

#45 DEZEMBRO/2023

# TURISMO



## COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento

# Bem-vindos ao Brava Mundo

Primeiro hotel boutique da Praia Brava, em Santa Catarina

**Mendes Empreendimentos inaugura seu primeiro investimento no mercado de hotelaria e multipropriedade**

Entrevista com Jorge Noronha,  
presidente do Thermas dos Laranjais

Credlar Vacation celebra  
resultados de 2023

Piscina de ondas deverá acelerar  
vendas da Surfland Brasil



AQUALAND

AS NOVAS ATRAÇÕES  
DO AQUALAND!

KRAKEN  
VS HYDRA

MAIS INFORMAÇÕES  
NO NOSSO SITE



AQUALAND.OFICIAL



WWW.AQUALANDRESORT.COM.BR

Capa 28

## Bem-vindos ao Brava Mundo

Primeiro hotel boutique da Praia Brava, em Santa Catarina



Página 07

Entrega de piscina de ondas deverá acelerar vendas da Surfland Brasil



Página 08

Gerente da Tudo Consultoria conta sua trajetória profissional



Página 14

Mundo Planalto apresenta projeto de expansão da próxima década em convenção de fim de ano



Página 21

Programas de fidelidade como estratégias de construção de vínculos duradouros na hotelaria, multipropriedade e timeshare



Página 22

Há 24 anos, Aviva tem o maior clube de férias da América do Sul



Página 35

Mercado digital é o foco da TC Brasil para 2024



Página 37

Meta Hotelaria desembarca em Manaus com o Manaus Plaza Hotel



### EXPERIÊNCIA

**04** Férias de verão: destinos com hospedagens no modelo de multipropriedade atraem famílias

**06** Hot Beach Parques & Resorts inaugura loja conceito em Olímpia

### MERCADO

**12** Equipe Credlar Vacation comemora resultados de 2023

**14** Credlar Vacation leva dois troféus do Top Seller Event 2023

### TECNOLOGIA

**16** Absolutetech: um sistema feito por multiproprietários para multiproprietários

**18** Multipropriedade by Desbravador: a solução para gestão eficiente de segundas residências

### GESTÃO

**24** Proxy apresenta novo Controller para planejamento de 2024

**25** Reforma Tributária: uma virada de jogo para o turismo e multipropriedade no Brasil?

**26** 2023 foi marcado pela inovação e ESG no Grupo GR

### NEGÓCIOS

**34** New Time se prepara para vendas de resorts temáticos de futebol

**36** VCA Construtora consolida novos negócios e confirma ampliação de presença

### DIREITO

**38** Multipropriedade Imobiliária: Aspectos Jurídicos e Comerciais

### NOTÍCIAS

**39** Acompanhe os últimos acontecimentos do mercado

### ARQUITETURA

**41** IAAPA Expo 2023: o que vi, o que não vi e o que quero ver mais- Por Milton Filho

### ENTREVISTA

**42** Entrevista com Jorge Noronha, presidente do Thermas dos Laranjais

### REPORTAGEM

**44** Custos na comercialização na multipropriedade reduzem em 2023

### SOCIAL

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

# Férias de verão: destinos com hospedagens no modelo de multipropriedade atraem famílias

*Formato é alternativa ideal para quem deseja ter acesso à infraestrutura hoteleira de alto padrão por valores acessíveis*



Salinas Park Resort

Os resorts multipropriedade, que operam por meio da venda de imóveis de maneira coletiva, por intermédio de um sistema de cotas, estão ganhando espaço no Brasil e atraindo turistas, principalmente famílias. Prova disso é que o setor está em larga expansão. Atualmente, o Brasil conta com cerca de 180 empreendimentos desse tipo e a estimativa é de que o setor finalize o ano com crescimento de 28% no número de empreendimentos, de acordo com a Caio Calfat Real State Consulting, referência no segmento.

Os benefícios do modelo são diversos tanto para o turista quanto para o destino. No caso do viajante, o principal é a conveniência - nesse tipo de negócio, além de ter a posse de uma parte dos imóveis, os proprietários não precisam se preocupar com a gestão do espaço. Em relação ao destino, o modelo proporciona fluxo linear de hóspedes em todos os meses do ano, garantindo que o ecossistema de turismo do local permaneça aquecido independentemente de alta ou baixa temporada.

Na GAV Resorts, uma das maiores empresas de multipropriedade do país e referência no setor, cada imóvel é dividido em diversas frações e cada cota dá direito à utilização do imóvel em semanas pré-



Manoel Pereira e Átila Gratão, sócios da GAV Resorts

## EXPERIÊNCIA

estabelecidas, respeitando a alternância de alta e média temporada. Por exemplo, em um imóvel dividido em 26 frações, cada cota dá direito a usufruir o imóvel por duas semanas durante o ano. O cliente pode adquirir o número de frações que melhor se enquadra no seu perfil, fazendo com o preço calculado por fração seja proporcional ao que ele utilizará daquele imóvel.

Os apartamentos contam com toda a infraestrutura para estadia, com mobília completa, utensílios de todos os cômodos da casa, já incluso no valor da cota adquirida, além do serviço de limpeza do imóvel, roupa de cama, mesa e banho, e itens de higiene, incluídos no condomínio e custos de manutenção, que é dividido entre todos os multiproprietários daquele apartamento.

Dessa forma, os valores que as multipropriedades oferecem tornam a aquisição da fração de um imóvel muito mais atraente do que a estadia hoteleira tradicional. "O formato de multipropriedade ofertado pela GAV funciona como uma plataforma, que além de ofertar imóveis de alto padrão a preços acessíveis nas cidades e praias turísticas mais procuradas do Brasil, também oferece a oportunidade de conhecer outros resorts pelo mundo ou até mesmo monetizar a fração da unidade", explica Átila Gratão, sócio-diretor da GAV Resorts.

A pessoa que adquire uma fração na GAV pode disponibilizar suas semanas contratuais para familiares, ou amigos, ou até alugar. Outro recurso que o comprador pode utilizar é disponibilizar suas semanas no *pool* hoteleiro da GAV Resorts,

que possibilita a locação para terceiros e repassa os valores para os proprietários das frações.

A companhia também disponibiliza para o cliente uma intercambiadora de férias, que permite a troca de semanas do apartamento onde o comprador tem uma fração, por benefícios, dentre eles estadia em qualquer um dos hotéis que fazem parte da rede, em qualquer lugar do mundo, mediante o pagamento de uma taxa para a intercambiadora.

"Oferecemos não apenas a infraestrutura dos hotéis de alto padrão, mas também a praticidade de estar próximo dos principais pontos turísticos e a liberdade de estar em um imóvel próprio, sem as preocupações da hospedagem tradicional. É o pacote completo de um momento de descanso e tranquilidade e o crescimento do setor a cada ano atesta esse fato", afirma Manoel Pereira, CEO da GAV Resorts.

A GAV desenvolve seus projetos em locais que estejam na lista dos mais desejados como destino de férias. Atualmente, a empresa tem três resorts em operação em Salinópolis, no Pará - Salinas Premium, Salinas Exclusive e Salinas Park Resort -, além de nove empreendimentos lançados e em construção. São eles: Salinas Beach Resort, também em Salinópolis (Pará); Pyrenéus Residence, em Pirenópolis (Goiás); Porto Alto Resort e Porto 2 Life, localizados em Ipojuca, ambos na praia de Muro Alto, na região de Porto de Galinhas (Pernambuco), Gran Valley Resort, e Gran Garden, em Gramado (Rio Grande do Sul), Jeriquiá Lagoa Resort, em Cruz (Ceará), Oikos Maragogi, em Maragogi (Alagoas) e Pipa Island, em Tibau do Sul, na praia de Pipa (Rio Grande do Norte).



Gran Valley Gramado

# Hot Beach Parques & Resorts inaugura loja conceito em Olímpia



## Nova loja oferece experiência de marca e produtos da multipropriedade e do parque aquático

O Hot Beach Parques e Resorts inaugurou em novembro a sua primeira loja conceito na Avenida Aurora Forti Neves, uma das principais vias da Estância Turística de Olímpia. A loja busca criar um elo entre a marca Hot Beach e o público, seguindo uma tendência de mercado. O espaço tem como finalidade oferecer uma amostra do entretenimento disponível no parque aquático Hot Beach Olímpia e exibir a variedade dos produtos oferecidos na modalidade de multipropriedade.

No interior da Loja Hot Beach, os visitantes encontrarão uma área destinada à venda de ingressos, passaportes e acessos a atrações opcionais do parque

aquático. A loja conta ainda com uma estrutura moderna, equipada com tecnologia avançada, permitindo que os visitantes tenham uma experiência imersiva no universo da multipropriedade. Além disso, um apartamento modelo está disponível para visitação, proporcionando uma visão completa da experiência de hospedagem.

Como parte da estratégia de aproximação com o público, a Loja Hot Beach exibe uma réplica em menor escala do brinquedo Viiixí, popular atração do parque localizado na Vila Guarani. A loja também disponibiliza uma variedade de souvenirs temáticos com a marca Hot Beach.



O ponto de partida para o projeto da Loja Hot Beach Parques e Resorts foi trazer a essência dos nossos resorts e parques em um único espaço, temos diferentes produtos e experiências em nossos empreendimentos e em todos eles se conectam em sentimentos. Sendo assim, podemos dizer que a loja foi projetada para expressar um pouco do que somos, diversão em cores vibrantes, conforto, paisagismo, inovação, tecnologia e cultura. Não bastava apenas projetar para vender, é sobre sentir e se envolver com o ambiente para assim fazer parte, destaca a arquiteta do projeto Vanessa Veronezi.

# ENTREGA DE PISCINA DE ONDAS DEVERÁ ACELERAR VENDAS DA SURFLAND BRASIL

**Principal atração do resort em Garopaba entrou em operação em novembro**

**A** Surfland Brasil inaugurou a primeira etapa, e principal atração, do projeto do complexo turístico em Garopaba (SC), a piscina de ondas com tecnologia Wavegarden Cove neste último mês de novembro. A nova atração também deverá impulsionar as vendas do resort no modelo de multipropriedade, a segunda fase do projeto, que será entregue em breve.

Com mais de 90% das frações imobiliárias vendidas, contando com quatro salas de vendas, dois núcleos digitais e pouco mais de 100 profissionais atuando na comercialização, a Surfland Brasil trabalha para acelerar e finalizar o ciclo de vendas em 2024. “Vínhamos em um processo de estratégias desenhadas para este momento. As nossas expectativas foram atendidas”, diz Cristiano Viera Santiago, diretor e sócio da Surfland Brasil e Smartshare, comercializadora do projeto.

A piscina de ondas da Surfland Brasil é o sonho de todo surfista, pois oferece “ondas perfeitas”. A atração tem 25 mil m<sup>2</sup> e sete tipos diferentes de ondas, que chegam a até 1,90 m.

Além da piscina de ondas, também foi inaugurado um bar panorâmico, o San Sebastian. Em janeiro será entregue o Parque Surfland Brasil, em que serão vendidos ingressos *day use*, contando com infraestrutura da vila gastronômica, lojas, atividades com parceiros comerciais, área para outros esportes e programação especial.

“O índice de satisfação de quem surfou a piscina é altíssimo, externado inclusive nas mídias sociais. Além de que é prefácio de que a entrega toda do projeto está cada vez mais próxima. Com essa primeira experiência aumenta a expectativa do que vem pela frente e a maioria dos nossos proprietários entendem os momentos até aqui e, principalmente, demonstram confiança de que são proprietários de um empreendimento único”, afirma Cristiano.



Visão aérea da piscina de ondas



Jeferson Galha, diretor e sócio da Surfland Brasil e Smartshare



Aulas de surf para iniciantes no esporte



Primeiras ondas da piscina do Surfland Brasil

## MERCADO

*\*Entrevista com Ana Caroline Mundim, Gerente de Vendas On-Line da TUDO Consultoria e Ipioca Beach Residence*



# GERENTE DA **TUDO CONSULTORIA** CONTA SUA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

**C**om oito anos atuando na propriedade compartilhada, Ana Caroline Mundim teve um crescimento profissional pautado pela sua competência, estudos e capacidade de enxergar as oportunidades no mercado. Atualmente, esta como Gerente de Vendas On-line da TUDO Consultoria no empreendimento de multipropriedade Ipioca Beach Residence, em Maceió. Mas começou na sala de vendas, como consultora de vendas, servindo de inspiração para outros profissionais que desejam crescer neste segmento.

Nesta entrevista, além da sua trajetória profissional, Ana fala dos desafios de mudar das vendas presenciais para digitais, dicas de crescimento profissional e planejamento para o Ipioca Beach Residence, empreendimento da Maceió Mar Empreendimentos (MME).

### **Quando iniciou no tempo compartilhado e qual sua trajetória na TUDO Consultoria?**

Comecei em julho de 2015, como Consultora de Turismo, em um projeto em Caldas Novas-GO, o que marca também o início da minha trajetória com a Adriana Chaud em sua antiga Consultoria e, posteriormente com a TUDO a partir de 2019.

Depois me tornei Supervisora de Vendas e, em 2019, tive a oportunidade de trabalhar no "back" das operações, o que também me deu muita bagagem e conhecimento. Atualmente, estou como Gerente em nossa operação de vendas *on-line* do Ipioca Beach Residence.

### **Quais os desafios no início de carreira e os atuais?**

No início encarava desafios como todo vendedor, que, na maioria das vezes, dizem respeito a falta de inteligência emocional e gestão de tempo. O mais comum é que um vendedor imaturo terceirize a responsabilidade do seu resultado, gerando um círculo vicioso de "não venda". Isso não mudou de lá para cá, e, por isso, desenvolvemos *meetings*, atividades e ferramentas com a equipe todos os meses visando especialmente tais temas, pois a conscientização é o primeiro passo para tudo.



Ana Caroline Mundim

Atualmente, ajustando a ótica para uma visão macro do negócio, os desafios se voltam mais para o acompanhamento das mudanças do mercado e do nosso público-alvo, que no nicho do digital, de maneira mais ampla, envolve desde como ser mais assertivo para disputar e ganhar a atenção deste público, frente a tantas informações que ele recebe a todo o momento, bem como manter o volume de oportunidades/*leads* constante e até gerenciamento de notícias de cunho socioeconômico, político, entre outras, que podem afetar nosso resultado caso não estejamos preparados.

## MERCADO

### *\*Entrevista com Ana Caroline Mundim, Gerente de Vendas On-Line da TUDO Consultoria e Ipioca Beach Residence*

#### **Por que entrou neste mercado e quando visualizou a multipropriedade como uma oportunidade para crescer profissionalmente?**

Entrei no mercado enquanto cursava Direito, na época enxergava como uma forma para poupar dinheiro até terminar a faculdade. Mas, com o passar dos anos, percebi que havia grandes chances de crescimento se permanecesse no mercado, devido à escassez de novos e bons profissionais, ainda mais com o nicho do digital ganhando espaço. Dessa forma, durante a pandemia, comecei a me especializar em marketing digital e, por me identificar muito com a modalidade, abracei a oportunidade em janeiro de 2021.

#### **Como foi assumir um cargo de liderança? Como foi essa transição?**

Tive a oportunidade de selecionar e formar uma equipe do zero e acredito que isso facilitou muito todo o processo, pois conquistamos uma sinergia imprescindível para o nosso resultado do início ao fim. Durante toda a minha carreira, aprendi muito com acertos dos líderes que tive, mas também com os erros, o que me deu uma bagagem importantíssima. Acredito muito que ser líder é justamente sobre isso, formar líderes melhores do que você, por isso, me preocupa que todas as minhas ações sejam sempre direcionadas neste sentido.

#### **Você veio da sala de vendas e assumiu a liderança de vendas on-line, quais os desafios neste tipo de venda e o que a Tudo/Ipioca alcançaram com o digital?**

Apesar de ser o mesmo mercado, há sim muitas diferenças. Começando com o tipo de venda, que no *on-line* se torna uma venda de relacionamento consultiva. Uma das principais vantagens é a possibilidade de receber *leads* bem avançados em sua jornada de compra, e, talvez, a principal desvantagem é ter a concorrência acontecendo em tempo real, permitindo que o *lead* entre praticamente num leilão de ofertas. Por isso, a importância de uma equipe completamente alinhada e preparada para lidar com todas essas situações, que acabam sendo previsíveis.

Falando em previsibilidade, esse é o objetivo de um *Inside Sales*: maior previsibilidade da rentabilidade do negócio, garantindo sustentabilidade financeira para a operação. Dessa forma, depois de desenhado e testado o processo com KPIs bem definidas, nosso principal desafio diz respeito à manutenção destas, para garantir o melhor desempenho e sucesso das estratégias. Como, por exemplo, gerar um volume de *leads* constantes de oportunidades de negócios para os vendedores. Para isso, é necessário o acompanhamento e análise semanal das campanhas de marketing, bem como, desenvolvimento e manutenção de ações de remarketing com a base já existente.

Estamos muito felizes com os resultados alcançados até aqui, atualmente nosso canal de vendas *on-line* já corresponde a cerca de 20% do VGV do projeto com menos de 1% de cancelamento dos contratos.

#### **Quais dicas daria para quem almeja crescer neste mercado?**

Vivemos numa era do menor esforço e do imediatismo. O que é totalmente contrário ao que eu acredito que um profissional de sucesso precisa ser/ter. Não há nada mais real que a Lei da Semeadura: plantar é opcional, mas a colheita é certa. Clichê, mas, muito real. E, talvez, seja isso que precisemos, resgatar antigos valores tão importantes.

É justo que difícil seja aquilo que muito valha. Correto? É nisso que acredito. Dessa forma, nada melhor do que muito estudo e muita prática. Se espelhe naqueles que já chegaram a níveis que você não alcançou, e, acredite, não foi sorte, sempre há mérito. Aprenda com o erro dos outros. Faça boas amizades que te ajudem ser uma pessoa melhor e não o contrário. Tenha sempre claro o que te move todos os dias. Não terceirize a culpa. Se avalie todos os dias e não tenha vergonha de pedir ajuda. Cuide da sua saúde física e mental. Ah, e não se esqueça de comunicar aos seus líderes suas pretensões.

#### **Quais os seus planos profissionais para o futuro?**

Estamos na fase final de comercialização do Ipioca Beach Residence e já com outro grande projeto do Grupo MME para lançamento em 2024. Sendo assim, as expectativas são as melhores: aumentar e potencializar nosso canal de vendas *on-line*, sempre refinando nosso processo em busca da excelência. Recentemente, fizemos uma migração de sistema em nosso *Inside Sales* trazendo o que há de mais tecnológico nesta área em Marketing Conversacional. Iremos elevar o nível do nosso processo como um todo. Automatizar ainda mais funções manuais e todo o nosso fluxo de cadência com o cliente, garantindo que os vendedores tenham tempo de qualidade com os potenciais clientes.



Ana Caroline Mundim junto de sua equipe do Ipioca Beach Residence

## MUNDO PLANALTO

# apresenta projeto de expansão da próxima década em convenção de fim de ano

Com a presença de 150 colaboradores da região Centro-Oeste e mais de 180 na região Sul, empresa projeta os números da próxima década: a da multiplicação

**D**ez anos separam a convenção do Mundo Planalto promovida na última segunda, 18, em Goiânia (GO), e na quarta, 20, em Gramado (RS) de seus primeiros passos, ainda no interior de Goiás. O CEO do grupo, José Roberto Nunes citou o orgulho da expansão do grupo na última década: "Em 2013 começamos de maneira tímida, construindo residências no interior do estado e, hoje, 10 anos depois, olhar para cada um de nossos Escolhidos - como chamamos nossos colaboradores - é motivo de um orgulho imenso."

Castelos do Vale, que foi um verdadeiro sucesso de vendas, agora, em estágio de obras tem papel crucial no desenvolvimento do Mundo Planalto. "O time comercial fez a sua parte e agora o bastão foi passado para nós na área de Incorporação. Estamos falando de um projeto belíssimo em Bento Gonçalves (RS) e que está com as obras a todo vapor. Em dezembro de 2025, os clientes de Castelos do Vale poderão começar a se hospedar no primeiro resort brasileiro dentro de uma vinícola", garantiu o Diretor de Incorporação do grupo, Gustavo Morais.

A empresa que hoje possui clientes em todos os estados da federação, com empreendimentos nas verticais de Urbanismo, Entretenimento, Winecation - um clube de férias e vinho - e Multi-propriedade, dobrou de tamanho nos últimos 365 dias. "Pra nós, crescer rápido e exponencialmente é de suma importância para que possamos cumprir nossos objetivos, lançar os produtos que estão em nosso *pipeline* e para que a nossa missão seja cumprida: trazer 100 mil famílias para o Mundo Planalto em 2025. É importante deixar claro que queremos efetivamente trazer essas famílias para que elas cheguem e fiquem, não apenas passem por nossos produtos. Queremos criar um relacionamento sólido e de experiências incríveis para os nossos clientes", salienta o sócio-diretor de operações do Mundo Planalto, Wesley Reis.

"Crescer rápido não quer dizer crescer desordenadamente e nem de qualquer maneira. Contamos com uma área estratégica na companhia que trabalha para garantir processos eficazes, que garantam a governança e que deem respaldo aos sócios e investidores dos projetos. A confiabilidade do Mundo Planalto passa muito por essas mãos", enfatizou o Diretor Corporativo Maurício Tiso.

Em 2023, o Mundo Planalto capitaneou o lançamento do maior projeto turístico-imobiliário do Brasil, o Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado, que, durante a convenção, foi pauta para os Escolhidos. "Fizemos um verdadeiro processo seletivo em Gramado neste ano, escolhemos a dedo os novos membros do nosso time que hoje estão no maior projeto do Brasil. Definitivamente, os melhores da indústria estão no Mundo Planalto e temos um orgulho imenso desse time incrível, salientou o Diretor Comercial Raphael Almeida.

"Do ponto de vista de Marketing, o grupo vem consolidando suas marcas e ampliando cada vez mais os pontos de contato com



CLO Lorena Leão, CEO José Roberto Nunes e COO Wesley Reis durante a apresentação dos resultados 2023 e objetivos do Mundo Planalto para 2024

o cliente. Estamos no caminho certo para reforçar nossas marcas e catalisar as experiências dos clientes do Mundo Planalto, que são nossa marca registrada. Mais do que clientes, nossos produtos temáticos têm como objetivo encantar o público e fidelizar as pessoas." afirma o Diretor de Marketing Gustavo Serrano.

A operação na Serra Gaúcha duplicou o número de colaboradores do Mundo Planalto, que passou de 150 para mais de 300 em 2023 e projeta para 2024 mais 4 lançamentos na região Sul e Centro-Oeste.

"Os próximos líderes do Mundo Planalto estão hoje aqui conosco. Estamos falando de um 2024 que começará com um projeto intensivo de desenvolvimento de líderes, planos de carreira e capacitação, além de um programa de Stock Option que trará novos sócios para a companhia. O time de Gente & Cultura será municiado para que sigamos a máxima de que talentos se fazem em casa. Além disso, estamos focados no desenvolvimento e maturidade da gestão, da governança corporativa, compliance com a pauta ESG que vão permitir um crescimento sustentável e segurança para os acionistas e investidores.", finalizou José Roberto.

A Convenção 2023 do Mundo Planalto teve como tema "Me Leva Brasil", o extinto programa da tv que convidava o espectador a viajar por diversos locais do país, em alusão à marca considerada incrível pelos sócios de ter clientes em absolutamente todos os estados do Brasil, foi realizada no tradicional Tatu Bola, em Goiânia, com direito a cardápio e música ao vivo, que embalaram o fim de ano dos Escolhidos. Já em Gramado, os colaboradores do Mundo Planalto reuniram-se no dia 20/12 e, além de comemorar os resultados de 2023, vibraram pelos mais de R\$100 milhões comercializados em pouco mais de 90 dias de operação na Serra Gaúcha.

# 10 anos de experiências incríveis, construindo um mundo mais divertido.

O Mundo Planalto é uma organização dedicada à incorporação imobiliária e ao desenvolvimento de empreendimentos turísticos temáticos e exclusivos. Com a missão de tornar mais divertida a vida de cada vez mais famílias, contamos hoje com mais de 10 mil clientes nos quatro cantos do Brasil.

Nosso portfólio abrange o icônico Residence Club at the Hard Rock Hotel em Gramado. No Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, idealizamos o Castelos do Vale Resorts, o primeiro projeto de uma nova bandeira hoteleira dedicada ao enoturismo, que trará mais 2 lançamentos na Serra Gaúcha em 2024. Condomínios e o primeiro parque aquático temático bíblico do Brasil, situado na Grande Goiânia, completam nossos projetos.



**Mundo Planalto**

Construindo um mundo incrível.



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



# Equipe Credlar Vacation comemora resultados de 2023

**A**pós um ano memorável para a Credlar Vacation em Praia Grande/SP, nada melhor do que comemorar as conquistas do ano de 2023. Com a superação de metas durante 10 meses do ano, onde o esforço, a dedicação e a motivação foram fundamentais para o desenvolvimento da empresa, para encerrar o ano, a Credlar Vacation promoveu uma festa de confraternização, onde foram apresentados aos colaboradores a evolução da instituição e os resultados obtidos durante o ano. O evento foi temático, onde os participantes usaram roupas nas cores branca e alaranjada, e aconteceu no dia 13 de dezembro no espaço Rocket Sea Club em São Vicente, com direito a churrasco, música e sorteio de vários prêmios. Nesta data, a sede e as duas salas de vendas foram fechadas para que os 213 colaboradores pudessem confraternizar. Além das equipes comerciais, administrativas, da central de relacionamento com o cliente, marketing, financeiro e desenvolvimento humano organizacional, o evento contou com a presença do CEO do Grupo Credlar, Sérgio Leal, e de Zayra Araújo, executiva de contas da RCI e responsável pelo projeto Long Beach Multiresidence.



Daniel Dias, Thiago Coelho e Guilherme Coelho



Daniel Dias e Zayra Araújo, executiva de contas da RCI

## MERCADO

Na ocasião, o gestor de marketing, Daniel Dias, gestor administrativo, Guilherme Coelho, e o gestor comercial, Thiago Coelho, lembraram o início da Credlar Vacation, as conquistas alcançadas durante os dois anos de operação da empresa e agradeceram aos colaboradores por todo trabalho realizado desde o início da instalação da empresa em Praia Grande. “É muito bom lembrar de como tudo começou e onde chegamos. Isso nos motiva a continuar a trabalhar e se desenvolver neste mercado na Baixada Santista”, afirmou Daniel Dias. Sérgio Leal também aproveitou a oportunidade para ressaltar a relevância do mercado da multipropriedade na região.

Em relação ao desenvolvimento da Credlar Vacation, foram apresentados que, nesses dois anos, a empresa conta com 213 colaboradores, mais de 4 mil pessoas fazem parte da base de clientes ativos, representando um crescimento de 159%, cerca de 40 promoções de colaboradores foram realizadas e mais de 28 mil casais foram colocados em sala para assistirem a apresentação do Long Beach Multiresidence.

Além disso, foi implantada tecnologia de ponta na área administrativa, com a implantação de servidor de dados, assinatura digital pelo DocuSign, omnichannel executado pela OLOS, discaador de chamadas feito pela Vonex e a conquista do selo verificado no Reclame Aqui. “É importante evoluir tecnologicamente para facilitar a administração da empresa e oferecer mais qualidade, transparência, agilidade e credibilidade aos colaboradores e clientes”, destacou Guilherme Coelho, gestor administrativo.

Para beneficiar os colaboradores, na ocasião foram sorteados diversos prêmios, como TVs, celulares, caixas de som, bicicleta, cafeteira, liquidificador, airfyer, copos Stanley e dinheiro em espécie.



Equipe Credlar Vacation comemorou os resultados satisfatórios em 2023



## Credlar Vacation leva dois troféus do Top Seller

O ano de 2023 está marcado na trajetória da Credlar Vacation. A motivação e superação foram pontos significativos nesse ano em que a empresa superou recordes de vendas do projeto Long Beach Multiresidence, o que proporcionou o alcance de metas batidas em praticamente todos os meses do ano. Para consagrar o ano produtivo, dois colaboradores levaram troféus do Top Seller 2023. Os ganhadores foram Matheus Bosqueto na categoria Consultor de Turismo e Larissa Rezende, na categoria Supervisora de Vendas. O reconhecimento aconteceu durante a 11ª edição do Top Seller 2023, evento mais importante para os profissionais do segmento, pro-

movido pela RCI na cidade de Olímpia/SP nos dias 08 e 09 de novembro. Além das palestras, workshops e debates, o evento reservou um momento especial para o reconhecimento dos destaques da multipropriedade. Os prêmios foram distribuídos na festa de encerramento, considerando a quantidade de contratos ingressados no sistema da RCI, premiando os melhores profissionais da indústria de turismo compartilhado do Brasil. Dessa vez, a empresa de Praia Grande foi representada por 69 colaboradores e o gestor comercial Thiago Coelho foi moderador do painel “Juntos Conquistamos Mais”. “Esse ano foi muito especial para nossa empresa, pois é o segundo ano que par-

ticipamos do Top Seller e, dessa vez trouxemos maior número de colaboradores e levamos dois troféus”, afirmou Thiago. Ele ressaltou que a Larissa e o Matheus representaram cada um dos 213 parceiros da Credlar Vacation. “Eles honraram a família Credlar Vacation e foram reconhecidos diante de todo o mercado com grande honraria da indústria da multipropriedade. Agora eles estão no seletivo grupo dos Top Sellers”, declarou Thiago.

### Top Sellers 2023

Essa foi a primeira vez que a Top Seller Larissa Rezende concorreu à premiação, apesar de já ter participado outras vezes do evento. “Ter ganhado o Top Seller teve um valor especial, por-

que eu e minha família deixamos tudo em Goiás, viemos para Credlar Vacation em Praia Grande e, ao mesmo tempo que a saudade da família é grande, a necessidade de fazer dar certo é ainda maior. Além disso, foi uma honraria muito grande para a nossa empresa ter dois premiados em apenas 2 anos comercialização”, declarou Larissa. Ela disse ainda que atribui o reconhecimento do prêmio à Deus e à equipe de trabalho. “Sempre coloco Deus à frente de tudo e me inspiro nos melhores do mercado para evoluir. Eu sempre afirmo que, sozinho ninguém faz nada tão extraordinário. Um supervisor de vendas faz um trabalho importantíssimo, mas é fundamental transmitir conhecimento e ajudar no desenvolvimento dos consultores de turismo da sua sala”, declarou Larissa. Com relação às expectativas profissionais, Larissa almeja conquistar ainda mais. “Eu creio que Deus já tem tudo planejado e oro para que eu continue chegando a lugares mais altos, quebrando recordes, sendo uma referência e, principalmente, dar orgulho para minha família e meus colegas da Credlar Vacation”, ressaltou.

A emoção também tomou conta do Top Seller Matheus Bosqueto que também concorreu ao prêmio pela primeira vez em dois anos de atuação no mercado de trabalho. “Ganhar o Top Seller era um sonho para mim desde quando comecei a trabalhar nesse mercado. Nos primeiros dias já falava que queria ganhar, porque sabia a importância desse prêmio”, declarou. Para conquistar o maior reconhecimento do setor de multipropriedade, Matheus contou que se doou ao máximo todos os dias de traba-

lho. “Foi difícil e continua sendo muito difícil. Nesses momentos de reconhecimento que percebo o quanto valeu à pena cada processo. Eu sempre falava na sala de vendas que não tinha deixado minha família e amigos em outra cidade para estar aqui à toa”, pontuou. A expectativa para planos profissionais de Matheus Bosqueto é se esforçar para ganhar o próximo Top Seller como Supervisor de vendas e manter constância no trabalho para concorrer com os

melhores do Brasil. “Dedico esse prêmio, primeiramente a Deus, a quem peço forças diárias; aos meus pais, que me apoiam e torcem por mim; à minha irmã Thassiana e ao meu cunhado Guilherme, que amo e respeito; e em especial àquele que me ensinou tudo o que eu sei, meu gerente Edinaldo Jack que me tornou um Top Seller como consultor. Agradeço ao Thiago Coelho pelos conselhos que me fizeram chegar até aqui”, ressaltou.



Larissa Rezende (esquerda) foi Top Seller na categoria de Supervisora de Vendas e Matheus Bosqueto levou o prêmio de Top Seller na categoria Consultor de Turismo

# ABSOLUTETECH

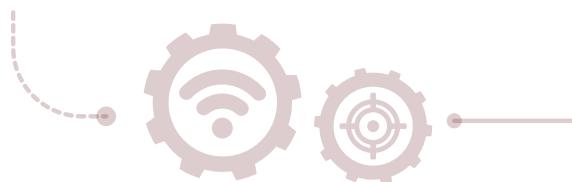
## Um Sistema Feito por Multiproprietários para Multiproprietários

**A**lguns donos de multipropriedades ou empresas do ramo podem notar que já existem sistemas concebidos com a finalidade de ajudar figuras de comando a fazer a manutenção e o gerenciamento de seus negócios. Contudo, também é verdade que muitos deles enfrentam o mesmo problema: ter uma plataforma que não fosse totalmente satisfatória, que realmente conseguisse cobrir todos os gaps que uma empresa pode encontrar.

Essa foi a mesma situação de Ângela Matias, que lidera o Grupo Viver Infinity, notória empresa de multipropriedades na Paraíba. Ela notou que, mesmo os sistemas existentes serem de boa ajuda, eles ainda não conseguiam refletir a realidade de uma empresa do ramo, nem dar direções dos passos que deveriam ser tomados a seguir. Foi assim que o AbsoluteTech nasceu.



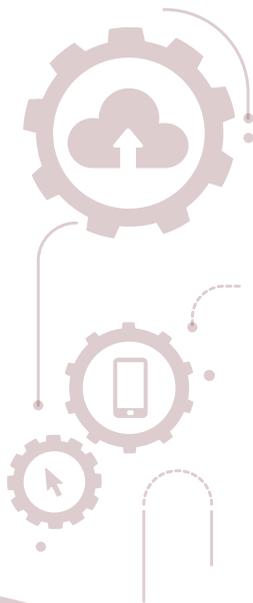
Ângela Matias



## Palavra-Chave: Estratégia

O sistema AbsoluteTech nasceu de uma ideia inovadora que pretendia quebrar expectativas. Ele não seria apenas um sistema de administração, mas uma ferramenta estratégica para tomadas de decisões essenciais para o bem-estar financeiro da empresa. Além disso, seria um sistema feito desde o início pensando no dia a dia de um negócio do ramo de multipropriedades, feito de um multiproprietário para outro.

O primeiro desafio começou na complexidade da problemática. O projeto se propunha a criar um sistema que continuasse simples, mas que fosse robusto, e que conseguisse gerar uma visualização clara do funcionamento e dos problemas identificados. Mas, após anos de concepção, esse sonho saiu do papel, e agora está sendo aplicado nos diferentes setores do Grupo Viver Infinity.



## Saiba Mais

A AbsoluteTech pode estar disponível para a sua empresa! Além dessas funcionalidades, existem várias outras que podem ser uma necessidade específica do seu negócio. Entre em contato com um de seus representantes para saber mais sobre a nova ferramenta, e obtê-la para seu negócio.

**absoluteconsult.com.br**  
**+55 (84) 99971-1226**



## Diferenciais do AbsoluteTech

O AbsoluteTech vem conseguindo cumprir com seu objetivo, dando uma visualização clara dos processos e resultados desde o setor de vendas até as reservas de multipropriedades. Informações estatísticas de cada vendedor são disponibilizadas para o gerenciamento através de uma interface clara e direta. Assim, é possível verificar percentuais de produtividade e tomar decisões com maior assertividade acerca do tramites da empresa, como remanejamento de pessoal e mudanças de atividades.

Esse sistema também foi projetado para ser integrado com o setor de recepções, focando na agilidade e facilidade para fechamentos de contratos, qualidades essenciais para assegurar vendas e diminuir erros. A ferramenta também faz cálculos parciais, diminuindo ainda mais o tempo de atendimento, algo que novos clientes prezam durante sua apresentação.

Sua interface não foi apenas projetada para pensar de maneira estratégica, mas também cautelosa. No AbsoluteTech, você pode gravar e arquivar cada parte do funcionamento da empresa, registrando o fluxograma de funcionários. Isso gera mais confiança não apenas entre setores, mas no relacionamento empresa-consumidor.





## Sistema Multipropriedade: a solução para a gestão eficiente de segundas residências

***Para prosperar em um mercado cheio de oportunidades, é necessário analisar profundamente o cenário, traçar estratégias inteligentes e implantar as ferramentas adequadas para garantir uma gestão eficiente.***

***Neste contexto, as tecnologias da Desbravador são as ideais para que a administração de multipropriedades seja centralizada, integrada, prática e segura. Saiba como você pode aproveitar o momento de expansão deste setor imobiliário com a Desbravador.***

2023 foi um dos períodos de maior expansão do mercado de multipropriedades. Além de atrair muitas pessoas interessadas em investir em uma residência de férias, esse nicho está se tornando um novo campo de atuação para construtoras, incorporadoras, operadoras hoteleiras e outras empresas do mercado turístico e imobiliário.

De acordo com a Edição de 2023 do Relatório “Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil”, até o mês de abril, eram 180 empreendimentos em operação, somando 16.493 unidades habitacionais (UHs), distribuídas em 80 cidades. Isso resultou em um VGV (Valor Geral de Vendas) de mais de R\$ 59 milhões.

Seguindo o crescimento do setor, no segundo semestre de 2023, alguns empreendimentos lançados reafirmam o potencial desse negócio.

Com uma oferta cada vez mais diversificada, algumas multipropriedades chamaram a atenção pela robustez e pelas vivências únicas que prometem oferecer aos futuros cotistas.

- Times de futebol construindo resorts para entregar experiências únicas aos apaixonados pelo esporte.
- Imersão dos amantes do rock em um hotel que carrega uma marca mundialmente reconhecida. Conterá com apartamentos, suítes e casas, além de mall, centro de eventos, auditórios, restaurantes e spa, academia e área de shows e eventos ao ar livre.
- Uma empresa brasileira foi pioneira no lançamento da primeira ilha privativa compartilhada do mundo, com uma residência luxuosa de três pavimentos e sete suítes, além de um iate, praia exclusiva, chef com formação internacional e benefícios exclusivos para cada condômino.

Esses são alguns exemplos de que o mercado de propriedade de férias é gigantesco e cheio de oportunidades. Porém, exige uma gestão impecável, que envolve demandas de diferentes áreas.

### **Tecnologias Desbravador: acompanhando a evolução do setor de multipropriedades**

Como especialista no desenvolvimento de softwares de gestão e de outras inovações para o setor hoteleiro há 35 anos, também acompanhamos o desenvolvimento desse modelo de compartilhamento de imóveis.

Percebendo novas oportunidades e possibilidades de atender esse nicho com tecnologias de ponta e exclusivas para o setor, desenvolvemos diversas ferramentas para suprir todos os processos que envolvem esse mercado tão robusto e com inúmeras particularidades.

## TECNOLOGIA

### Principais vantagens de contar com soluções inteligentes para gestão de multipropriedade:

- ✓ Automatização e padronização de processos;
- ✓ Otimização de tempo das equipes;
- ✓ Facilidade de acesso e compartilhamento de informações;
- ✓ Gestão simplificada de reservas e disponibilidades;
- ✓ Controle de contratos, cotas e informações de todos os condôminos;
- ✓ Comunicação eficiente entre os setores;
- ✓ Segurança de dados garantida;
- ✓ Avaliação constante de desempenho;
- ✓ Garantia de eficiência operacional;
- ✓ Atendimento de qualidade e satisfação dos clientes.

Um dos softwares que incorpora todas essas facilidades é o Sistema de Gestão Multipropriedade da Desbravador.

### Multipropriedade Desbravador - Soluções completas para todas as fases e operações do negócio

Seja para pequenas propriedades ou mansões em condomínios de luxo, o sistema pode se adaptar às características e necessidades do negócio.

#### Algumas das funcionalidades incluem:

- ✓ Gestão unificada de uma ou mais propriedades;
- ✓ Execução de todas as operações de back office e front office;
- ✓ Funcionalidades robustas de Gerência Hoteleira;
- ✓ Engloba as demandas financeiras, contábeis, fiscais, de estoque e outras;
- ✓ Oferece ferramentas de governança e manutenção;

- ✓ Atende diferentes pontos de venda, internos ou terceirizados, de forma organizada e integrada;
- ✓ Disponibiliza mais de 80 relatórios personalizáveis para apoiar nas tomadas de decisão.

Além dessas funções do software, é possível integrar outras tecnologias da Desbravador para que o gerenciamento seja ainda mais eficaz. **Conheça algumas:**

- ✓ Sistemas de Gestão Hoteleira (PMS);
- ✓ Softwares de Gestão Empresarial (ERP);
- ✓ Plataforma de CRM (Customer Relationship Management);
- ✓ Tecnologias de Business Intelligence (BI);
- ✓ Programas colaborativos e de comunicação;
- ✓ Soluções de atendimento ao cliente;
- ✓ Recursos de armazenamento e de gerenciamento de dados;
- ✓ Inovações para gestão de projetos.

**O sistema Multipropriedade da Desbravador garante que o gerenciamento de segundas residências seja completo, centralizado, ágil e flexível.**

**Conte com quem entende do mercado e desenvolve as melhores tecnologias do setor.**

**Entre em contato e saiba mais sobre as soluções da Desbravador para o setor de multipropriedades.**



 [desbravador.com.br](https://desbravador.com.br)  
 [vendas@desbravador.com.br](mailto:vendas@desbravador.com.br)  
 +55 (49) 3321 0900  
 +55 (49) 3321 0901 (WhatsApp)





## Sistema Multipropriedade: a solução para a gestão eficiente de segundas residências

O mercado de imóveis compartilhados é gigantesco e cheio de oportunidades. Porém, exige uma administração impecável, que envolve inúmeras demandas de diferentes áreas.

Para pequenos apartamentos ou mansões em condomínios de luxo, o **Sistema de Gestão Multipropriedade da Desbravador** pode se adaptar às características e necessidades do seu empreendimento.

### Algumas das funcionalidades incluem:

- ✓ Gestão unificada de uma ou mais propriedades;
- ✓ Oferece ferramentas de governança e manutenção;
- ✓ Execução de todas as operações de back office e front office;
- ✓ Atende diferentes pontos de venda, internos ou terceirizados, de forma organizada e integrada;
- ✓ Funcionalidades robustas de Gerência Hoteleira;
- ✓ Disponibiliza mais de 80 relatórios personalizáveis para apoiar nas tomadas de decisão.
- ✓ Engloba as demandas financeiras, contábeis, fiscais, de estoque e outras;

O Sistema Multipropriedade da Desbravador garante que o gerenciamento de propriedades de férias seja completo, centralizado, ágil e flexível.



Conte com quem entende desse novo modelo de negócio e desenvolve as melhores tecnologias do setor.



- [desbravador.com.br](http://desbravador.com.br)
- [vendas@desbravador.com.br](mailto:vendas@desbravador.com.br)
- +55 (49) 3321 0900
- +55 (49) 3321 0901 (WhatsApp)

### 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





# PROGRAMAS DE FIDELIDADE COMO ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS DURADOUROS NA HOTELARIA, MULTIPROPRIEDADE E TIMESHARE

*Por Alejandro Moreno, diretor-presidente da Trul Hotéis*

Quem trabalha em hotelaria sabe que alguns dos desafios são impulsionar a satisfação do cliente, a retenção e a lucratividade dos negócios. Isso acontece especialmente no contexto da multipropriedade e do timeshare. Em um mercado cada vez mais competitivo, os empreendimentos hoteleiros precisam buscar maneiras inovadoras de conquistar e manter os consumidores.

Uma das estratégias que considero importante no contexto atual são os programas de fidelidade, conhecidos também como *loyalties*, que oferecem vantagens que vão além da simples recompensa aos hóspedes.

Os programas de fidelidade são uma forma eficaz de manter os clientes, construindo relacionamentos em longo prazo. Essas ferramentas ajudam a criar uma base de clientes fiéis e aumentar a estabilidade financeira. Além disso, possibilitam que os empreendimentos hoteleiros ofereçam experiências personalizadas aos hóspedes, o que fortalece os laços emocionais com a marca e contribui para avaliações positivas e recomendações, alimentando o crescimento orgânico dos negócios.

Quando são oferecidas recompensas atraentes, os programas de fidelidade ainda incentivam os clientes a escolherem frequentemente os mesmos hotéis. No caso da multipropriedade e timeshare, isso se traduz em mais utilizações da propriedade compartilhada por diversos períodos, o que também impulsiona a receita ao longo do tempo.

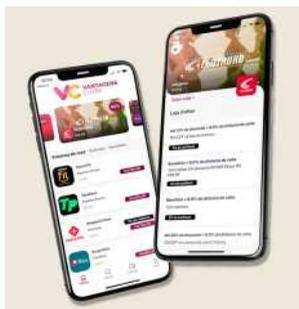
Outra vantagem dessa ferramenta estratégica é a possibilidade de antecipar padrões de demanda, ajustar estrategicamente as tarifas e otimizar a ocupação. No contexto de multipropriedade e timeshare, a construção de uma comunidade engajada contribui para a sensação

de pertencimento.

Ciente de que, em um mercado dinâmico, investir em estratégias de fidelização é essencial para o sucesso em longo prazo, a Trul Hotéis formalizou uma parceria neste ano com a LeCupon para comercializar, de forma exclusiva na América Latina, um clube de benefícios para multipropriedades, timeshare e hotéis. Esse clube de benefícios possibilita a personalização de programas de fidelidade para cada empreendimento que desejar ter o seu próprio aplicativo.

Criada em 2016 como uma operadora multimarcas com o conceito da customização hoteleira, a Trul chegou ao mercado brasileiro com diferenciais, trazidos pelos anos de conhecimento nacional e internacional de seus fundadores nesse mercado. A empresa foca na necessidade e experiência do consumidor e, por isso, acredita que apostar em estratégias de fidelização dos clientes é um caminho para o sucesso dos negócios.

**\*Os empreendimentos interessados em adquirir o clube de benefícios podem entrar em contato pelo e-mail [parcerias@trulhotels.com.br](mailto:parcerias@trulhotels.com.br)**



Clube de Benefícios da TRUL Hotéis



Alejandro Moreno

# HÁ 24 ANOS, AVIVA TEM O MAIOR CLUBE DE FÉRIAS DA AMÉRICA DO SUL

***Aviva Vacation Club é peça fundamental na estratégia de fidelização de clientes; um dos segredos do seu sucesso é a constância na entrega de novas experiências e atualização dos produtos já ofertados***



Cliente InCasa Residence Club



Espaço exclusivo para clientes Aviva Vacation Club, Costa do Sauípe-BA

Com mais de 30 mil membros fidelizados e quebrando recordes de vendas a cada temporada, o maior clube de férias da América do Sul, o Aviva Vacation Club, completou 24 anos em 2023.

Contando com vários produtos, como o programa de pontos, o fractional de alto padrão – InCasa Residence Club – e o passaporte do parque aquático Hot Park, o modelo de negócio de timeshare criado pela Aviva tem papel importante na fidelização de clientes, além de ajudar a impulsionar o crescimento de seus destinos, o Rio Quente Resorts, em Goiás, e a Costa do Sauípe, na Bahia.

“A fidelização é a nossa estratégia, temos o compromisso de gerar momentos fantásticos aos nossos clientes ao ponto de quererem vivenciar novas experiências em nossos destinos com suas famílias por vários anos”, afirma Bruna Apolinário, Diretora de Fidelização de Clientes da Aviva.

Ela ressalta a importância do modelo de timeshare para a estratégia de fidelização de clientes da hotelaria e do parque aquático, lembrando que os negócios de propriedade compartilhada crescerão ainda mais nos próximos anos com o lançamento da multipropriedade da Aviva.

A jornada de fidelização por meio do clube é constante, após a venda vem a entrega do produto. Para manter esse cliente satisfeito, os produtos estão sempre sendo repensados e replanejados. Atualmente, o clube de férias busca ações com

foco em flexibilidade na utilização, algo muito desejado pelos clientes. Entre as novidades, entra os espaços exclusivos para clientes Aviva Vacation Club que também serão reformulados para 2024: o espaço da Praia do Cerrado, no Rio Quente, passará por uma reforma com construção de balé balés e ganhará novas experiências gastronômicas; em Costa do Sauípe, será entregue um espaço na praia da Ala Terra já no verão de 2024.

“Os espaços exclusivos são pensados para o conforto e a comodidade do cliente fidelizado, visando também experiências novas. Agregamos serviços diferenciados a esses espaços, como um cardápio exclusivo, acolhendo o membro do clube de férias e criando memórias afetivas”, completa Bruna Apolinário.

Em 2023, o Aviva Vacation Club começou a medir a satisfação do cliente em pontos estratégicos da Jornada do Cliente Fidelizado, para identificar cada vez mais oportunidades de melhorias em processos e experiências.

Para a Diretora da Aviva, apesar das mudanças de comportamento de consumo e novas tendências surgindo ao longo destes 24 anos do Aviva Vacation Club, a forma que os clientes gostam de ser tratados não mudou. “Nas férias, as famílias priorizam segurança, entretenimento, boa gastronomia e pertencimento, e nossos clientes encontram tudo isso em nossos destinos.”

## FIDELIZAÇÃO NA AVIVA VAI ALÉM DO TIMESHARE

O Aviva Vacation Club é o programa oficial de fidelização da Aviva, mas para que o cliente realmente queira voltar mais vezes aos destinos todos departamentos da empresa trabalham em conjunto. “Na Aviva, entendemos que todo o nosso quadro de associados (colaboradores internos) são os responsáveis pela fidelização do cliente. Não adianta termos um espaço exclusivo, mas sem um check-in ágil, um atendimento cordial e uma boa gastronomia, tudo precisa estar conectado.”, frisa Bruna Apolinário.

A executiva da Aviva destaca que após a identificação das necessidades do cliente e definição do que a empresa pode proporcionar como diferencial naquele momento, há a definição do processo de entrega da experiência. “É estarmos atentos às necessidades dele, cumprir com a expectativa dessa família desde o momento que fez a aquisição do nosso produto, além de surpreender com acolhimento e atratividades”.



Parte da equipe responsável pela entrega de experiências aos clientes fidelizados

## O CRESCIMENTO DO CLUBE DE FÉRIAS



Área exclusiva dos clientes Aviva Vacation Club, Costa do Sauípe-BA



Espaço exclusivo InCasa, Rio Quente-GO

Com recordes de vendas todos os anos, a equipe comercial do Aviva Vacation Club contribui para a estratégia de fidelização e traz novas receitas para a Aviva. Na última temporada, em julho, o clube de férias atingiu faturamento de mais de R\$ 110 milhões, sendo R\$ 23 milhões de Costa do Sauípe e R\$ 87 milhões de Rio Quente.

“Atuamos estrategicamente com alta performance, focados na excelência do atendimento em nossas salas de vendas ou canais online, pautados em processos que garantam a sustentabilidade do negócio, destacando os benefícios de nossos produtos exclusivos.”, destaca a Diretora da Aviva.

Por isso, o investimento em conhecimento e outras habilidades comportamentais se torna um pilar fundamental nesta jornada com a Univo (Universo de conhecimento do Vacation Clube Aviva) e seu programa contínuo de desenvolvimento dos times. “O Aviva Vacation Club busca inovar por meio de metodologias ágeis; para isso, nos preparamos para cada desafio. Manter o time cada vez mais alinhado com a estratégia que possibilite essa entrega de recordes de faturamento em vendas e de utilização dos nossos clientes, pois queremos vê-los usufruindo cada dia mais o clube de férias com suas famílias em nossos destinos.”, conclui Bruna Apolinário.



# Proxy apresenta novo Controller para planejamento de 2024

Empresa atingiu mais de R\$ 200 milhões em vendas neste ano

**E**m seu primeiro ano de atividade, a Proxy, braço de consultoria imobiliária do grupo Oceanic, já conta com mais de 200 colaboradores atuando em cinco salas de vendas, administrativo e pós-vendas. Dando continuidade em seu crescimento, a empresa traz Charles Oliveira para assumir a Controladoria. O primeiro trabalho do novo executivo é o planejamento para 2024.



Equipes de comercialização PROXY

“A indústria da multipropriedade e timeshare vem evoluindo e buscando cada vez mais utilizar a Controladoria como suporte para a sua tomada de decisão. Para colocar a governança corporativa em prática se faz necessário observar alguns requisitos, como: transparência, prestação de contas e responsabilidade corporativa”, diz Charles Oliveira.

O controller da Proxy lembra que há dez anos o principal foco de planejamento de novos empreendimentos era saber qual o VGV que o projeto iria trazer, muitas vezes com números grandiosos e com pouco embasamento técnico. “Existiam somente KPIs básicos para nortear a Operação, áreas de vendas e corporativo totalmente desconectados, poucos profissio-

onais tinham a visão do todo, ou seja, a sustentabilidade financeira”.

Segundo Charles, alguns fatores contribuíram para a evolução da Controladoria nestes, como case de projetos *greenfields* que foram entregues, depuração do perfil do cliente com foco financeiro, Lei da Multipropriedade e a participação dos fundos de investimentos como principal alicerce no processo de *funding*.

“Um departamento de Controladoria bem estruturado é aquele que direciona qual a alternativa tomar e norteia as decisões dos acionais, tornando transparente o caminho que a companhia irá seguir conforme algumas perspectivas: tamanho do projeto, captação de recursos próprios ou terceiros, prestação de contas seja para a sociedade ou para os sócios, sustentabilidade e saúde financeira. A tríade Controladoria, Financeiro e Contabilidade formam o arcabouço estratégico que toda companhia séria e comprometida precisa fortalecer. As boas práticas de governança corporativa agradecem”, conclui o novo executivo da Proxy.

Charles Oliveira está no mercado de timeshare e multipropriedade há 14 anos, é graduado em Economia com pós-graduação em Finanças e Controladoria; Contabilidade e Direito Tributário e atualmente faz Incorporação e Negócios Imobiliários. Passou por grandes empresas do segmento de Turismo e Entretenimento, como: Aviva, WAM Group (hotelaria e multipropriedade), Incorpore, Mundo Planalto. Atualmente, é o Controller da Proxy Gestão de Negócios Compartilhados, braço de consultoria de multipropriedade do Grupo Oceanic, em Balneário Camboriú-SC.



Charles Oliveira

## REFORMA TRIBUTÁRIA: UMA VIRADA DE JOGO PARA O TURISMO E MULTIPROPRIEDADE NO BRASIL?

O setor do turismo foi um dos mais afetados pela crise sanitária global e ainda busca recuperar o brilho perdido. Durante os longos meses de isolamento e restrições de viagens, empreendimentos turísticos enfrentaram desafios sem precedentes, com quedas acentuadas na ocupação e na receita. Para mitigar esses impactos, o governo brasileiro implementou o Programa Emergencial de Suporte a Empregos (PERSE), que ofereceu um alívio crucial, isentando temporariamente a cobrança de impostos federais contribuindo para a manutenção dos negócios e dos empregos no setor.

Agora, vai enfrentar um novo desafio “A Reforma Tributária”. Esta reforma promete reestruturar o complexo sistema tributário do país e tem potencial para influenciar significativamente os empreendimentos turísticos e o modelo de multipropriedade.

A Reforma Tributária traz propostas de simplificação do sistema tributário nacional, com a possibilidade de unificação de tributos federais, estaduais e municipais, o que poderia reduzir a complexidade e o custo da gestão tributária para os setores de turismo, hotelaria, parques, imobiliário e multipropriedade.

A alteração na tributação de bens e serviços poderá afetar a formação de preços influenciando também o turismo e a hotelaria, setores sensíveis a variações de preços.

Por outro lado, a possibilidade de créditos tributários mais amplos poderá incentivar investimentos em infraestrutura e melhorias nos serviços, beneficiando direta e indiretamente o turismo e áreas correlatas.

Como especialista na área contábil e tributária, percebo que a reforma tributária tem aspectos positivos, como a simplificação do sistema, o que pode favorecer a transparência e reduzir a burocracia. No entanto, é crucial que a reforma considere as particularidades de cada setor, incluindo turismo e hotelaria, que são altamente impactados pela carga tributária e pela capacidade de atrair investimentos nacionais e internacionais.

O sucesso do segmento depende de como a Reforma Tributária será implementada e se realmente proporcionará um ambiente de negócios mais favorável, sem aumentar a carga tributária de maneira desproporcional sobre os serviços que são essenciais para o turismo e setores conexos.

Cuidados e adaptações necessárias para as empresas com a Reforma Tributária:

As empresas deverão investir em atualização e capacitação de suas equipes contábeis e jurídicas para uma adequada interpretação e aplicação das novas normas tributárias. Uma vez que há previsão de tratamento diferenciado para o segmento, porém, será regulamentado posteriormente via Lei Complementar.

Será essencial a realização de um planejamento tributário estratégico para ajustar-se à nova realidade e aproveitar eventuais benefícios fiscais ou regimes especiais que possam surgir.

As empresas também precisarão estar atentas às mudanças nos sistemas de faturamento e emissão de notas fiscais, bem como às novas obrigações acessórias que possam ser criadas.

Por fim, será importante manter um diálogo constante com as entidades representativas do setor para compreender as tendências e os impactos coletivos da reforma, além de participar ativamente das discussões sobre a regulamentação com a reforma tributária.

Importante destacar que a reforma tributária não detalha o tratamento diferenciado específico que será concedido ao setor de turismo. Cabe também destacar que o conteúdo das propostas pode sofrer alterações durante as negociações legislativas, e emendas específicas podem ser propostas para atender a certos setores, inclusive o turismo.

De maneira geral, as propostas visam simplificar o sistema tributário, substituindo tributos como IPI, PIS, COFINS, ICMS e ISS pelo chamado (CBS e IBS), o que poderia afetar todos os setores econômicos de maneira ampla. No entanto, o turismo, pela sua natureza de serviço e por ser um setor que contribui significativamente para a economia, está sendo objeto de discussões adicionais para um regime tributário específico que favoreça sua competitividade e crescimento.

Em resumo, com a promessa de simplificação e maior previsibilidade fiscal, a reforma tributária pode ser a luz no fim do túnel para os empreendimentos turísticos que sobreviveram à tempestade da pandemia e agora se preparam para a bonança. Porém, isso vai depender muito do tratamento diferenciado que será conferido a este segmento tão relevante. Por isso, recomendo ficar atento aos novos direcionamentos com aprovação desta importante norma legal.



Manoel Estevam

## 2023 FOI MARCADO PELA INOVAÇÃO E ESG NO GR GROUP

Grupo surpreende o mercado turístico com novidades, ampliação do pós-venda e projetos pioneiros, consolidando-se como líder na entrega de experiências únicas para seus clientes



CEO do GR Group, Gustavo Rezende apresentando o lançamento do Mydest Club para os times do Sudeste

Buscando sempre a excelência, o ano de 2023 foi de inovação para o GR Group. Depois de reestruturar seu branding, inaugurar sua nova sede e encerrar o ano de 2022 com números positivos, este foi o ano de buscar novidades, ser disruptivo em seus negócios e produtos, melhorando cada vez mais a experiência entregue aos seus clientes.

"Desenvolvemos destinos, transformamos pessoas, construindo o sonho das férias perfeitas para todos os nossos sócios e multiproprietários. Pensando nisso e em como tudo na vida evolui, durante todo o ano de 2023 buscamos trazer inovação para o tradicional mercado de tempo compartilhado", conta o Vice-Presidente de Marketing, Vendas e Pós-venda, Rodolfo Rezende.

O grupo preparou o lançamento de novas atrações nos seus complexos aquáticos, bem como transformou seu Clube de Férias visando as novas expectativas dos consumidores. "Há um ano vimos que precisávamos evoluir, entender melhor a nossa base de clientes e fazer um estudo mais profundo, a fim de oferecer melhores oportunidades", comenta Rodolfo.

Presente em quatro regiões brasileiras: Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul; o GR Group, um dos maiores grupo de incorporação imobiliária para o turismo do País, transformou seu 2023 em um ano grandioso.

### Lançamento Mydest Club

A novidade foi apresentada ao mercado durante o coquetel oferecido pelo grupo na última edição do Top Seller, evento voltado a profissionais de vendas e pós-venda do turismo de multipropriedade e timeshare, realizado este ano pela RCI na cidade de Olímpia (SP), atualmente um polo nacional dessa indústria - e onde o GR Group possui salas de vendas, pós-venda e outras operações.

O Mydest Club é mais do que uma evolução do Wyndham

Club Brasil; é um novo ecossistema de viagens que visa atender às necessidades reais dos clientes. Com uma projeção de 30 mil clientes na base ativa e R\$ 200 milhões de faturamento em 2024, o grupo se propõe a oferecer benefícios e experiências exclusivas, consolidando-se como líder no setor.

Trata-se de um produto que vai além do timeshare. A proposta pioneira e inovadora irá entregar muito mais do que destinos de viagens, pois traz em seu propósito oferecer experiências e benefícios que estejam presentes na rotina de seus sócios, construindo uma verdadeira comunidade.

Além dos sete destinos-base, o Mydest Travel Club e a parceria com a RCI oferecem uma incrível variedade de 6.100 destinos, proporcionando aos associados opções únicas em todo o



VP Filipe, CEO Gustavo e VP Rodolfo Rezende

mundo. Além disso, o Mydest Plus, o clube de benefícios exclusivos, garante descontos, cashbacks e promoções em mais de 3.500 estabelecimentos no Brasil.

### Ampliação do pós-venda de multipropriedade

Ampliando seu time de GR Insiders, a sede do GR Group, localizada em Goiânia, recebeu no mês de dezembro mais de 50 novos colaboradores na instalação do time de pós-vendas de multipropriedade no Estado.

"Esse fortalecimento da equipe de pós-venda representa um marco para a empresa. O mês de dezembro contou não apenas com a chegada de novos colaboradores, mas também com a transferência estratégica do time de atendimento ao cliente para a capital goiana. Essa medida se tornou essencial para otimizar a comunicação entre a equipe e garantir uma resposta ágil e eficiente às necessidades dos clientes. Além disso, a expansão do time de pós-venda do Mydest Club, em Olímpia/SP, reforça o compromisso contínuo da empresa em oferecer serviços diferenciados e personalizados aos nossos clientes", disse o CEO do GR Group, Gustavo Rezende.

A nova configuração, com uma equipe mais robusta e estrategicamente localizada, promete elevar a experiência do cliente a um novo patamar, proporcionando suporte mais ágil, informações detalhadas e soluções personalizadas. Essa iniciativa reforça a visão do GR Group, que o tornou referência no mercado de multipropriedade e timeshare, destacando-se não apenas pela qualidade de seus empreendimentos, mas também pela excelência no atendimento pós-venda.

### Novo brinquedo e reservatório de termoacumulação e nova área kids no Barretos Country Park & Resort

Localizado no interior do Estado de São Paulo, 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 promoverá tanto economia energética quanto impacto ambiental positivo no complexo.

O projeto singular está definindo um novo padrão para parques no estado paulista. 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 em dezembro. A atração, com foco na criançada, terá complexo de piscinas tematizado de Vilarejos do Velho Oeste com vários toboáguas e brinquedos, integrados a uma estrutura de lounges, entre outras atrações.

"Estamos concretizando um sonho com esses projetos. Uma nova atração prevista no nosso Masterplan, além do ponto de vista ambiental, reaproveitando de forma inteligente os recursos naturais. Colocando em prática ações de ESG e que



Espaço Kids Acqua Ville no Barretos Country Park & Resort

impactam positivamente os negócios", afirma o Vice-Presidente de Construção, Experiência e Hotelaria.

O Masterplan do complexo aquático do Barretos Country Park & Resort prevê 25 piscinas, com 8.800 m<sup>2</sup> de lâmina de água em todo o complexo, o que equivale a 9,8 milhões de metros m<sup>3</sup> de água. Em cinco anos, o reservatório deverá atender 100% do parque aquático.

### Início das obras do Royal Prime

Com obras iniciadas no mês de dezembro de 2023, o próximo empreendimento do GR Group em Olímpia/SP, contará com 600 apartamentos.

"Dedicamos toda nossa energia à concepção deste projeto, pois temos observado cada vez mais a presença dos millennials no perfil das famílias que viajam. Essas pessoas estão altamente conectadas, possuem propósitos claros, apoiam causas sociais e demonstram preocupação com questões ambientais. Mais do que simplesmente adquirir uma estadia em um resort, elas buscam experiências significativas. O Prime foi meticulosamente planejado levando em consideração todas essas características", explica Gustavo Rezende, CEO do GR Group.

O desenvolvimento do resort ocorrerá em duas fases, sendo a primeira entrega prevista para 2025, marcando um passo significativo na oferta de experiências inovadoras e alinhadas com as expectativas das novas gerações de viajantes.

O crescimento do GR Group é notável. Nos últimos quatro anos a empresa triplicou de tamanho e as perspectivas futuras são igualmente promissoras, dobrando de tamanho e valuation dentro de três anos, com foco na satisfação dos colaboradores e clientes.



Equipe de pós-venda de multipropriedade em Goiânia

### Temporada de Verão GR Group entregará 2 milhões em prêmios

Com foco na sustentabilidade das vendas e na motivação dos times comerciais de vendas e pós-venda o GR Group lançou em dezembro a campanha de premiação da Temporada de Verão 2023/2024. Será a maior premiação do Brasil, com 2 milhões em prêmios, desde motos, iPhones, playstations, notebooks, TVs e diversos eletrônicos, além dos produtos Mydest Club.

"2023 foi um ano incrível! Tivemos a maior equipe premiada do Top Seller, com ótimos resultados. Em 2024 seremos ainda melhores, caminhamos para uma temporada histórica", endossa Rodolfo Rezende, VP de marketing, vendas e pós-venda.

"É a maior de todos os tempos do GR Group e do Brasil! Temos uma equipe extremamente determinada. Não temos dúvidas que será um grande sucesso! O resultado disso será uma temporada com resultados extraordinários, para colaboradores e empresa!", ressalta a Gerente de Vendas Sudeste, Grace Vilela.

# BRAVA MUNDO

traz requinte e modernidade ao mercado de hotelaria e multipropriedade



## *Inauguração do primeiro hotel boutique da Praia Brava gera grandes expectativas*

Um dos destinos mais badalados, aconchegante e querido de um público sofisticado, unindo natureza e modernidade, em Santa Catarina, em uma localização estratégica entre Balneário Camboriú e Itajaí, a Praia Brava ganha seu mais novo atrativo turístico, o Brava Mundo, um hotel boutique no modelo de multipropriedade desenvolvido pela Mendes Empreendimentos, que entrou em operação em outubro deste ano.

Primeiro hotel boutique e empreendimento de multipropriedade na Praia Brava, o empreendimento teve aproximadamente R\$ 70 milhões investidos, contando com 55 apartamentos e aproximadamente 1.500 frações imobiliárias. Durante a fase de comercialização e obras, foram gerados mais de 250 empregos diretos e mais de 500 indiretos. Atualmente, para a operação hoteleira do Brava Mundo, foram criados 80 postos de trabalho, promovendo oportunidades locais de emprego e fortalecendo a economia da região.

“O Brava Mundo, como hotel boutique, busca capturar a essência única da Praia Brava, oferecendo serviços com autenticidade. Nosso diferencial é a localização estratégica, permitindo que os hóspedes desfrutem das praias e tenham fácil acesso a comércios, baladas e passeios, integrando-se à vida local”, descreve Nathalia Mendes, sócia da Mendes Empreendimentos.

“O Brava Mundo é mais que um hotel, é uma experiência que integra o melhor da natureza, serviços de excelência e a vitalidade da vida local. Estamos entusiasmados com sua

inauguração”, celebra Eluize Mendes, também sócia da Mendes Empreendimentos, arquiteta e responsável pelo projeto arquitetônico e de interiores do empreendimento.

A incorporadora do Brava Mundo, a Mendes Empreendimentos, já nasceu com experiência de um grupo empresarial com mais de 40 anos, trazendo no DNA o propósito de reinventar o jeito de se viver, tanto na hora de escolher onde morar como onde aproveitar momentos com a família e amigos. As sócias e irmãs Nathalia e Eluize cresceram atuando no ramo imobiliário de Santa Catarina e, com personalidade e visão de futuro, seguem com o foco no mercado catarinense.

“É preciso unir bem-estar, estilo, lazer e negócios. Com estilo contemporâneo, unimos nossas experiências para atender os desejos de cada cliente de forma prática, diferenciada e com muito bom gosto. O Brava Mundo reúne o que há de mais atual nas áreas de arquitetura e engenharia, aproveitando ao máximo a tecnologia, priorizando sempre a união da funcionalidade e estética”, explica Eluize.

Os visitantes do Brava Mundo têm a oportunidade de desfrutar das belezas naturais da região, bem como das instalações de alta qualidade, como móveis de design, lounge bar, piscina aquecida, bar à beira da piscina, academia, spa, playground e um rooftop sunset com gastronomia assinada pela marca Pippo Limone, que faz parte de um grupo com mais de 15 operações gastronômicas no Brasil, e no hall de entrada, com pé direito duplo, um bar para atender tanto aos hóspedes, quanto aos visitantes externos, perfeito para happy hours.

## **BRAVA MUNDO** *agrega ao turismo e economia da região*

Para a Mendes Empreendimentos, por ser o primeiro hotel boutique da Praia Brava, contando com um charme exclusivo e serviços personalizados, o Brava Mundo irá atrair novos turistas, além das pessoas que já visitam o destino. “O Brava Mundo está destinado a agregar significativamente ao turismo e economia da Praia Brava, impulsionando a demanda por serviços locais”, afirma Nathalia Mendes.

A proximidade com Balneário Camboriú, um dos principais destinos do país, como um grande atrativo turístico, também é ressaltada como um diferencial para o Brava Mundo. “Os turistas podem desfrutar da diversidade de ambas as localidades, explorando as praias tranquilas e a vida noturna animada da Praia Brava, enquanto têm a opção de visitar os pontos turísticos emblemáticos e eventos de Balneário Camboriú”, diz Eluize.

De acordo com Nathalia, “a abertura do Brava Mundo é a entrega de uma demanda de clientes que sempre buscaram na região um hotel como este, unindo a beleza natural à sofisticação dos serviços de alta qualidade. Destacamo-nos por proporcionar uma estadia que vai além das expectativas, atendendo a um público que aprecia a natureza e serviços exclusivos.”

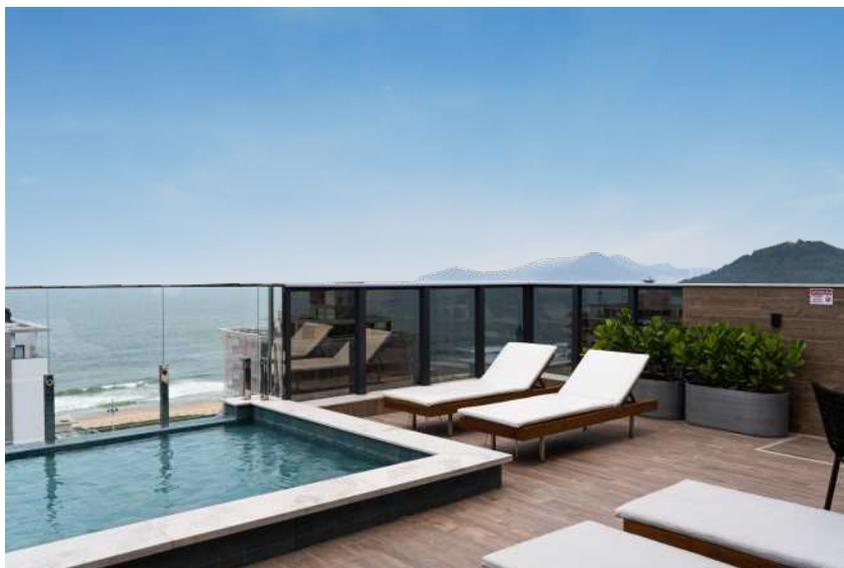
A região onde o Brava Mundo está instalado é uma das que possui maior valorização imobiliária nacional, um dos destinos com maior crescimento turístico do país, além de Itajaí ter o maior PIB e ser a maior economia de Santa Catarina. Estando a menos de 5 km de Balneário Camboriú, o Brava Mundo também está próximo do parque temático Beto Carrero World, em Penha (SC), a cerca de 30 km, que é maior parque temático da América Latina, possuindo mais de 100 incríveis atrações para toda a família.



Fachada do BRAVA MUNDO



Playground



Piscina na cobertura com vista para o mar



Apartamento

## Inspiração no turismo da Praia Brava

O projeto de desenvolver um hotel boutique no destino veio do estilo do turismo da Praia Brava, que conta com pessoas que procuram a localidade para investimento imobiliário e outras para descanso e entretenimento. A região da Praia Brava conta com infraestrutura, gastronomia requintada, condomínios de luxo e entretenimento, mas também com natureza totalmente preservada e praias paradisíacas.

“A ideia surgiu em 2017. Nós víamos nossa região atendendo um público muito sofisticado, mas que muitas vezes não desejavam investir em uma segunda ou terceira propriedade de férias. Foi aí que idealizamos o Brava Mundo. Desde então, não paramos mais até o lançamento, em dezembro de 2019”, conta Nathalia.

Conhecida por suas ondas fortes e considerada perfeita para os diferentes perfis de turistas – desde quem quer praticar esportes radicais até aqueles que preferem curtir um dia de sol na companhia da família ou à dois, a Praia Brava vem despontando como um dos principais destinos do sul do Brasil para quem busca, na mesma medida, modernidade, exclusividade e conforto.

## Parceiros para concretizar o projeto

Vindo do mercado imobiliário tradicional, a Mendes Empreendimentos conta com parceiros estratégicos especializados em multipropriedade e hotelaria, para que a entrega da experiência prometida aos clientes seja perfeita. “Cada parceiro foi escolhido com base em critérios específicos e todos foram fundamentais para o sucesso do empreendimento”, frisa Nathalia Mendes.

A Livá Hotéis & Resorts é a responsável pela gestão hoteleira do empreendimento. O empreendimento também oferece um programa de intercâmbio de férias para os proprietários em parceria com a RCI, uma empresa líder mundial na indústria da propriedade compartilhada, que possui mais de 4,2 mil hotéis e resorts em mais de 110 países

O Brava Mundo contou ainda com o escritório GM Arquitetura para os projetos arquitetônicos e de interiores, resultando em um projeto inteligente, sofisticado e funcional. A empresa Haman ficou responsável por gerenciar a aquisição de mobília, equipamentos e itens operacionais para o empreendimento.

“A Hamam foi escolhida por sua estrutura sólida e por nos oferecer o diferencial de um profissional dedicado e presente na obra para garantir o serviço de alta qualidade que foi demandado. Já a RCI, por ser a líder de mercado, com destinos nacionais e internacionais de primeira classe, além da melhor estrutura para atender nossos clientes. A Livá, por sua vez, foi selecionada entre sete operadores hoteleiros no Brasil por se destacar em termos de gestão e profissionalismo, alinhando-se perfeitamente com nosso perfil boutique”, completa a executiva.



Banheiro

## Sócias do BRAVA MUNDO contam expectativas para novo hotel da Praia Brava Confira a entrevista com Nathalia e Eluize

### Como surgiu o projeto de desenvolver um hotel na Praia Brava?

**Eluize** - A Mendes tem a inovação no seu DNA, e quando um amigo e parceiro comercial trouxe a ideia de empreendermos o primeiro hotel multipropriedade da Praia Brava começamos a pesquisar sobre esse mercado e tendências, e anos depois tomamos a decisão de seguir nesse caminho.

**Nathalia** - A ideia de um hotel com intercâmbio de viagem também se conecta muito com nossos gostos pessoais e familiares, pois amamos conhecer novos lugares e viajar.

### Quais foram os desafios de empreender no modelo de multipropriedade?

**Nathalia** - Inúmeros... Iniciando pelo desafio de um mercado novo, onde a venda possui um formato completamente diferente do que a incorporação residencial pratica, muitas pessoas envolvidas, brindes, pontos de captação.... Depois o desafio de entregar uma obra em menos de 24 meses, completamente mobiliada, equipada e decorada.

### Como foi desenvolvido o conceito e arquitetura do Brava Mundo?

**Eluize** - O conceito arquitetônico do Brava Mundo surgiu a partir da ideia de conectar o DNA de inovação da Mendes com o estilo de vida da Praia Brava. Então, foi projetado um empreendimento contemporâneo, com linhas retas e tecnologia agregada. A escolha das cores e materiais empregados, tornam o projeto atemporal e sofisticado, atendendo também os princípios de conforto aos usuários. Nos apartamentos a prioridade foi a união da estética com a funcionalidade, adequando o projeto para oferecer o maior conforto e também aproveitando a incrível vista da Praia Brava.

### Por que optaram pelo modelo de multipropriedade?

**Nathalia** - Com o intuito de atender uma carência desse produto na região e considerando que estamos num local com grandes possibilidades turísticas, muita riqueza natural e um crescimento econômico enorme, optamos por esse produto. A multipropriedade atende um grande público com interesse de ter uma casa de veraneio ou um local na praia Brava, mas que não utilizaria durante todo o ano, podendo com isso dividir custos e se beneficiar de um serviço completo de hotel boutique. Atualmente, a tendência de compartilhamento está presente na vida de todos, não apenas em casas de praia, mas em automóveis, entre outros segmentos...

**Eluize** - Além de atender o público da multipropriedade, estamos atendendo outra carência de hotéis com essa característica numa localização incrível.



Nathalia (à esquerda) e Eluize (à direita)

### Quais foram as formas que vocês encontram para desenvolver um empreendimento hoteleiro de maneira equilibrada, atendendo às exigências da hotelaria boutique de qualidade e eficiência, ao mesmo tempo em que atendem às demandas específicas de um modelo multipropriedade?

**Eluize** - Os estudos feitos para lançar este empreendimento desempenharam um papel crucial ao harmonizar as expectativas distintas da hotelaria boutique e do modelo cliente comprador da cota no sistema de multipropriedade. Ao enfrentar o desafio de satisfazer essas diferentes esferas, uma abordagem holística foi adotada para garantir que o empreendimento seja adaptável às exigências dos dois públicos.

Em relação à hotelaria de qualidade, os estudos priorizaram a compreensão das expectativas e padrões mais elevados dos hóspedes. Isso abrange desde a concepção arquitetônica e design de interiores até a seleção cuidadosa de amenidades e serviços. A ênfase na experiência do cliente foi fundamental,

assegurando que a qualidade percebida atenda ou supere as normas estabelecidas na indústria.

Simultaneamente, a eficiência operacional foi alvo de análises aprofundadas. Os estudos buscaram otimizar processos internos, gestão de recursos e uso de tecnologias para garantir a eficiência econômica e sustentabilidade a longo prazo.

**Nathalia** - Além disso, o modelo de vendas no formato de multipropriedade foi incorporado nos estudos como uma dimensão fundamental do empreendimento. Isso envolveu a criação de estratégias que permitissem a coexistência de proprietários individuais em um ambiente compartilhado, garantindo uma abordagem justa e transparente na administração das propriedades, a qual está sendo feita pela empresa Livá. A sustentabilidade financeira e a criação de valor para os proprietários foram considerações centrais nesse aspecto, por isto, após a entrega do empreendimento foi desenvolvida uma nova régua de comunicação junto aos proprietários, para que eles estejam sempre recebendo informações de como usar o empreendimento, o que compõe as taxas de condomínio, como fazer contato com as diferentes áreas da empresa, entre outros.

**Como foi a experiência na comercialização neste modelo? Venda de impacto, distratos mais altos que no imobiliário tradicional, etc.**

**Nathalia** - Embora a comercialização neste modelo tenha sido desafiante devido à necessidade de uma estrutura de vendas mais complexa, nossa experiência foi incrivelmente enriquecedora e repleta de aprendizados valiosos. O foco na venda de impacto trouxe consigo um conjunto único de desafios, como passar pela pandemia logo no início da comercialização.

**Eluize** - Sabemos que os distratos possuem índices mais altos em comparação com o mercado imobiliário tradicional, mas acreditamos firmemente na visão de longo prazo e nas grandes possibilidades para evolução que esse modelo oferece. Estamos comprometidos em aprender com cada desafio, aprimorar nossas estratégias de vendas e ajustar nossa abordagem para atender às expectativas em constante mudança dos nossos clientes.



Apartamento com vista para o mar



Detalhes do apartamento

**Nathalia** - Este sistema de vendas é um caminho inovador e acreditamos que, ao superar esses desafios iniciais, estamos construindo as bases para um futuro sólido e sustentável. A confiança em nosso modelo de negócio, aliada à nossa dedicação em evoluir e oferecer uma experiência excepcional aos clientes, nos impulsiona a seguir adiante com entusiasmo e determinação.

**Os clientes compradores do Brava Mundo são majoritariamente da Região Sul?**

**Nathalia** - Embora recebamos com entusiasmo clientes de todas as partes do país, é notável que a Região Sul prevalece como uma fonte significativa de compradores para o Brava Mundo. Isso pode ser atribuído, em parte, à logística favorável e ao deslocamento frequente das pessoas dessa região para nosso empreendimento.

**Quais os desafios enfrentados na entrega do empreendimento? Desde finalização da obra, implantação do mobiliário, etc...**

**Eluize** - A entrega de um empreendimento, com mobiliários e decoração completa em 55 aptos e áreas comuns foi extremamente desafiadora como um todo. Tivemos mais de 150 funcionários simultâneos trabalhando no edifício... conciliar e compatibilizar todas as frentes de serviços, mantendo a qualidade e prazo foram desafios diários enfrentados pela nossa equipe. Nos cercamos de parceiros com muito conhecimento nesse mercado para que tudo saísse melhor do que planejamos.

**Quais os resultados e *feedbacks* dos clientes nos primeiros meses de operação?**

**Eluize** - Ficamos extremamente satisfeitos em compartilhar que os primeiros meses de operação do Brava Mundo têm sido verdadeiramente gratificantes, com resultados positivos e *feedbacks* excepcionalmente favoráveis por parte dos nossos clientes. Estamos felizes em relatar que a receptividade tem sido extraordinária, e as experiências dos nossos hóspedes têm sido marcadas por momentos memoráveis.

**Nathalia** - Os clientes têm expressado apreço pela qualidade dos serviços, instalações e atenção aos detalhes proporcionados pelo Brava Mundo. A atmosfera acolhedora e a dedicação da nossa equipe têm sido destacadas repetidamente nos comentários dos hóspedes. Além disso, a aceitação do nosso conceito inovador e a busca pela excelência em cada interação têm contribuído para criar uma comunidade de clientes satisfeitos.

**Eluize** - Estamos comprometidos em continuar aprimorando e elevando nossa oferta com base nos valiosos *insights* recebidos dos clientes. Agradecemos sinceramente a todos que escolheram fazer parte desta jornada conosco e estamos ansiosos para continuar a proporcionar experiências excepcionais no Brava Mundo.

**Quais expectativas para 2024, no primeiro ano do Brava Mundo?**

**Nathalia** - Em relação a 2024, o primeiro ano do Brava Mundo como um hotel de referência, nossas expectativas são extraordinariamente otimistas! Aguardamos ansiosamente altas taxas de ocupação, refletindo a demanda crescente por experiências exclusivas e memoráveis. Estamos comprometidos em oferecer um atendimento de excelência, proporcionando aos nossos hóspedes não apenas uma estadia, mas uma jornada inigualável.

**Eluize** - Acreditamos que o Brava Mundo se tornará um destino reconhecido não apenas pela sua hospitalidade impecável, mas também pela atmosfera acolhedora e pelos serviços distintos que oferecemos. Este será um ano em que cada visitante se sentirá verdadeiramente especial, contribuindo para a construção de memórias que perdurarão. Estamos prontos para elevar os padrões da indústria hoteleira e criar um refúgio excepcional para todos que escolherem fazer parte da nossa história em 2024!

Restaurante



Design sofisticado





## NEW TIME SE PREPARA PARA VENDAS DE RESORTS TEMÁTICOS DE FUTEBOL

Consultoria será responsável pela comercialização do Laghetto Sports Resort

Unindo a paixão pelo futebol, viagens, férias e patrimônio, a BR Resorts e a Laghetto Hotéis lançaram a marca Laghetto Sports Resort, um projeto que contempla empreendimentos temáticos no modelo de multipropriedade de clubes de futebol. Com sete contratos com times já assinados e totalizando um investimento de R\$ 3,3 bilhões, os incorporadores do projeto trouxeram para comercializar as frações imobiliárias a New Time e Quantum, para vendas presenciais, e a 2Share, para o canal digital.

Os dois primeiros resorts do projeto já foram anunciados, tratando-se de empreendimentos temáticos dos rivais gaúchos Grêmio, o Grêmio e o Internacional, em São Francisco de Paula, na Serra Gaúcha. As vendas dos dois resorts terão início simultaneamente em janeiro, aproveitando as pré-temporadas dos clubes e o verão no litoral do Rio Grande do Sul, contando com 400 profissionais da multipropriedade contratados, nas áreas de vendas presenciais, vendas online, marketing, pós-vendas e back office.

“O futebol é uma das grandes paixões do brasileiro, a New Time está nesse projeto em comunhão com a Quantum nas vendas físicas e com a 2share nas vendas online, parcerias que têm trazido muitos resultados positivos. Sempre buscamos operações desafiadoras, e comercializar esses dois grandes clubes do futebol brasileiro será um prazer. Agradecemos muito a BR Resorts e Laghetto Hotéis por nos “convocar” para esse jogo”, diz Marco Vargas, sócio da New Time.

O projeto segue o planejamento de beneficiar igualmente as duas torcidas, por isso, os empreendimentos terão as mesmas metragens de áreas, os mesmos números de apartamentos, 461 cada, as mesmas atrações, serão inaugurados na mesma data e também terão as mesmas estratégias de comercialização. “Os dois empreendimentos terão as mesmas

quantidades de salas de vendas. Os locais serão na casa das torcidas, ou seja, nos estádios dos clubes, na Arena Grêmio e no Estádio Beira-Rio. Também apostaremos no litoral gaúcho, além de rodarmos todo o estado com mini operações temporárias, aproveitando a capilaridade dos consulados e embaixadas dos times”, conta o executivo.

Com mais de 12 anos de fundação, a New Time é a maior consultoria de multipropriedade e timeshare do Brasil, já tendo atuado em mais de 40 projetos e mais de 100 salas de vendas. Atualmente, conta com 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.

“Nossas expectativas para este projeto são as melhores, pois trará uma inovação ao mercado, que também é uma das características da New Time. As torcidas dos dois maiores do Rio Grande do Sul são as mais engajadas do Brasil, tanto o Internacional quanto o Grêmio costumam lotar seus jogos dentro das suas arenas, e em tudo que é envolvido com as duas instituições. Estaremos muito perto, tanto nos espaços físicos quanto nas redes sociais. Muitas surpresas aparecerão no decorrer de 2024”, conclui Marco Vargas.



Marco Vargas, sócio da New Time



Apartamento decorado do Grêmio



Apartamento decorado do Inter

# MERCADO DIGITAL É O FOCO DA TC BRASIL PARA 2024

Empresa visa oferecer serviços mais completos para seus parceiros e aproveitar novas oportunidades de negócios



Rodrigo Botelho e Fabiano Polyceno na sede da TC Brasil em Goiânia

Recentemente, a TC Brasil anunciou a expansão de seus negócios com um novo escritório na capital do estado de Goiás. Agora, a empresa dá outro passo e aposta no marketing digital como forma de oferecer serviços mais completos para seus parceiros, acreditando no impacto positivo da nova unidade de negócio no futuro dos negócios da empresa.

“Desde os desafios impostos pela COVID, compreendemos que o cenário global mudou profundamente. A TC Brasil não apenas adaptou suas estratégias e ações a essa nova

realidade, mas este ano testemunhamos as mudanças mais significativas na empresa desde 2020. Em sintonia com as diretrizes do novo planejamento estratégico, reformulamos e expandimos nosso portfólio de serviços, dando ênfase para as atividades digitais”, afirma Rodrigo Botelho, diretor de operações e head de estratégias digitais da empresa.

A TC Brasil já estava se preparando há algum tempo para essa virada de chave, consciente de que é o único caminho para manter a empresa relevante e se destacando entre as melhores do mercado. “Temos a tradição de atuar de forma integral com nossos clientes, e agora estamos preparados para atuar também na área dos negócios digitais”, completa o executivo.

Com a entrada nos negócios digitais, a TC Brasil amplia o seu pacote de serviços, incluindo consultoria, gestão e terceirização de *inbound marketing*, *inside sales*, pós-venda e gestão de carteira para projetos de multipropriedade, fractional, timeshare e parques, com utilização de ferramentas de inteligência artificial para todas as atividades.

Para garantir os padrões de qualidade TC Brasil nos novos serviços, além de remodelar a estrutura organizacional, inaugurar o escritório em Goiânia e contratar especialistas neste ramo de atuação, a consultoria também expandiu a rede de parcerias com empresas do mercado digital, tornando-se agência parceira da RD Station.

“Nos últimos dois meses, nos dedicamos integralmente aos últimos detalhes desta nova unidade de negócios. Realizamos *cross selling* com clientes antigos, conquistamos novos clientes e estamos em negociações promissoras”, conta o diretor da TC Brasil.

A expectativa da TC Brasil é fechar o ano com cinco operações digitais operando em Goiânia, além de planejar iniciar uma nova operação a cada dois meses em 2024.

“A TC Brasil continua sua trajetória de excelência, agora fortalecida pela expansão e pela oferta de serviços inovadores. Agradecemos aos nossos colaboradores, clientes e parceiros por fazer parte dessa jornada conosco. Vamos juntos construir um futuro digital brilhante!”, conclui Rodrigo Botelho.

# VCA CONSTRUTORA CONSOLIDA NOVOS NEGÓCIOS E CONFIRMA AMPLIAÇÃO DE PRESENÇA

Em 2023, empresa lançou a YAH!, em que desenvolverá empreendimentos em 50 destinos turísticos



Imagem do apartamento do novo lançamento da VCA, os empreendimentos YAH!



Jardel Couto, CEO da VCA

2023 foi um ano especial para a VCA Construtora. Conhecida por sua especialização nas modalidades de construção para mercados B2C, entre os quais estão *duo residences*, *smart city* e condomínios de casas soltas, a VCA Construtora & Incorporadora é uma das empresas mais consolidadas do segmento imobiliário da Bahia e do Nordeste do Brasil.

Estruturada a partir dos pilares VCA Loteamento e VCA Incorporadora, a empresa está presente em quase 10 cidades, com mais de 30 empreendimentos lançados e mais de cinco mil unidades entregues, fazendo parte da história de mais de 10 mil famílias. “Nosso objetivo é contribuir para concretização do sonho da casa própria de nossos clientes e, para isso, contamos com uma equipe qualificada e empenhada em entregar o melhor, trazendo simplificação do financiamento imobiliário e taxas bastante convidativas”, diz Jardel Couto, CEO da VCA.

O executivo é responsável pela idealização, estruturação e lançamento da YAH!, unidade de negócios da VCA voltados à praia. Lançada no início do segundo semestre deste ano, a YAH! pretende estar presente em 50 destinos dos nove estados do Nordeste, além de fincar sua marca com presença comercial no Sudeste, nos estados de São Paulo e Minas Gerais, entre os que já está no *pipeline* estratégico da companhia.

Couto destaca que foi a percepção sobre uma lacuna no mercado de hospitalidade no Nordeste, que não possui referência de rede capaz de atender com escala o turismo ao

longo da costa litorânea, que incentivou a ampliação da VCA e o lançamento da YAH!. “Esta é uma possibilidade inédita região e que vai garantir conectividade entre os empreendimentos que carregarem nossa marca”, explica.

Juntos, do total de 50 destinos, 21 deles já estão com terrenos negociados ou em fase de negociação na costa litorânea do Nordeste. Todos os empreendimentos possuirão uma ampla área comum, com muito lazer e diversão, em um misto de hotelaria e condomínio. Inicialmente, eles serão construídos a partir de estúdios a partir de 20 metros quadrados; quarto e sala com 29 metros quadrados; e quartos com suite e sala com 45 metros quadrados. A formatação de preço pode ou não incluir todos os itens para uma estada plena, com mobília, decoração, utensílios e enxoval de cama e banho.

A YAH! entregará ao comprador das suas unidades soluções que vão da gestão condominial, gestão de serviços, gestão de locação e troca de destinos onde há presença da YAH! e nos momentos em que seu empreendimento não estiver em uso. “O projeto que estamos apresentando oferece um condomínio horizontal de unidades habitacionais, no qual o proprietário é detentor de 100% da unidade, podendo fazer uso durante o tempo que quiser. Nos momentos em que não estiver em uso, ele poderá alugar ou deixar que a Rede YAH! faça a locação para ele. Ainda poderá trocar períodos da sua unidade com períodos em outros empreendimentos da rede. Ou seja, ele adquire um lugar e ganhará mais de 50 possibilidades de destinos”, finaliza.



# A META DESEMBARCA EM MANAUS COM O MANAUS PLAZA HOTEL

Gestora hoteleira leva sua expertise para o Amazonas

**A** Meta Hotelaria é conhecida por sua habilidade excepcional em administrar empreendimentos hoteleiros com um toque de excelência financeira e um compromisso inabalável com o atendimento humanizado. Uma de seus mais recentes contratos assinados, o Manaus Plaza Hotel, é um verdadeiro reflexo dessa abordagem única.

Localizado estrategicamente no coração de Manaus, o Manaus Plaza Hotel oferece acomodações aconchegantes para aqueles que desejam explorar a cidade e suas atrações sem abrir mão do conforto.

Sua localização privilegiada coloca os hóspedes a uma curta distância de algumas das principais atrações de Manaus, incluindo o icônico Teatro Amazonas e o charmoso Mercado Municipal Adolpho Lisboa. Para os viajantes que desejam explorar a cidade, o Manaus Plaza Hotel oferece uma base conveniente e acessível.

A Meta Hotelaria adota uma abordagem estratégica para garantir resultados financeiros positivos e retornos sólidos



Teatro Amazonas, em Manaus

para seus investidores com o Manaus Plaza Hotel. Ao mesmo tempo, eles se dedicam a proporcionar uma experiência de hospedagem simples e agradável, onde o foco está no aconchego e na conveniência.

Os quartos do Manaus Plaza Hotel são arejados e bem iluminados, oferecendo um ambiente relaxante para os hóspedes. São projetados para proporcionar conforto e comodidade.

Uma das muitas vantagens do Manaus Plaza Hotel é sua proximidade com uma variedade de opções gastronômicas locais. Os hóspedes podem explorar a rica culinária amazônica em restaurantes nas proximidades, mergulhando na cultura e nos sabores únicos da região.

Embora o Manaus Plaza Hotel não ofereça passeios internos, sua equipe atenciosa pode fornecer informações sobre as muitas excursões emocionantes disponíveis na região. Os hóspedes podem explorar a beleza natural da floresta tropical amazônica e mergulhar na cultura única de Manaus com facilidade.

A Meta Hotelaria é mais do que uma simples administradora de hotéis, mas uma contadora de histórias e criadora de experiências autênticas. Com o Manaus Plaza Hotel, a empresa continua a expandir sua presença em Manaus, trazendo conforto e aconchego para os viajantes que buscam uma experiência genuína na Amazônia.

Descubra Manaus com conforto e hospitalidade no Manaus Plaza Hotel. A Meta Hotelaria está comprometida em tornar sua estadia na Amazônia verdadeiramente inesquecível.



Priscila Junqueira e Rivanildo Oliveira, sócios da Meta Hotelaria



# Multipropriedade Imobiliária: Aspectos Jurídicos e Comerciais

**R**esumo: Este artigo aborda a multipropriedade imobiliária sob uma perspectiva técnica, destacando sua relevância no mercado imobiliário e turístico. Explora-se a correlação entre o sucesso comercial do empreendimento, o Valor Geral de Vendas (VGV), a segurança jurídica e a convenção condominial. São analisadas as legislações aplicáveis, em especial a Lei nº 13.777/2018, bem como as implicações legais e práticas que envolvem esse modelo de negócio.

## 1 Introdução

A multipropriedade imobiliária tem despertado grande interesse no mercado, especialmente no setor de turismo e lazer. Trata-se de uma modalidade de condomínio que permite a aquisição de frações de tempo de uso de um imóvel, possibilitando que diversos proprietários desfrutem do bem em períodos pré-determinados. Neste artigo, serão analisados alguns dos aspectos jurídicos e comerciais relacionados à multipropriedade, com ênfase na correlação entre o sucesso comercial do empreendimento, o VGV, a segurança jurídica e a convenção condominial.

## 2 A relação entre sucesso comercial, VGV e multipropriedade imobiliária

A multipropriedade imobiliária naturalmente apresenta um potencial de sucesso comercial bastante significativo. Ao permitir a comercialização de frações de tempo separadamente, ampliam-se as oportunidades de negócio e aumenta-se o número de potenciais compradores. Como resultado, o empreendimento pode alcançar um alto Valor Geral de Vendas (VGV), indicador que reflete o montante total das vendas das frações de tempo do imóvel. Um VGV expressivo contribui para a rentabilidade do empreendimento e naturalmente pode atrair investidores interessados em obter retornos financeiros satisfatórios.

## 3 A importância da segurança jurídica na multipropriedade imobiliária

Para que um empreendimento de multipropriedade imobiliária alcance sucesso comercial e mantenha sua sustentabilidade e a empresa empreendedora sua credibilidade no setor, é essencial garantir a segurança jurídica aos compradores. Isso implica na necessidade de que todas as transações sejam realizadas em conformidade com a legislação vigente, respeitando os direitos e deveres de todas as partes envolvidas. A segurança jurídica é um fator determinante para atrair investidores e minimizar riscos, proporcionando tranquilidade aos multiproprietários e estimulando a credibilidade do negócio.

## 4 A convenção condominial como instrumento regulador da multipropriedade

Uma convenção condominial bem estruturada é fundamental para o bom funcionamento do empreendimento de multipropriedade imobiliária. Essa convenção estabelece as regras de convivência entre os multiproprietários, define os direitos e deveres de cada um, estipula as normas de uso do imóvel e regula a administração do condomínio. Uma convenção bem elaborada contribui para a harmonia entre os condôminos, evita conflitos e assegura a preservação do patrimônio comum.

## 5 Legislação aplicável à multipropriedade imobiliária

No Brasil, a multipropriedade imobiliária é regulamentada pela Lei nº 13.777/2018, que estabelece os direitos e deveres dos multiproprietários, as regras para a comercialização das frações de tempo, os prazos de utilização, entre outros aspectos relevantes. Essa legislação é de suma importância para garantir a segurança jurídica e a proteção dos direitos dos envolvidos. Além disso, é necessário observar as legislações específicas de cada estado e município, que podem complementar a legislação federal.

## 6 Considerações finais

A multipropriedade imobiliária desponta como um modelo de negócio promissor, capaz de atrair investidores e proporcionar experiências de lazer e turismo diferenciadas. Para que um empreendimento de multipropriedade seja bem-sucedido comercialmente, é fundamental garantir a segurança jurídica aos compradores, estabelecer uma convenção condominial sólida e respeitar as legislações aplicáveis. A segurança jurídica é um dos principais pilares desse modelo de negócio, pois assegura a confiança dos compradores e evita possíveis litígios futuros.

É importante ressaltar que a multipropriedade imobiliária traz benefícios singulares para os multiproprietários, como a possibilidade de desfrutar de um imóvel de qualidade em



## DIREITO

*\*Artigo de Diego Amaral*

diferentes épocas do ano, sem a necessidade de arcar com os custos integrais de aquisição e manutenção. Além disso, o modelo de condomínio permite o compartilhamento de despesas e a utilização de infraestrutura e serviços compartilhados, o que torna o investimento mais acessível e atrativo.

No entanto, é fundamental que os potenciais compradores estejam cientes dos detalhes e peculiaridades desse modelo de negócio. É recomendável que sejam realizadas análises detalhadas do empreendimento, da convenção condominial e das cláusulas contratuais antes de efetuar qualquer compra.

Em conclusão, a multipropriedade imobiliária é um modelo de negócio que apresenta grande potencial de sucesso comercial e benefícios tanto para os empreendedores quanto para os multiproprietários. A segurança jurídica, a convenção condominial bem estruturada e o cumprimento das legislações aplicáveis são fundamentais para o bom funcionamento desse tipo de empreendimento. Cabe aos envolvidos, sejam eles empreendedores, compradores ou investidores, buscar informações e assessoria jurídica especializada para garantir uma experiência positiva e segura nesse mercado em expansão.

### REFERÊNCIAS:

- BRASIL. Lei nº 13.777, de 20 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o regime jurídico da multipropriedade e dá outras providências.
- ANDRADE, Pedro; SILVA, Ana. Multipropriedade imobiliária: uma nova forma de lazer e investimento. Revista Legislativa de Estudos Jurídicos, vol. 4, nº 2, 2019.
- MACHADO, Carlos Alberto; SANTOS, Diogo. Multipropriedade imobiliária: aspectos jurídicos e comerciais. Revista de Direito Imobiliário, vol. 82, 2019.

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



## NOTÍCIAS

A GAV Resorts anunciou a criação da Diretoria de Operações de Hospitalidade e a contratação do diretor responsável pelo novo departamento, Luiz Fernando Mathia.



Com grande expansão das operações e novas oportunidades de negócios na hotelaria e multipropriedade, a Trul Hotéis anunciou a contratação de Erica Vacchi como a nova gerente de Novos Negócios da operadora.



A Aviva anunciou o retorno de Edson Cândido para a companhia, para assumir o cargo de Diretor de Marketing & Vendas das áreas de Hospitalidade e Entretenimento do grupo.



A Gramado Parks anunciou a retomada das obras do Aqvan, resort no modelo de multipropriedade em Foz do Iguaçu (PR). Lançado em 2019, As obras estavam pausadas devido ao período de isolamento imposto pela Pandemia Mundial da COVID19 e o decorrente impacto financeiro vivenciado em todo setor turístico.



Após dois anos à frente do Grupo Laghetto Golden, o executivo Ênio Almeida decidiu deixar o comando do conglomerado de empresas especializado em multipropriedades e pioneiro no segmento na região. O profissional deixa o cargo no final de dezembro de 2023 com expectativa de assumir novos projetos a partir de 2024.





## Vem aí uma nova experiência no Blue Park: O Passaporte Blue Park For You

O Blue Park, reconhecido no setor de entretenimento e lazer, está prestes a revolucionar suas experiências com o lançamento de um produto exclusivo: o Blue Park For You. Um novo passaporte, que chega neste mês de novembro, promete transformar a maneira como você aproveita o parque aquático.

O novo passaporte, o Blue Park For You, é um produto de assinatura flexível, disponível em opções de 6 ou 12 meses, e pode incluir até 8 pessoas conforme escolha do cliente em um único pacote. Com a opção de compra através de cartão de crédito, o valor pode ser parcelado mediante o período do contrato (6 ou 12 vezes sem juros) proporcionando um acesso conveniente e econômico ao Blue Park.

Thiago Desiderio, Diretor de Marketing e Comunicação do Grupo Mabu, destaca: "O novo Passaporte Blue Park For You representa nosso compromisso e empenho em criar e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades dos nossos clientes. O objetivo é oferecer flexibilidade e conveniência com o elevado padrão de qualidade".

Luciano Motta, CEO do Hotéis Mabu e Resorts e Blue Park, enfatiza a inovação por trás do Blue Park For You: "Estamos muito felizes com mais esse lançamento ao mercado. Esse produto foi pensado para melhorar a experiência de compra do cliente de maneira fácil, simples e totalmente digital."

Tudo que é bom, pode ficar ainda melhor. O pacote de 12 meses poderá ser adquirido a partir de R\$69,99 por pessoa ao mês, um valor simplesmente irresistível para quem deseja vivenciar todas as atrações e serviços que o parque aquático tem a oferecer.

E isso não é tudo, os assinantes ganham descontos em alimentação e serviços do parque, proporcionando economia e comodidade a todos seus clientes.



Escaneie o código QR-Code e saiba mais



 [blueparkfoz.com.br](http://blueparkfoz.com.br)

   [blueparkfoz](https://www.instagram.com/blueparkfoz)

 R. Dr. Alberto Abujamra, 3175 - Foz do Iguaçu / PR

## O que vi, o que eu não vi, e o que eu quero ver mais!!!

**E**m novembro de 2023, aconteceu a “IAAPA Expo”, o principal evento global da indústria de atrações, que reúne profissionais apaixonados de todo o mundo para moldar o futuro da criação de experiências inesquecíveis para os hóspedes, onde é possível fazer negócios em todas as escalas, desde um brinde, um livro *pop-up* tematizado, jogos eletrônicos, simuladores, uma montanha-russa de milhões de dólares ou uma atração aquática de última geração, etc. Os maiores e melhores fornecedores do mundo estavam lá.

Trouxemos na bagagem uma visão panorâmica do mercado internacional e as tendências de cada segmento, os lançamentos e muitos *insights*.

Eu, particularmente, vi muita coisa bacana, uma presença brasileira incrível, através dos profissionais, das associações (Adibra e Sindepat), muitas empresas interessantes, e um *networking* com pessoas incríveis.

Particularmente, o evento brasileiro da Adibra foi um sucesso, a premiação Mauricio de Sousa é excelente para a valorização do mercado e dos profissionais.

Essa troca de experiências com o mercado internacional, entendendo como o mundo do entretenimento é extenso, é uma oportunidade única, e utilizando nossa capacidade de síntese, agora é juntar tudo isso, tropicalizar para nossa cultura e realidade de mercado, para aplicar nos projetos internos, contribuindo para uma espiral de crescimento do entretenimento nacional.

### Mas o que eu não vi?

Ainda não vi uma presença ativa das empresas brasileiras, como criadoras de tendências, fornecedoras e exportadoras do nosso produto nacional, nossa tecnologia e, claro, nossa brasilidade, que é tão desejada pelos gringos.

Realmente não é tão simples assim, o Brasil é complexo, mas tenho certeza que hoje nossas empresas e nossa tecnologia, nossa arquitetura e nosso storytelling não ficam atrás da média mundial.

Fazendo mais uma vez uma síntese, a qualidade dos nossos empreendimentos e fornecedores teve um avanço significativo nos últimos anos, e a experiência oferecida aos clientes vem crescendo a galope, tanto dos players mais consolidados, quanto dos novos *players*, que entraram recentemente no mercado.

### E o que eu quero ver mais?

Eu gostaria de ver uma consolidação e democratização do entretenimento no mercado nacional. Nós somos um país de escala continental, com uma cultura rica e diversa, com grandes profissionais, grandes empresários, e um mercado cheio de oportunidades.

Eu vejo nosso país em uma espiral de crescimento, com o público entendendo e consumindo entretenimento de uma forma intencional e um amadurecimento das relações do mercado, seja B2B ou B2C.

Eu vi? Sim eu vi, mas eu quero ver mais, porque é muito bom isso tudo!!!



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



@miltonfilho.arquiteto



@mfdc.arq.design



milton.arquitetura@gmail.com

## “O Thermas dos Laranjais sempre teve como ideal fazer brinquedos diferentes”

“O Thermas sempre tem novos projetos, temos obras para até 2030”, afirma Jorge Noronha, presidente do Thermas dos Laranjais, parque aquático em Olímpia (SP), em entrevista ao Turismo Compartilhado. Quarto parque mais visitado do mundo e número um na América Latina, o Thermas dos Laranjais também é referência quando se trata de novidades em equipamentos aquáticos, sempre desenvolvendo atrações únicas no Brasil é mundo.

Ao longo de 2024, o parque irá inaugurar a atração Nações, um tobogã com descida de seis pessoas em uma boia; a expansão da sua área infantil com réplicas de suas principais atrações; em 2023, o Thermas inaugurou o Hidro Spa, uma piscina inspirada na Grécia destinada ao relaxamento. Além do projeto do novo parque temático, na área recém-adquirida pelo Thermas, um parque aquático ecológico.



Jorge Noronha



Montanha Russa Aquática

Para falar os bastidores do desenvolvimento das atrações, do turismo e hotelaria de Olímpia e também um pouco da história do Thermas, conversamos com Jorge Noronha, atual presidente e arquiteto responsável pelo *master plan* original do parque aquático.

### Como entrou no projeto do Thermas dos Laranjais? Qual era o projeto inicial e como se desenvolveu para o que é hoje?

Estou no Thermas desde 1983. Tinha 24 anos. O sr. Benito Benatti (fundador e presidente de honra do parque aquático) queria fazer um novo clube social para a Olímpia e pediu para três arquitetos apresentarem seus projetos. O meu foi o vencedor. Eu apresentei um projeto diferenciado para um clube social.

Eu projetei um rio lento e uma piscina de ondas sem nunca ter visto as atrações. Depois, certa vez, um amigo do sr. Benatti contou que tinha conhecido uma piscina de ondas em um parque de Orlando. Era o Wet 'n Wild. O sr. Benito me enviou para Orlando para conhecer o projeto.

E então, começamos a viajar para o exterior para ver o que tinha lá fora para trazer para o Thermas. Em um primeiro momento, apenas eu viajava. Depois, deslumbrado com as atrações e falando os brinquedos que tínhamos que desenvolver em Olímpia, mas o sr. Benatti não entendia e passou a ir comigo para as viagens. E foi um encanto geral. Após isso, ele profissionalizou a sua empresa de desenvolvimento de fios e cabos elétricos, deixando a gestão da companhia para se dedicar ao Thermas. Ele dizia: “meu negócio agora é fazer parque, vamos fazer as pessoas felizes”.

### Como foi o crescimento do Thermas, já que naquela época a principal atividade econômica de Olímpia era a agricultura e quase não havia turismo e hotéis?

Quando desenvolvemos nossas próprias atrações, como o rio

lento e a piscina de ondas, começamos a divulgar o Thermas dos Laranjais, porém, as pessoas vinham para cá e dormiam em hotéis em São José do Rio Preto. Assim, passamos a buscar empreendedores para lançar hotéis na cidade, pois não era a nossa expertise. Foi quando o sr. Benito partiu para Caldas Novas (GO) e convidou empreendedores para construir hotéis em Olímpia, e muitos foram lançados, como Olímpia Park e Royal, iniciando o *boom* do turismo na cidade e, de uma forma geral, o Thermas também começou a aparecer mais dentro do cenário turístico do Brasil.

### Quais desafios nestes primeiros anos de Thermas na contratação de mão de obra em Olímpia?

Foi muito complicado no início, pois só nós sabíamos o que era um parque aquático e fazer as pessoas entenderem isso era um desafio. Foi um desafio até mesmo para a cidade, que foi aprendendo a lidar com os visitantes. O que antes era visto como um incômodo, hoje todos enxergam como solução.

O país passando por várias crises ao longo desses anos, e a cidade de Olímpia não, pois sempre precisávamos de mão de obra para a parte de entretenimento e parques, e hoje, também para a hospitalidade.

Alguns colaboradores trouxemos de fora. Para alguns cargos tivemos que nos reinventar aqui dentro. Demos muitos cursos para preparar nossos colaboradores. Não apenas para atender a parte de parque, mas também para a hotelaria. O Thermas oferece cursos, junto a uma associação da cidade, de barman, coquetéis, camareira, etc.

# ENTREVISTA

Com Jorge Noronha, presidente do Thermas dos Laranjais

## **Como o Thermas dos Laranjais desenvolvia os projetos e fabricava os equipamentos? Utilizava fabricantes nacionais ou internacionais?**

Em um primeiro momento, tudo era fabricado em Olímpia. O que víamos fora, procurávamos fazer aqui. Montamos uma fábrica de boias. Equipamentos da piscina de ondas, equipamentos mecânicos, criamos uma ferramentaria dentro do Thermas dos Laranjais, aproveitando a expertise do sr. Benito com indústria, com uma seção para criar fibras de vidro para os primeiros tobogãs

À medida que fomos crescendo e recebendo mais visitantes, também precisávamos expandir com nossas atrações, assim, começamos a optar por empresas estrangeiras para desenvolver os projetos.

A indústria nacional ainda não fabrica o que precisamos, as empresas nacionais ainda estão engatinhando nesse ramo de fabricação de brinquedos para parques. Uma das coisas que sonhávamos era trazer empresas que fabricam equipamentos para parques aquáticos para a cidade de Olímpia. Nós temos várias patentes de brinquedos que até ofereceríamos para essas empresas, caso viessem para cá. É um projeto do Thermas ainda hoje, distribuir essas patentes para empresas de Olímpia.

## **O Thermas é conhecido por ter equipamentos diferenciados e únicos no Brasil e mundo, de onde vem a inspiração para desenvolver essas atrações?**

O Thermas dos Laranjais sempre teve como ideal fazer brinquedos diferentes. Não queríamos que as pessoas quando visitassem o Thermas já tivessem conhecido aquelas atrações em outros parques. Fomos o primeiro parque aquático a colocar uma atração de zoológico. Tivemos nosso rio lento com equipamentos fabricados totalmente dentro da cidade de Olímpia. Tivemos a primeira piscina de surf 180 ° do mundo; o Rio Selvagem, primeiro rio rápido em um parque aquático no mundo. Também a primeira montanha-russa aquática do Brasil e América Latina, com equipamentos do México, mas o mecanismo de funcionamento foi feito dentro do Thermas, e muitas outras atrações.

## **Do ponto de vista de desenvolvimento e engenharia, qual atração ofereceu o maior desafio?**

A montanha-russa foi um desafio muito grande. Em todos os parques em que há montanhas-russas aquáticas, as boias sobem pela esteira e descem normalmente pela calha. Desde o início quisemos fazer diferente: empurrar a boia para cima! Tínhamos um lago dentro do parque e montamos um protótipo, para fazer testes com os funcionários, foi difícil fazer a boia subir. Nós desenvolvemos todo o equipamento, que bomba deveria utilizar, como injetar água na calha.

## **Recentemente, foi divulgado que o Thermas dos Laranjais planeja construir um hotel. Por que desenvolver um empreendimento hoteleiro após muitos anos de sucesso no modelo de negócio de parque e entretenimento?**

No Thermas dos Laranjais somos focados em fazer o que mais sabemos, desenvolver brinquedos aquáticos. Mas é uma tendência natural ter o nosso hotel temático. É um modelo já consolidado na Universal e Disney, e funciona muito bem para eles. Pode funci-

onar bem aqui também. Esse hotel será na nossa nova área, em que também teremos um parque temático ecológico, também voltado para equipamentos aquáticos.

## **Desde que os empreendimentos de multipropriedade foram lançados em Olímpia, o Thermas dos Laranjais sempre teve uma relação muito próxima aos incorporadores dos projetos, e há uma sala de vendas dentro do parque aquático. Com tem sido essa experiência de ter esse espaço de multipropriedade no Thermas?**

A experiência é positiva. O modelo de multipropriedade se desenvolveu muito na cidade de Olímpia. A sala de vendas dentro do parque causou um pouco de transtornos. O nosso visitante se sentia muito constrangido, pois era abordado fora e dentro do parque. Nós gostaríamos que tivesse uma abordagem mais tranquila. Como temos um relacionamento excelente com o pessoal da sala de vendas, montamos um esquema com pulseira para não abordar mais. Quem está com pulseira não é abordado.

## **Por já ter essa experiência com multipropriedade e em Olímpia ter muitos empreendimentos no modelo, o Thermas pensa em desenvolver o hotel temático neste modelo compartilhado?**

É uma tendência. Eu, particularmente, penso que não deveria ter todas as unidades na multipropriedade, mas algumas sim. Acho que isso daria uma opção para que as pessoas saiam de suas casas para viajar, tendo o gostinho de falar: "vou para a minha casa de praia ou casa de férias, vou para a cidade de Olímpia".

## **Como o Thermas financia seus projetos? Com capital próprio, buscando fundos ou linhas de investimentos?**

O Thermas dos Laranjais sempre trabalhou com capital do caixa. Nunca pegamos um financiamento. Todos os brinquedos que desenvolvemos foram muito bem planejados em termos de custos e investimentos. Se precisar, podemos esperar um ou dois anos para construir a atração.



Jorge Noronha e Benito Benatti

# CUSTOS NA COMERCIALIZAÇÃO NA MULTIPROPRIEDADE REDUZEM EM 2023

Estudo aponta que custo médio de marketing e vendas sobre o VGV ficou em **9,4%**

**A**té alguns anos atrás, um dos grandes vilões da multipropriedade, que assustava e afastava incorporadoras imobiliárias de empreender no mercado fracionado, era o custo de marketing e vendas sobre o VGV (Valor Geral de Vendas), que girava em torno de 30%, enquanto o mercado imobiliário estava acostumado a trabalhar com custo de comercialização abaixo dos 5%.

Porém, ano após ano, esse custo médio na comercialização vem reduzindo, cada vez mais se aproximando aos patamares do mercado imobiliário. Em 2023, de acordo com o relatório Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, da Caio Calfat Real Estate Consulting, o custo médio de marketing e vendas sobre o VGV ficou em 9,4%, reduzindo o índice alcançado em 2022, que havia sido de 14%.

Para João Paulo Mansano, sócio-diretor da New Time, um dos motivos dessa redução do custo de marketing e vendas da multipropriedade é a inauguração de vários empreendimentos nos últimos anos. “Com a entrega há uma oportunidade de aceleração das vendas, principalmente para a base de clientes. Tivemos experiências de empreendimentos que foram entregues e durante o primeiro uso, as famílias fizeram *upgrades* de

produtos ou compraram novas frações. Nessas salas de relacionamento, que é como chamamos esse nicho especificamente, os custos são um pouco menores e há ainda alguns ganhos adicionais, como uma maior entrada efetiva, um parcelamento mais curto e índices de cancelamento significativamente menores que nas vendas de impacto”.

Além da entrega do empreendimento, João Paulo menciona que ter um complexo de lazer ou entretenimento também reduz o custo de marketing e vendas, pois não será necessário o pagamento de parcerias para captação. “Utilizar os brindes (diárias, day use e alimentação) nos empreendimentos próprios reduz o custo para o incorporador”.

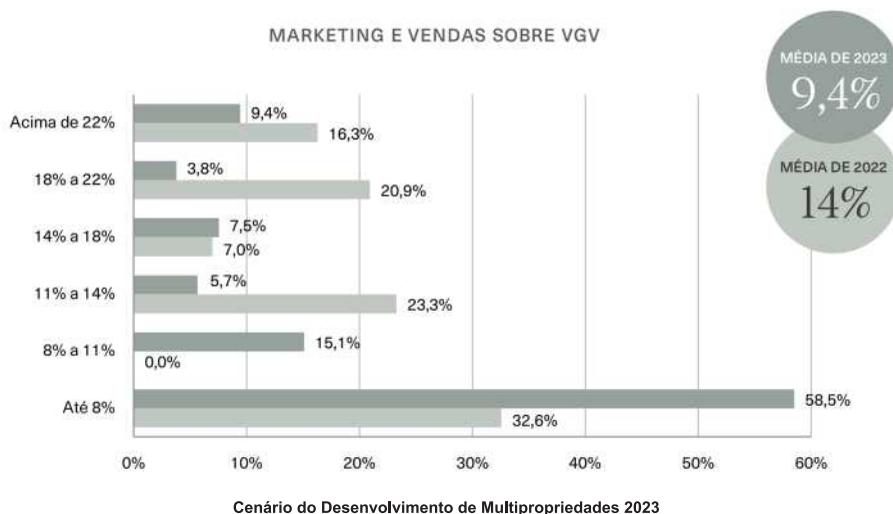
O CEO da Oceanic Empreendimentos, Danilo Samezima, aponta como um dos fatores da redução deste custo o amadurecimento do mercado de multipropriedade, juntamente com o sucesso na gestão do ecossistema com atrativos turísticos como pontos de captação. “O investimento inicial (capex) e *know-how* para execução e operação desses atrativos são as grandes barreiras de entrada, mas uma vez bem executado, esse ecossistema carrega sustentabilidade e reduz os custos de vendas da multipropriedade”.



João Paulo Mansano, da New Time



Danilo Samezima, do Grupo Oceanic



## Multipropriedade x produto imobiliário

Para Danilo, apesar de ser um produto com base jurídica imobiliária, o modelo de comercialização da multipropriedade se difere de qualquer formato de produtos imobiliários. Por conta disso, os custos serão diferentes, já que indicadores de performance (KPIs), produtos e precificação estão atrelados ao segmento do turismo, deixando o produto bastante complexo.

“Essa complexidade de produto imobiliário-turístico, mas com performance comercial atrelada a dados do segmento de turismo de lazer, por si só, já aumenta o custo; pois é essencial esse *know-how*, e são executados por empresas terceiras, como consultorias e comercializadoras”, frisa Danilo.

De acordo com o CEO da Oceanic Empreendimentos, a captação de clientes para salas de vendas e o relacionamento com clientes (pós-vendas) são os principais fatores de sucesso comercial para o produto, mas também a principal linha de custo de comercialização. “Os custos de geração de *leads* e relacionamento com cliente podem facilmente serem superi-

ores a 50% do custo total comercial”.

Segundo João Paulo, as diferenças da comercialização começam no tamanho do *show room* e equipe de vendas. “Ao contrário do mercado de incorporação tradicional, que em sua quase totalidade a equipe de vendas é passiva e os *leads* são impactados por canais digitais e marketing mais convencionais (*outdoor*, anúncios em jornais e revistas, mídia televisiva, etc.), na multipropriedade as equipes são bastante ativas e há captação direta e ostensiva. Temos equipes de captadores distribuídos nos hotéis de propriedade do grupo, parques temáticos, parceiros comerciais e em determinadas praças, até nas ruas da cidade”.

O sócio da New Time também menciona os brindes das salas de vendas como um dos maiores custos da comercialização. “Outro ponto que interfere bastante é o fato de quase a totalidade das famílias que aceitam assistir à apresentação, recebem a contrapartida de um voucher brinde, que pode ser ingressos, refeições, kits físicos, combustível, diárias, etc.”.

## Mão de obra e comissionamento da equipe

A concorrência entre as operações para atrair os melhores profissionais do mercado também é apontada como um fator impulsionador de custo de marketing e vendas. Por conta desta competitividade, as operações cada vez devem oferecer melhores comissões, benefícios e, em alguns casos, até salários fixos.

“O mercado em constante crescimento há mais de 10 anos tem conseguido gerar mão de obra cada vez mais qualificada, porém, ainda abaixo do que o segmento absorve; desta forma, a remuneração de profissionais para fazer frente à concorrência em contratações tem sido aumentada. Assim, a verticalização em empresas do segmento pode não fazer sentido se não tiver grande porte, pois os custos desses profissionais podem ficar mais alto que a terceirização”, aponta Danilo.

João Paulo explica que uma operação de multipropriedade conta com a maior parte da composição da remuneração com base em comissões, com 5 ou 6 cargos comissionados (captador, líder de captação, supervisor de captação, consultor/motivador, supervisor/fechador e consultoria).

“Sem sombra de dúvidas, quando olhamos o custo total, o mais representativo é o custo com comissionamento geral. Como é necessária uma mão de obra muito especializada e que está muito escassa, para atrair bons profissionais é necessário mantermos bons percentuais de comissão. E, certamente, custa muito mais caro não ter essa equipe qualificada do que tê-la e pagá-la de forma justa, afinal todo o custo de estrutura, que não é pequeno (aluguel de *show room*, sistema, água e energia, etc.) pode se estender longamente caso a velocidade de vendas não seja a ideal”, conclui ele.

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



1 - Final Copa Turismo Compartilhado de Futebol 2023 - equipes diRoma Vip Club e Aviva Vacation Club.



2 - Palestra de Vânia Ferrari no Top Seller Event 2023.



3 - Equipe GR Group no Top Seller Event 2023.



4 - Equipe Credlar Vacation no Top Seller Event 2023.



5 - Equipe Bourbon Destination Club no Top Seller Event 2023.



6 - Equipe Beach Park no Top Seller Event



7 - Equipe Aviva no Top Seller Event 2023.



8 - Equipe Tudo Consultoria no Top Seller Event 2023.



9 - Equipe Premium Vacations no Top Seller Event 2023.



10 - Equipe Ibiobi Smart Club no Top Seller Event 2023.

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



**ÚNICO, EXCLUSIVO  
E SURPREENDENTE.**

Conheça o clube de férias e vantagens exclusivas da BOURBON HOSPITALIDADE. A rede de hotéis e resorts conhecida e reconhecida pelo padrão de excelência. São mais de 20 destinos no Brasil e no exterior.

