.

Quando um proprietário coloca sua semana para locação, ele deseja retorno financeiro, assim, o contrato do pool precisa dar vantagens financeiras a ele. Caso contrário, o mesmo vai preferir deixar sua unidade vazia, o que para o empreendimento é um custo elevado e prejuízo, operacionalmente falando.

Se for obrigatório, como comunicar isso aos proprietários para que não fiquem insatisfeitos?

Acredito que um empreendimento bem administrado, com pool obrigatório, consegue entregar aos proprietários benefícios e retornos qualitativos e quantitativos interessantes. O perfil dos proprietários está exigente quanto aos três pilares (que sempre falo): manutenção predial, dividendos e experiência. Entregando os três pilares com qualidade e transparência é possível atingir alto grau de satisfação dos proprietários.

SR CONSULTING TRAZ NOVAS SOLUÇÕES PARA RETENÇÃO DE CLIENTES

Consultoria atua junto ao pós-vendas de projetos de multipropriedade e timeshare

Segmento com recordes em vendas, a propriedade compartilhada ainda não encontrou fórmulas eficazes para diminuir distratos e manter os clientes na base. Visando trazer novas soluções para empresas no desenvolvimento de produtos para retenção de clientes e serviços, consultora de negócios lança a SR Consulting.

“Por estar atuando no mercado de timeshare e multipropriedade nos últimos 15 anos, tive a oportunidade de navegar nas mais diversas áreas do ciclo de vendas e, de forma cada vez mais crescente, aumentou a percepção de necessidade das empresas em expandir a oferta de benefícios aos seus clientes após a venda do produto, visando principalmente melhorar os níveis de retenção e inadimplência”, explica Susane Roma, sócia da SR Consulting.

A atuação da SR para definir quais tipos de produtos formatar para o projeto passa por um diagnóstico inicial que fornece ao empreendedor ferramentas adicionais para compreensão de seu negócio e suas potencialidades. “A consultoria tem a missão de otimizar recursos e reduzir o tempo no processo de implementação do negócio, englobando a análise e implementação de estratégias para produtos e serviços de retenção, sistemas, treinamentos e análise de carteira inadimplentes”, diz Susane.

Nesses mais de 15 anos de experiência no mercado de multipropriedade, passando por em empresas de grande porte, internacional e nacional, a sócia da SR atuou nas áreas de vendas, pós-vendas, treinamentos, *revenue management*, gestão de inventário, criação de produtos e algoritmos de sistemas para implementação e melhoria de processos.



Susane Roma, sócia da SR Consulting

Uma das alternativas apontadas pela SR Consulting para melhorar a retenção de clientes é a criação de um clube de viagens e vantagens. “O serviço de consultoria para um clube de viagem engloba desde a estruturação com o estudo de viabilidade até a elaboração de vantagens e benefícios. Indicamos, criamos e integramos com plataformas de viagem para levar um serviço automatizado para as interfaces com o cliente final”, informa Susane Roma.

Mais informações em
<https://srconsulting.com.br/>



PESSOAS E RESULTADOS NA MULTIPROPRIEDADE

* MAIK GRECCO – DIRETOR COMERCIAL DA PROXY GESTÃO DE NEGÓCIOS COMPARTILHADOS

No cenário atual da multipropriedade, onde a concorrência está cada vez mais competitiva, é necessário ter diferentes tipos de estratégias de gestão de pessoas e resultados. A PROXY surge com uma proposta e um exemplo inspirador de gestão de pessoas, e com impactos expressivos, batendo recordes de vendas em Balneário Camboriú e Penha, mas ao mesmo tempo que tem um foco absoluto em resultados, opta por uma abordagem de gestão humanizada.

Através de uma combinação inteligente entre eficiência comercial (27% no semestre), atingindo mais de R\$ 100 milhões vendidos, adicionado a preocupação genuína com o bem-estar de seus colaboradores e parceiros, com isso a PROXY tem se destacado como uma líder inovadora, deixando uma marca indelével no mercado.

Na corrida constante pela excelência e inovação, o mercado está cada vez mais reconhecendo a importância de adotar uma abordagem de gestão que priorize não apenas os resultados financeiros, mas também o bem-estar e o desenvolvimento dos seus colaboradores.

Uma grande diferença para outros mercados que também movimentam bilhões todos os anos é que a máquina que move a multipropriedade é 100% humana, o calor dos motores são os nossos corações e a energia que nos move são nossos sonhos. Se os empresários/gestores não entenderem a necessidade desse cuidado, já estão automaticamente ultrapassados.



UM OLHAR ALÉM DOS NÚMEROS

A gestão humanizada transcende a tradicional busca por lucros a curto prazo, com o foco em criar um ambiente de trabalho onde os colaboradores se sintam valorizados, ouvidos e inspirados. Diferente do que ocorre hoje em grandes *players* do mercado, que consideram seus colaboradores e parceiros apenas peças em uma engrenagem. Essa Metodologia, não somente aumenta a motivação e o comprometimento, mas também melhora a saúde mental dos colaboradores, reduzindo o estresse e a exaustão.

Um profissional de alta performance já tem como premissa a busca de seus resultados e de seus sonhos, mas muitos

gestores nem sempre lembram disso e imaginam que um ambiente ácido fará com que os resultados aconteçam. Realmente pode acontecer, por curtos espaços de tempo, ou com um *turnover* gigantesco, que a cada dia aumenta mais no mercado. Existem empresas, hoje em dia, com taxas de *turnover* de mais de 60%. Essas empresas se esquecem de colocar na conta todo o custo necessário para reposição de profissionais, recrutamento, seleção e treinamento. Temos sempre que levarmos em consideração que o profissional de multipropriedade também tem ambições e objetivos.

PROMOÇÃO DE CAPACIDADES E AUTONOMIA

Uma das bases da gestão humanizada é a promoção de capacidades dos colaboradores. Ao invés de adotar uma abordagem *top-down* (rígida), como era feito no início da minha carreira, a gestão PROXY busca descentralizar as decisões, permitindo que os líderes tenham mais autonomia e participação ativa no processo de tomada de decisões. Isso não apenas impulsiona a criatividade e a inovação, mas também fortalece a sensação de pertencimento e o senso de responsabilidade. Atrás de cada grande resultado e grandes salas de vendas, há líderes que executam as orquestras com maestrias. Não só trazem vida no dia a dia para os times de captação e vendas, mas também sentem as necessidades das equipes e ajustam para conseguir extrair o máximo deles.

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE E EMPÁTICA

Os líderes não apenas compartilham informações relevantes sobre a empresa, sobre o mercado, e norte diário, para que as atividades sejam executadas com sabedoria, mas também se preocupam em ouvir as preocupações e sugestões dos colaboradores. Essa abordagem cria um ambiente de confiança mútua, onde os problemas podem ser resolvidos de forma colaborativa e as ideias devem fluir livremente.

Hoje, nosso quadro de liderança é formado por grandes seres humanos, que já divulgamos em edição anterior. Mas não posso deixar de ressaltar alguns nomes: Janaina Rainha Falqueto e Leonardo Borges ambos líderes de Vendas e de vidas; Mirelly Souza e Matheus Paiva, ambos líderes de captação e formadores de pessoas; além do Kauê Machado, diretor de captação. Essas pessoas formam os pilares base de nossa gestão, que se juntam com todos nossos captadores, consultores, closers, recreadores, time de apoio, time de pós-vendas e sócios, formando um único ecossistema pujante.



IMPACTOS NOS RESULTADOS ORGANIZACIONAIS

Contrariando o mito de que a gestão humanizada sacrifica a eficiência e os resultados financeiros, temos visto melhorias significativas em diversos aspectos. A maior motivação dos funcionários se traduz em maior produtividade, redução do absenteísmo e *turnover*, além de uma melhoria na qualidade do trabalho entregue. Além disso, uma cultura organizacional positiva e focada nas pessoas atrai talentos de alto nível, fortalecendo ainda mais a nossa empresa.

O CAMINHO A SEGUIR



Além de estarmos escalonando rapidamente em Balneário Camboriú, onde abrimos nossa terceira sala de vendas recentemente, dentro da Aventura Jurássica, o maior parque de dinossauros do Brasil, inaugurado no final de setembro. Ainda, temos também já data marcada para início de atividades em Canela, com uma sala no atrativo Space Adventure, além de outros projetos em tratativas.

Ao reconhecer o valor intrínseco de cada colaborador e investir em seu crescimento pessoal e profissional, nós não apenas colhemos benefícios tangíveis, mas também contribuimos para uma sociedade mais saudável e sustentável.

Hoje, temos a certeza que é possível equilibrar resultados financeiros sólidos com a realização e felicidade de nossos colaboradores. Afinal, no coração dessa abordagem está a convicção de que uma organização verdadeiramente bem-sucedida é aquela que não apenas prospera nos balanços, mas também alimenta o potencial humano que a impulsiona para frente.

QUER UM TIME FORTE DE CAPTAÇÃO? DÊ A ELE A FORÇA QUE MERECE

*Qual a importância do profissional de Captação na construção da venda?
Há Empresas e Gestores que consideram que os profissionais de Captação são fundamentais nesta construção, buscando dar a devida valorização a estes profissionais na prática*

Há aproximadamente uma década, era comum no mercado compartilhado termos uma atenção maior por parte das empresas e gestores ao time de consultores de vendas do que à equipe de captação. Se observava mais treinamentos, mais cuidado no ato de contratar, mais estrutura e também melhor remuneração para o time de vendas, inclusive, era comum nesta época se falar com um profissional de Captação e ele ter o grande objetivo de ser "promovido" a um Consultor.

Com o passar dos anos, o mercado cresceu e exigiu uma maior profissionalização do time de Captação, principalmente parte das empresas entendendo que esta posição é tão determinante para a construção de uma venda saudável, como também os consultores que realizam o atendimento, interpretado que o nível exigido para levar um alto número de casais potenciais à sala é o mesmo nível exigido de um consultor que deve realizar excelentes apresentações e ter uma grande eficiência de atendimento.

Se por um lado o consultor deva ter uma grande aptidão emocional e técnica para realizar as vendas, do lado do profissional de captação há, além disto, uma grande aptidão física para em grande parte das operações no Brasil atuarem debaixo de forte sol, frio e chuva, e buscar consistentemente abordar, convencer e conduzir famílias com perfis adequados até as salas de vendas.

Empresas com esta visão iniciaram a valorização primeiro através das remunerações, dando aos profissionais de captação o mesmo peso na venda que o consultor possui, e entregando comissões e salários iguais a estes dois profissionais.

Também melhorando o processo de contratação, entendendo que o que antes boa parte era considerado o "perfil de consultor" deve hoje ser também o perfil de um profissional de captação. O que antes, por exemplo, era direcionado pessoas com boa aparência para as contratações para as salas de vendas, hoje também deve ser uma exigência para a Captação. Criando treinamentos mais eficazes e prolongados



visando o desenvolvimento destes, entendendo que levar um casal para a sala com a qualidade de perfil e de clareza necessária exigida para conhecer a apresentação tem o mesmo critério e importância de uma apresentação ser realizada pelo consultor de vendas com entusiasmo, criatividade e com as informações corretas aos casais.

Afinal, o trabalho de um consultor se torna bem mais desafiador quando ele inicia um atendimento para um casal que não entende o porquê de estar ali, não sabe o tempo mínimo que deve dispor para a apresentação e muito menos se tem o perfil de atendimento normalmente exigido, de acordo com o produto a ser oferecido.

O que antes era comum, treinamentos "Nissin Miojo", que duravam 2 a 3 dias para formar Captadores, hoje é exigido maior carga horária, conteúdo e prática antes de colocar este profissional para abordar o primeiro casal em campo, ensinando além de técnicas importantes para realizar um ótimo trabalho, também passar informações sobre a cidade atuante, regras de atendimento ao público, comportamento nos pontos de captação, informações de empreendimentos do grupo que ele presta serviço e sobre pontos turísticos em geral, para auxiliar o cliente no que for necessário.

Formação de lideranças para captação

Esta profissionalização exigiu também maior atenção por parte destas empresas à liderança de captação, pois não há como formar bons times sem bons líderes. O que antes era comum ver consultores de vendas se tornarem gestores de captação, sem ao menos ter abordado um casal sequer na sua carreira, hoje temos profissionais de captação que sentem esta área valorizada, desejando tornar-se líderes de equipes, além de terem lideranças com a sensibilidade do que realmente significa ser um profissional de captação e, assim, com mais capacidade de gerir uma equipe de promotores de marketing.

A captação é o primeiro contato da empresa com o cliente, é responsável em transmitir a credibilidade do grupo a este possível futuro proprietário. É o coração da venda. Assim como o coração é responsável em bombear sangue para o restante do corpo, a captação é integralmente responsável em entregar ferramentas de qualidade para o time de vendas atuar, independente das circunstâncias adversas que o dia está provocando.

Esta profissionalização e valorização formou grandes profissionais e líderes no mercado atuando com metodologias claras de trabalho, buscando maior desenvolvimento profissional dentro e fora das empresas, formando times cada vez mais fortes, dando voz necessária a captação e entendendo que ela é a força que inicia a construção de uma venda, só podendo claramente ser realizado com eficácia em trabalho conjunto com um consultor e um closer (quando não FTB).

Ainda há no mercado empresas e gestores com pensamentos arcaicos sobre este tema, em que enxergam o profissional de captação com peso menor que o consultor em todos os atributos mencionados acima, desde valorização, estrutura e treinamento, chegando a pagar remunerações bem menores a estes profissionais.

Erick Faleiro atua há 11 anos no mercado compartilhado, iniciando como profissional de Captação, atuou também nas posições de Sublíder, Líder, Subgerente Nacional, Gerente Nacional, Diretor e, atualmente, exerce a função de Executivo Regional de Captação na Laghetto Golden Multipropriedades. Participou da construção da viabilidade comercial, implantação da metodologia de trabalho e formação de novos times em 12 diferentes operações, totalizando 28 salas abertas neste período. Erick é fundador da Colossos – Escola de Liderança e criador da Árvore da Excelência, onde aborda temas para formar líderes e times de alto desempenho.

Acredito que estas empresas não conseguirão consolidar um grande time a longo prazo, fazendo com que ótimos Captadores queiram se tornar Consultores, porque nesta área serão mais valorizados, ou em alguns casos, até mesmo perdendo estes profissionais para os concorrentes, onde há remunerações justas pelo trabalho realizado. Para muitos, estes é o caminho mais comum, uma vez que há diversos profissionais apaixonados em atuar como captadores, e que não se veem como consultores por uma questão de preferência.

Enxergo a construção de uma venda como grandes engrenagens, em que há pilares determinantes para ter êxito a longo prazo com cada um entregando as suas responsabilidades, passando pelo Profissional de Captação, Consultor de Vendas, Closers, time de pós-vendas e equipe de apoio.

A minha torcida e que todas as empresas do mercado tenham este pensamento e possam valorizar estes times na medida certa, não existe área mais importante quando o assunto é Captação e Vendas, um sem o outro não há como extrair o máximo potencial que podem juntos.

Questionar qual destes é mais importante se tratando das maiores referências do mercado hoje, se assemelha perguntar o que é mais relevante para o corpo, o braço ou a perna. Creio que dando atenção e valorização necessária a estes setores, a longo prazo, o alto desempenho em conjunto se torna mais promissor.



TEMATIZAÇÃO DE PARQUES E ATRAÇÕES

Como complexos turísticos podem desenvolver e se beneficiar do investimento em narrativas temáticas para atrair mais clientes

Durante a década de 1950, no desenvolvimento do primeiro parque temático Disneyland, Walt Disney precisava de uma equipe que conseguisse criar atrações únicas e viabilizar para transformar as ideias em realidades tridimensionais. Assim, ele convocou um time de profissionais dos estúdios da Disney, pessoas com vivência na animação, cinema e efeitos especiais, que entendiam a importância do tema e histórias para construir uma atração, e os juntou a engenheiros e arquitetos, chamando o grupo de Imagineers, que é a junção das palavras *imagination* (imaginação) e *engineer* (engenheiro).

Deste pontapé inicial da tematização e criação de *storytelling*, o segmento de entretenimento evoluiu muito, a própria Walt Disney Company conta com um departamento exclusivo de criação de atrações, o Walt Disney Imagineering, e há muitas outras empresas, no Brasil e mundo, especializadas em criar histórias para parques, desde a parte de arquitetura, engenharia, marketing, design, cenografia, entre outras.



Personagens do Acquamotion, em Gramado (RS)

Brasil tem o seu Imagineering: a Parquitetura

No Brasil, uma das empresas pioneiras na criação e tematização de atrações é a Mauricio de Sousa Produções (MSP), que detém uma forte marca nacional, a Turma da Mônica. Na década de 1990, a empresa criou o departamento Parquitetura.

“A Parquitetura é o núcleo de criação de projetos temáticos da Mauricio de Sousa Produções. Foi criado no início da década de 1990 por Alice Takeda, diretora de arte dos Estúdios MSP, após reunir o grupo de arquitetos criativos que tematizaram, sob a sua liderança, o primeiro Parque da Mônica, inaugurado em São Paulo (SP), em 1993”, conta a arquiteta e urbanista Cyntia Carneiro, diretora de Criação de Projetos Temáticos na MSP e diretora de Educação da Adibra (Associação Brasileira de Parques e Atrações).



Cyntia Carneiro

A partir desse primeiro projeto, o núcleo só cresceu e

se tornou responsável por inúmeras criações de parques e espaços temáticos da Turma da Mônica e de outros personagens do universo criado por Mauricio de Sousa.

Cyntia explica que os Parquitetos são arquitetos e designers especialistas em criar narrativas com os temas do universo da Turma da Mônica, e usá-las para projetar parques de diversão, atrações temáticas, cenários para shows, além de pensar no design de todos os elementos de composição desses projetos, como figurinos, uniformes, adereços e esculturas. “Os Parquitetos possuem habilidades funcionais bem desenvolvidas e consolidadas, e após compor o time de colaboradores da MSP, seguem em desenvolvimento profissional, se aprofundando no conteúdo e no estilo Mauriciano”.

Ela destaca que a visão do profissional na Parquitetura vai além das questões estéticas e construtivas do projeto. “Também é necessário olhar para a operação, a acessibilidade e a segurança das criações. É importante observar o funcionamento das operações do ponto de vista do operador e do usuário; as formas que ambos interagem, suas atitudes e preferências, além de ouvir os feedbacks sobre suas percepções e experiências”.

Licenciar uma marca famosa ou criar uma narrativa temática?

Há dois caminhos no desenvolvimento de novos negócios e tematização para parques e atrações. Um é o licenciamento de marca, utilizando *brandings* já famosas, como Turma da Mônica, Sítio do Picapau Amarelo ou internacionais, para criar as atrações. A segunda é a criação do próprio *storytelling*, tematização e personagens, como alguns parques turísticos e resorts brasileiros desenvolveram.

O sócio da JAM L&T, Juliano Macedo, explica que os dois modelos têm suas vantagens e desafios. No caso de licenciar uma marca famosa, diminui a curva de aprendizado e de investimento para criar um personagem, um grupo de personagens ou *brandings*.

“Normalmente, licenciar uma marca conhecida ou popular pode ter um custo inicial alto. As empresas que detêm famosas *brandings* geralmente cobram *royalties* significativos pelo uso de sua marca. Entretanto, ao optar por essa alternativa, o complexo pode se beneficiar do reconhecimento instantâneo por parte dos consumidores. Isso vai atrair fãs e clientes mais rapidamente. Além disso, as marcas já possuem temáticas, produtos e *storytellings* em diferentes plataformas de distribuição, além de uma base muito consistente de seguidores nas redes sociais e nos canais de *streaming*”, explica Juliano.

Já no caso de criar o próprio tema, o sócio da JAM L&T ressalta que o complexo turístico tem a oportunidade de desenvolver uma *branding* exclusiva e ter um controle total sobre sua identidade e estratégia. “Porém, o tempo para reconhecimento dos personagens e *storytelling* pode levar muito mais tempo e o investimento nas áreas de criação, marketing e de posicionamento de marca demanda um custo significativo, principalmente na construção da sua identidade e o teste de aderência com o público consumidor que deseja atingir”.



Produto temático das rodas-gigantes Yup Star



Espaço do Chico Bento no parque Vila da Mônica Gramado

A JAM L&T é uma empresa que trabalha com licenciamento de marcas para tematização de parques e resorts, contando em seu portfólio com marcas como Hasbro e Sanrio. “Existem hoje aproximadamente 600 propriedades disponíveis para licenciamento, sendo a maior parte delas (60%) do segmento infantil. A maior parte destas também estão no ramo do Entretenimento, Esporte, Moda, Música e Artes”, diz Juliano.

A JAM L&T é uma empresa que trabalha com licenciamento de marcas para tematização de parques e resorts, contando em seu portfólio com marcas como Hasbro e Sanrio. “Existem hoje aproximadamente 600 propriedades disponíveis para licenciamento, sendo a maior parte delas (60%) do segmento infantil. A maior parte destas também estão no ramo do Entretenimento, Esporte, Moda, Música e Artes”, diz Juliano.

Gramado Parks cria as próprias narrativas temáticas

Para lançar seu primeiro parque temático em Gramado (RS), o parque de neve Snowland, em 2013, a Gramado Parks criou o próprio *storytelling* e o personagem Yeti, o pé grande. A diretora de marketing e vendas da Gramado Parks, Lísia Diehl, explica que o desenvolvimento da tematização sempre foi visto como chave do sucesso pelos sócios fundadores da companhia.

“O *storytelling* é algo que sempre esteve no DNA da marca, desde que os fundadores começaram a estudar parques ao redor do mundo, observaram o posicionamento e narrativas que cada um deles trazia e usaram isto como referência e inspiração”, diz a diretora da companhia.

Esse modelo de desenvolvimento de atrações, com narrativas temáticas e personagens, seguiu com os outros empreendimentos de entretenimento da empresa, como o parque aquático Acquamotion, em Gramado, o parque Aquaventura, em construção na Praia de Carneiros (PE), e as rodas-gigantes Yup Star, em



Lísia Diehl, diretora de marketing e vendas da Gramado Parks, junto aos personagens do Snowland

Foz do Iguaçu (PR) e no Rio de Janeiro (RJ), além da criação própria dos espetáculos artísticos e também dos *storytellings* dos hotéis.

“Trabalhamos com desenvolvimento de marcas, histórias, personagens e negócios, desde 2011. Neste caminho, alguns projetos foram feitos por consultoria, por ilustradores, por agências e outros pelo próprio time de marketing, mas a condução dos projetos sempre foi liderada pelo marketing”, salienta Lísia.

Desde fevereiro de 2022, com a chegada de Lísia à Gramado Parks, a companhia internalizou 100% do trabalho criativo de *storytelling*, deixando para parceiros externos apenas o desenvolvimento 3D e ilustrações, sob demanda, de acordo com o *briefing* do marketing. “Acredito que não há ninguém melhor que nós e nosso time, que de fato vivem o produto, conhecem os valores, cultura e estratégia do negócio”, diz a diretora da Gramado Parks.



Snowland, em Gramado

Normas da ABNT para tematização de atrações

Visando direcionar as empresas de entretenimento a desenvolver equipamentos seguros e a atuar com segurança em suas operações, foi formatada a Norma Técnica ABNT NBR 15.926, de Parques de Diversão, que em 2023 teve uma edição revisada dessa norma, contemplando o capítulo Tematização, em que Cyntia Carneiro coordenou e foi coautora do texto.

“Nosso objetivo é estabelecer um alinhamento entre toda a cadeia de desenvolvimento do projeto temático, passando pelo design e pela arquitetura lúdica, que expressam soluções criativas e estéticas através do desenho; pela engenharia, que estrutura os projetos para que sejam seguros e resistentes; e pelos executores, que tiram do papel tudo aquilo que foi pensado em projeto. O resultado é uma tematização linda, interativa e segura, compreendendo que a segurança deve ser sempre a regra nº1 de todo parque de diversão e de qualquer projeto de entretenimento”, explica a diretora de Educação da Adibra.

Empresária leva Turma da Mônica para Gramado



Mauro Sousa, Manoela da Costa Moschem e Maurício de Sousa na Vila da Mônica Gramado

Buscando inspiração nos parques da Walt Disney para desenvolver uma atração turística em Gramado, Manoela da Costa Moschem, viajou para Orlando em novembro 2018, para a IAAPA Expo, a principal feira de parques e atrações do mundo, e lá encontrou a Turma da Mônica. “Na entrada dessa feira recebi um informativo da Turma da Mônica e iniciei uma conexão com o Mauro Sousa, diretor de produção da Mauricio de Sousa Produções”, conta Manoela.

O resultado desse encontro foi o parque Vila da Mônica Gramado, inaugurado em 2022. “Quando viajei aos EUA, estava buscando um personagem que fosse o símbolo de uma atração focada nas crianças das famílias que visitam Gramado. E o universo da Vila da Mônica está atrelado a memórias afetivas de pessoas de várias gerações, inclusive da minha, ensinando lições de vida e fazendo parte dos momentos de lazer e até do processo de alfabetização. Então, foi uma escolha fácil e muito acertada”, explica a CEO do Vila da Mônica Gramado.

Por ser um licenciamento da marca Turma da Mônica, o parque foi desenvolvido com a parceria e acompanhamento da Mauricio de Sousa Produções. “As atrações foram definidas depois de extensa pesquisa de mercado desses tipos de atividades em diversos parques no mundo, e a ideia central sempre foi fazer todos brincarem e serem o motor das atividades”, diz Manoela.



Parque Vila da Mônica Gramado

AQUALAND - Duas experiências em um só lugar

Complexo turístico em Salinópolis conta com hotelaria para descanso e lazer e também um parque aquático para diversão e adrenalina

Um dos principais atrativos turísticos de Salinópolis e o mais completo complexo turístico do Pará, o Aqualand Park & Resort traz propostas diferenciadas de experiências aos seus clientes, ao mesmo tempo que oferece descanso e lazer no hotel, também tem atividades divertidas para a família e mais radicais para quem gosta de adrenalina no parque aquático.

Com quase 90 mil metros quadrados de área, a primeira etapa do Aqualand Park & Resort foi inaugurada, com o parque aquático e o resort com 182 apartamentos. As outras etapas do projeto incluem mais atrações e ampliações do parque aquático e entregas de mais apartamentos do empreendimento, colocando o Aqualand como um dos cinco maiores parques aquáticos do Brasil e um dos dez principais da América Latina.

“Ao se hospedar no Aqualand Resort, você obtém uma experiência de férias completa, com a combinação perfeita de relaxamento no Resort e diversão no parque aquático”, afirma o Ulli Braga, CEO do Grupo BR, desenvolvedor do Aqualand.

Com o Aqualand Resort incorporado no modelo de multipropriedade, os proprietários que estiverem fazendo usufruto de sua semana de férias, podem ter acesso exclusivo ao complexo aquático, através de um pórtico que interliga internamente os dois empreendimentos.

O Aqualand Park conta com 20 atrações e tem capacidade de receber até 5 mil pessoas por dia. A expectativa do parque de atingir 300 mil visitantes em 2024. O complexo fica localizado a apenas 1 km da principal e mais famosa praia do destino e uma das mais bonitas do Brasil, a praia do Atalaia.

Em julho, seguindo com o cronograma de novos investimen-



Complexo Aqualand - Resort e Parque Aquático

tos em atrações, o Aqualand inaugurou uma torre com dois equipamentos radicais, que oferecem emoção e diversão para todos os amantes de aventuras aquáticas. O Kraken é um tobogã com curvas emocionantes. Já o Hydra é um equipamento de queda livre a 16 metros de altura, atingindo a velocidade aproximada de 50km/h.

“Muitos clientes têm elogiado entusiasticamente as novas atrações inauguradas em julho, mencionando a adrenalina incrível e a emoção que proporciona”, declara o CEO do Grupo BR.

As novas atrações se juntam as outras, que contemplam diversão para crianças, adolescentes e famílias, para quem quer relaxar, brincar ou curtir uma adrenalina, como a piscina de ondas Enseada de Netuno; o complexo de brinquedos infantis Aqua Kids, com 12 metros de altura, 7 tobogãs, um baldão com 3 mil litros de água e mais de 15 peças interativas; o Rio Lento com 800 metros de comprimento; e ainda lojas, bares e restaurantes, com culinária de massas, grelhados, lanches e outros.

“Nossa visão é continuar a crescer e sempre disponibilizar novas atrações para toda a família no complexo Aqualand, ampliar nossa presença on line e introduzir novos produtos e serviços inovadores. E é nessa atmosfera de expansão que entregaremos a segunda torre do complexo hoteleiro, previsto para setembro de 2024. Convidamos os leitores da revista a ficarem atentos às nossas novidades e a fazerem parte desta emocionante jornada de expansão”, conclui Ulli Braga.



Novas atrações - Kraken e Hydra

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



SEMINÁRIO SOBRE
*COMUNIDADES PLANEJADAS,
LOTEAMENTOS E
DESENVOLVIMENTO URBANO*

25 a 27
outubro

**BOURBON
ATIBAIA
RESORT /SP**



Use o **promocode** para
ganhar **10% de desconto**



TURISMOCOMPARTILHADO10

Costao, o melhor resort do Brasil!



A Revista Viagem e Turismo, a maior referência do segmento, acaba de eleger o Costao como O MELHOR RESORT DO BRASIL. Esse é o reconhecimento da paixão, dedicação e excelência que toda a equipe do Costao tem em oferecer uma experiência inesquecível para cada hóspede.



Conheça a
nossa estrutura

costao.com.br



COSTAO
DO SANTINHO