

NOVEMBRO | 2024

TURISMO

COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento



MY MABU FORMA CAMPEÕES DO TOP SELLER

Nos últimos anos, projeto de multipropriedade em Foz do Iguaçu vem se destacando na premiação dos melhores profissionais da propriedade compartilhada



Sara Lucia de Oliveira
The Registry Collection
Promotor de Marketing

João Lucas de Oliveira
The Registry Collection
Consultor de Vendas

Patrícia Souza
Vendas Online Timeshare

Luiz Henrique de Mello
Destaque Vendas Timeshare

Maicon Alexandre Kloehn
Multipropriedade
Consultor de Vendas

Le Canton comemora 10 anos de
Vacation Club

Entrevista com Ênio Almeida

Grupo Tauá apresenta o programa
Mais Tauá



Chegou o Costao Estaleirinho

Sua casa de férias em Balneário Camboriú,
ao lado do Multiparque.



O ano de 2024 está marcado por uma nova fase de expansão e inovação do Costao no mercado de multipropriedade, com o lançamento em agosto das vendas do Costao Estaleirinho, no destino mais desejado do país: Balneário Camboriú.

O novo empreendimento incorpora o legado do serviço hoteleiro do Costao, que há mais de 30 anos encanta viajantes de todo o mundo, com

gastronomia, entretenimento, infraestrutura e qualidade de atendimento de alto padrão.

No Costao Estaleirinho, o hóspede viverá uma experiência inesquecível, aproveitando uma robusta estrutura de lazer, ao lado do Multiparque - com acesso diferenciado ao parque aquático multidivertido de dezenas de atrações -, o mais novo equipamento turístico de Balneário Camboriú.



O proprietário também poderá utilizar o parador de praia pé na areia do Costao, na Praia do Estaleirinho, com estrutura de restaurante e serviço de praia. E, claro, o empreendimento conta com filiação à RCI.

Tudo isso faz, do Costao Estaleirinho, um sucesso, integrado a um destino requisitado e parte de um ecossistema turístico único.

Reg. Imóveis nº 65.078 do 2º Registro de Imóveis de Balneário Camboriú.



Saiba mais em:
@costaoestaleirinho
www.costaoestaleirinho.com.br

Sala de vendas: Av. Normando Tedesco, 1.350, Barra Sul, Centro de Balneário Camboriú-SC.

Top Seller é prova do potencial da propriedade compartilhada no Brasil

O Top Seller Event chega a sua 12ª edição no Le Canton Resort, em Teresópolis, na região serrana do Rio de Janeiro, trazendo muito conhecimento, aprendizagem, trocas de experiências, premiações e diversão. Esta será a oitava vez que o Turismo Compartilhado cobre o evento e é sempre muito especial o Top Seller, pois traz painéis de altíssimo nível e palestrantes nacionalmente conhecidos, além de uma atmosfera de alegria e felicidade entre os participantes do evento.

O hotel do evento também é especial, o Le Canton Vacation Club celebra 10 anos de clube de férias, além de o resort ser reconhecido pela RCI com a premiação Gold Crown por dez anos consecutivos.

O evento da RCI destinado a profissionais do tempo compartilhado é único no mundo. Apesar dos mercados como EUA e México serem maiores que o brasileiro, não há eventos similares, para os profissionais de vendas, marketing e pós-vendas. O Top Seller mostra o grande potencial da propriedade compartilhada no Brasil, com equipes motivadas e pessoas que de fato enxergam carreiras profissionais dentro do segmento.

Para comemorar o Top Seller, o Turismo Compartilhado vem com uma edição especial da revista, trazendo na capa um dos projetos de propriedade compartilhada de mais destaque no país, o My Mabu. Além de ter profissionais vencedores no Top Seller, o My Mabu é um projeto de multipropriedade icônico em Foz do Iguaçu (PR), e vem realizando um ótimo trabalho de vendas, pós-vendas, gestão hoteleira e relacionamento com os proprietários.

A revista também traz cases de sucesso de várias empresas do mercado, mostrando seus resultados e gestão de talentos, entrevistas e reportagens.



Aproveitem o Top Seller Event!

Boa Leitura!

Fábio Mendonça

Diretor de Jornalismo

EXPEDIENTE

Jornalista Responsável
Fábio Mendonça (MTb 01.877)

Direção de Arte
Flávia Correia

Impressão
Gráfica Alpha Ultra Press
Tiragem - 2.500 exemplares



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

Capa 18

MY MABU FORMA CAMPEÕES DO TOP SELLER



Página 06

Entrevista com Ênio Almeida



Página 25

Le Canton Vacation Club completa 10 anos



Página 07

R2 Soluções Inteligentes destaca sua atuação no Cana Brava Vacation Club



Página 26

Mundo Planalto apresenta novo CRO e diretora comercial



Página 08

Desenvolvimento profissional marca a trajetória da Credlar Vacation



Página 28

Exclusive Guest se consolida como um importante braço de negócio do Grupo Wish



Página 09

LASOS 2024 trouxe tendências para a propriedade compartilhada



Página 30

Hot Beach You inaugura restaurante em seu rooftop



Página 10

Verta aposta em recorde de premiações no Top Seller Event 2024



Página 32

ibiobi smart club chega ao seu quinto ano de operação



Página 12

Alchymist Group: uma jornada de excelência e inovação



Página 34

Fabiana Leite fala sobre o papel do vendedor na indústria: responsabilidade e importância



Página 16

Aviva Vacation Club comemora 25 anos de sucesso com foco em relacionamento e fidelização de clientes



Página 35

Adriana Chaud explica sobre imobiliário tradicional e multipropriedade no mesmo empreendimento



Página 24

Não existe gestão se você falha na contratação - Artigo de Erick Faleiro



Página 36

Conheça o Mais Tauá: o novo programa de fidelização do Grupo Tauá

“O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DA MULTIPROPRIEDADE DEPENDE DE UMA MAIOR PROFISSIONALIZAÇÃO E ENTENDIMENTO DAS NUANCES DESSE MODELO”

Após mais de dez anos ocupando cargos C-levels na indústria de multipropriedade, atuando em diferentes vertentes, desde o desenvolvimento de projetos até a gestão de vendas e operação hoteleira, Ênio Almeida deixou o mundo corporativo para se dedicar a outros projetos, também dentro do mercado de propriedade compartilhada.

Esta nova fase de sua carreira iniciou com o lançamento do livro “Multipropriedade Imobiliária: Desvendando um Negócio de Resultados Exponenciais”. Nesta entrevista, Ênio Almeida conta seus planos, a contribuição de seu livro para a profissionalização do mercado e sua visão para o futuro da multipropriedade.



Como surgiu o projeto de escrever um livro sobre o segmento de multipropriedade?

O projeto de escrever o livro veio de uma necessidade que percebi ao longo dos anos: o mercado de multipropriedade, apesar de estar em plena expansão, ainda carece de informações mais estruturadas. Eu via, tanto em desenvolvedores quanto em profissionais de venda, uma grande sede por conhecimento sobre as melhores práticas, modelos de sucesso e os desafios do setor. Foi então que decidi compartilhar minha experiência acumulada e criar um guia prático que pudesse servir de referência para todos os envolvidos na indústria.

Como que o seu livro pode contribuir para o crescimento sustentável do mercado?

O crescimento sustentável da multipropriedade depende, entre outras coisas, de uma maior profissionalização e entendimento das nuances desse modelo. Meu livro propõe justamente isso: fornecer *insights* que ajudem os *players* do mercado a entender melhor o ciclo completo do produto, desde o desenvolvimento até a operação hoteleira. Foco bastante em aspectos como a transparência com o consumidor, o planejamento financeiro dos empreendimentos e o alinhamento das expectativas, elementos essenciais para a sustentabilidade a longo prazo.

Como que o livro pode contribuir para o crescimento profissional dos corretores de imóveis das salas de vendas, captadores de clientes e pessoal do pós-vendas?

Esses profissionais são a linha de frente da multipropriedade, e muitas vezes a forma como comunicam o produto determina o sucesso das vendas e a satisfação do cliente. O livro oferece ferramentas práticas para aprimorar essa comunicação, ajudando os corretores a entenderem melhor o produto que estão vendendo, a identificar as dores e desejos dos clientes e, principalmente, a construir uma relação de confiança. Para os captadores e equipes de pós-vendas, trago *insights* sobre como melhorar o relacionamento contínuo com os clientes, garantindo uma experiência completa e positiva.

Com mais de 25 anos atuando no mercado imobiliário e 10 anos na multipropriedade, quais evoluções enxerga na propriedade compartilhada, desde o desenvolvimento de projetos, modelo de vendas e a operação hoteleira?

A multipropriedade evoluiu muito nos últimos anos. Hoje vemos projetos cada vez mais sofisticados, tanto do ponto de vista arquitetônico quanto de operação. O modelo de vendas também passou por transformações significativas, com uma maior atenção para o treinamento das equipes e para o entendimento profundo do cliente. Além disso, a operação hoteleira, que antes era vista como um desafio, agora é compreendida como parte essencial do sucesso do empreendimento, com processos mais profissionalizados e experiências personalizadas para os hóspedes.

Qual sua visão para o futuro da multipropriedade imobiliária no Brasil?

A multipropriedade no Brasil tem um futuro promissor, especialmente em destinos turísticos fortes e em regiões emergentes. Acredito que veremos uma consolidação do mercado, com *players* mais estruturados, e uma evolução na regulação e fiscalização do setor. Com o amadurecimento do público consumidor e uma oferta cada vez mais alinhada às expectativas de valor e experiência, o modelo de multipropriedade continuará a crescer e se consolidar como uma excelente opção tanto para investidores quanto para consumidores finais.

Após lançar o livro, quais os seus planos para sua carreira dentro deste segmento?

O lançamento do livro é apenas o começo de uma nova fase na minha carreira. Pretendo intensificar minha atuação como mentor e consultor no setor de multipropriedade, contribuindo diretamente para o desenvolvimento de novos projetos e capacitação de equipes. Também estou planejando cursos e imersões, além de continuar explorando oportunidades de negócios que fortaleçam o modelo de multipropriedade no Brasil, sempre com o foco em inovação e sustentabilidade.

MERCADO



CANA BRAVA®
Vacation Club

TOP SELLER: O PÓDIO DA EXCELÊNCIA NA INDÚSTRIA DE PROPRIEDADE COMPARTILHADA

O Top Seller é a premiação mais prestigiada da Indústria de Propriedade Compartilhada, reconhecendo os profissionais e empresas que se destacam no setor. Organizado pela RCI, líder mundial em serviços de viagens e intercâmbio de férias, o prêmio celebra os melhores vendedores, supervisores, operadores de telemarketing (promotor) e especialistas em pós-venda. Para o Cana Brava Vacation Club, o Top Seller é uma oportunidade de ouro para demonstrar a qualidade de seus colaboradores e a eficiência de suas operações, sendo um motivo de orgulho e inspiração.

Cana Brava Vacation Club: Protagonista no Top Seller

Desde sua primeira participação, o Cana Brava Vacation Club tem ganhado destaque no Top Seller, revelando profissionais altamente qualificados que se destacam em diversas categorias. A cada ano, o clube coleciona prêmios e reconhecimentos, consolidando-se como uma referência no mercado de propriedade compartilhada. A participação contínua do Cana Brava no Top Seller reflete não apenas o sucesso de suas estratégias de vendas e atendimento, mas também motiva seus colaboradores a buscar sempre a excelência.

Destaques do Cana Brava Vacation Club no Top Seller

Ao longo dos anos, o Cana Brava Vacation Club tem visto seus colaboradores brilharem no pódio do Top Seller, com resultados impressionantes. Entre os destaques:



Imagem área de lazer do Resort Cana Brava



Equipe R2 Soluções Inteligentes - 2024

A Importância do Top Seller para os Participantes

O prêmio Top Seller vai além de um simples reconhecimento; ele é uma validação do esforço e competência dos profissionais que atuam na indústria de propriedade compartilhada. Mais do que uma honraria, o prêmio serve como motivação para o aprimoramento contínuo, impulsionando a busca por resultados ainda melhores.

Para a R2 Soluções Inteligentes, consultora e comercializadora do Cana Brava Vacation Club, o Top Seller representa um selo de qualidade que fortalece sua reputação no mercado, tornando o clube ainda mais atraente para profissionais que buscam crescimento e desenvolvimento em suas carreiras. Além disso, o sucesso no Top Seller reforça a confiança dos sócios e parceiros, evidenciando que eles estão investindo em uma empresa comprometida com a excelência e em constante evolução.

O Futuro do Cana Brava Vacation Club

De acordo com Rui Aires, Diretor Comercial, o futuro do Cana Brava Vacation Club é altamente promissor. O clube continua a se destacar no Top Seller, um reflexo direto do trabalho de sua equipe dedicada e qualificada. Esse reconhecimento consolida ainda mais o posicionamento da empresa no mercado, destacando seu compromisso com a excelência.

A busca constante pela qualidade e o foco total no cliente seguirão sendo os pilares que sustentam o sucesso do clube. O prêmio Top Seller, além de reconhecer esse esforço, celebra a dedicação incansável da equipe, reforçando a trajetória de crescimento e inovação do Cana Brava Vacation Club.



Equipe Cana Brava Vacation Club - 2024



CANA BRAVA®
all inclusive resort



Desenvolvimento profissional marca a trajetória da Credlar Vacation

Desde sua inauguração em 2021, a Credlar Vacation tem mostrado que é possível conciliar o sucesso no mercado de multipropriedade com o desenvolvimento profissional de seus colaboradores e prestadores de serviço. Mais do que uma empresa, a Credlar Vacation tem se tornado um celeiro de oportunidades para aqueles que sonham com crescimento e transformação. O compromisso da instituição com o desenvolvimento vai além das metas corporativas, mas capacitar novos profissionais para o mercado da multipropriedade e oferecer oportunidades de crescimento às pessoas que fazem parte dessa jornada.

Ao longo dos últimos três anos, a empresa vem sendo um ambiente motivador para se construir uma carreira de sucesso. Muitos colaboradores começaram em posições iniciais e, com esforço, dedicação e apoio contínuo, alcançaram cargos de liderança e novas funções com resultados satisfatórios. É uma trajetória de mérito, como afirma Thiago Coelho, diretor comercial da Credlar Vacation. "Aqui nós oferecemos a oportunidade de crescimento para aqueles que trabalham com esforço, dedicação e disciplina. Fico muito feliz em ver a transformação das famílias nas áreas profissional, pessoal e financeira desde o início dos trabalhos da empresa até agora. São pessoas que perseveraram e colhem os frutos de uma vida melhor."

Essa cultura de valorização interna é um dos pilares do crescimento da empresa. Programas de capacitação internos, aliados a um modelo de gestão que preza pelo mérito, criam um ambiente fértil para o florescimento de novas atividades. Os colaboradores e prestadores de serviço não apenas se destacam, mas também encontram na Credlar Vacation um espaço onde podem desenvolver habilidades, aprimorar conhecimentos e trilhar um caminho de sucesso.

Progresso do Long Beach Multiresidence

O desenvolvimento dos parceiros anda de mãos dadas com os avanços dos projetos da instituição. Um exemplo disso é o Long Beach Multiresidence, que está ganhando forma em Praia Grande/SP. À medida que o empreendimento avança, a expectativa cresce não apenas no mercado, mas também entre os profissionais da empresa. O projeto de multipropriedade permite que famílias realizem o sonho de ter uma propriedade de lazer a um custo acessível e essa conquista coletiva é motivo de orgulho para todos que fazem parte da Credlar Vacation.

E o futuro reserva ainda mais desafios e oportunidades. Thiago Coelho afirma que os próximos anos serão de expansão, com a empresa levando seu modelo de sucesso para novas localidades na Baixada Santista, como Itanhaém e Guarujá. "Esse movimento estratégico promete não apenas consolidar a empresa como referência em multipropriedade, mas também abrir ainda mais portas para o desenvolvimento da nossa equipe, com novas oportunidades de carreira que irão surgir a cada novo empreendimento", destaca Thiago Coelho.

A Credlar Vacation, ao capacitar seus profissionais e expandir suas operações, não apenas transforma vidas, mas também contribui para o crescimento da região, criando um ciclo virtuoso de desenvolvimento econômico e social.



LASOS 2024 trouxe tendências para a propriedade compartilhada

Trazendo muitos números, dados, insights e tendências, a RCI realizou o LASOS 2024 (The Latin American Shared Ownership Summit), principal evento para o mercado de propriedade compartilhada da América Latina, entre 8 a 10 de outubro, no Hotel Nacional Rio de Janeiro, reunindo mais de 300 líderes e mais de 30 palestrantes nacionais e internacionais.

O evento comprovou o ótimo momento de crescimento da indústria de propriedade compartilhada no Brasil, que alcançou 1,9 bilhão de dólares e 151.238 vendas em 2023, e muitas oportunidades de crescimento e novos negócios. Pedro Cypriano, da Noctua Advisory, trouxe que 38,8% dos novos projetos de parques e atrações turísticas em desenvolvimento estão atrelados a empreendimentos hoteleiros ou multipropriedades.

O LASOS também trouxe cases e experiências das operações de propriedade compartilhada do Brasil e América Latina, com temas como liderança, modelos de sucesso, criação de destinos, reputação *online*, resiliência e flexibilidade, fidelização de clientes, modernização do processo de vendas

Não ficando apenas em números e discussões sobre o mercado de propriedade compartilhada, o LASOS também organizou palestras sobre tendências de negócios e consumo.

Com a palestra Marketing Emocional, Simples e Criativamente Bem, Emma Garcia falou da necessidade das pessoas desenvolverem a criatividade, para melhorar os negócios e relações humanas.

Uma das tendências mais fortes do marketing atualmente, o poder dos influenciadores digitais na decisão de compra das pessoas, foi abordado em palestra por Sérgio Rebollo.

Seguindo com tendências, desta vez na área de tecnologia, para gestão, marketing, vendas e relacionamento, como os desafios e oportunidades da utilização da Inteligência Artificial na propriedade compartilhada, na palestra de Andrea Dorio.

Outra abordagem de utilização da tecnologia foi na palestra de Guadalupe Juárez, em que ela abordou a importância das empresas se preocuparem com o processo de pagamento, já que faz parte da jornada de compra do cliente e muitas vezes ele desiste por um processo complicado e demorado.

Encerrando o LASOS 2024 com uma palestra inspiradora, David Portes, também conhecido como The Camelot, contou sua história de vida e empresarial. Trabalhando de camelô, através da sua criatividade para marketing, vendas e relacionamento com clientes foi crescendo e conquistando seus objetivos, para se tornar um empresário bem-sucedido atualmente.

Prêmio LASOS Award

Outro grande momento do evento foi a premiação LASOS Award, confira os vencedores:

Categoria LASOS Inovation Awards: reconhece a empresa que desenvolveu um produto, ou serviço, ou conceito inovador, que foi implantado no último ano.

- ★ Projeto vencedor: Beach Club El Baneario Loco, de RCT Club Vacacional, da Argentina

Categoria LASOS Marketing Award: reconhece o melhor programa de marketing projetado para atrair *leads* para uma sala de vendas, para gerar um crescimento das vendas, ou um posicionamento de um novo produto ou marca.

- ★ Projeto vencedor: Bourbon Destination Club, da Bourbon Hospitalidade

Categoria LASOS Responsabilidade Social Corporativa: destaca ações implementadas com grande impacto positivo para o bem-estar da comunidade e do planeta.

- ★ Projetos vencedores: Gramado Parks e Laghetto Hotéis

Prêmio Industry Legends: reconhece personalidades que contribuíram para a indústria de propriedade compartilhada.

- ★ Homenageado - Jorge Herrera, presidente da Unlimited Vacation Club



Equipe da RCI durante o LASOS 2024



Gramado Parks ganhadora da Categoria LASOS Responsabilidade Social Corporativa

VERTA APOSTA EM RECORDE DE PREMIAÇÕES NO TOP SELLER EVENT 2024

Oito profissionais premiados da Verta foram reconhecidos no Top Seller 2023

A Verta está redefinindo os paradigmas do mercado de multipropriedade, não apenas com negócios sustentáveis, mas principalmente com foco no desenvolvimento humano de seus colaboradores.

A empresa espera superar mais de 30 profissionais premiados, entre 2021 e 2024, nas edições do Top Seller Event, evento organizado pela RCI, que este ano acontece no Le Canton Resort, em Teresópolis (RJ), nos dias 06 e 07 de novembro.

Com mais de 300 profissionais atuando nas áreas de marketing, vendas e pós-vendas, distribuídos em 10 salas de vendas, a Verta gera anualmente R\$ 500 milhões em Valor Geral de Vendas (VGV).

Esses números expressivos são impulsionados por dois empreendimentos icônicos no segmento: o Lagoa Eco Towers, em Caldas Novas (GO), e o Village Itaparica, em Itaparica (BA).

Para Vinicius Diniz, diretor comercial da Verta, ver o número de premiados no Top Seller crescer a cada ano é a concretização de um trabalho iniciado em 2018, quando assumiu sua primeira posição como gestor. Desde então, ele tem liderado um processo contínuo de formação e desenvolvimento da equipe, que hoje é referência no setor.



Vinicius Diniz, diretor comercial da Verta



Premiações conquistadas no Top Seller 2023

PARCERIAS QUE IMPULSIONAM O SUCESSO

A Verta não apenas celebra suas conquistas, mas também abre portas para novas parcerias. Em um mercado dinâmico e em constante evolução, a empresa acredita que o sucesso deve ser compartilhado. O convite é claro: construir um futuro conjunto, onde o crescimento dos negócios anda lado a lado com o desenvolvimento profissional.

Em sua trajetória, a Verta está não apenas moldando o futuro da multipropriedade no Brasil, mas também reafirmando seu compromisso com a inovação e com o desenvolvimento humano. Uma revolução que combina visão empresarial e responsabilidade social.

CONHEÇA AS EQUIPES VERTA





ALCHYMIST CRYSTAL LAGOON

Anexo ao Alchymist Beach Club na Lagoa no Paraíso em Jericoacoara, será inaugurado o mais novo empreendimento do grupo.

Insagem 20 - Meramente Ilustrativos



ALCHYMIST GROUP

Uma Jornada de Excelência e Inovação

Após conquistar diversos títulos de excelência em seus empreendimentos na República Tcheca, como o Alchymist Grand Hotel And Spa, eleito o melhor hotel 5 estrelas de Praga, o grupo expandiu suas operações para o Brasil em 2010, encontrando no Ceará o cenário perfeito para seus empreendimentos visionários.

Transformando o Turismo Cearense: Diversão, Entretenimento e Gastronomia

Nos últimos anos, o Alchymist Group tem sido um catalisador de mudanças no turismo cearense, com projetos que combinam luxo, inovação e sustentabilidade. Em 2024, o grupo continua sua trajetória de sucesso, destacando-se pela inauguração do **Alchymist Prehistoric Park**, o maior parque temático de dinossauros em ambiente natural da América Latina.

Este parque, que contou com um investimento inicial de R\$ 12 milhões, inaugurou sua primeira fase com mais de 80 réplicas de dinossauros em tamanho real, com movimentos e sons que transportam os visitantes para um tempo distante. Os visitantes são guiados por uma trilha de mais de 1 km entre pontes, vegetação nativa e réplicas gigantes, proporcionando uma experiência educativa e divertida para todas as idades.

O parque se tornou um destino bastante visitado por grupos escolares de todo o estado, com caravanas de alunos e professores de escolas públicas e privadas que buscam ampliar seus conhecimentos sobre a pré-história.

Desde sua fundação na República Tcheca nos anos 90, o Alchymist Group, liderado por **Giorgio Bonelli**, tem se destacado por sua capacidade de transformar sonhos e ideias em destinos de luxo e sofisticação.



Durante o evento de pré-estrela, Clea Girão, diretora comercial do Alchymist Group, apresentou o parque aos convidados ao lado do paleontólogo Allysson Pinheiro, diretor do Museu de Paleontologia da URCA.



A segunda fase do empreendimento está prevista para começar no primeiro semestre de 2025, incluindo uma trilha aquática que também terá um roteiro para visitação noturna. E ainda, um hotel de tendas que será construído em meio à floresta, prometendo muitas emoções em breve.

 @alchymistprehistoricpark

O jardim mais romântico de Fortaleza está de volta



Em Fortaleza, a reinauguração do restaurante **Jardim do Alchemist**, em 6 de junho, foi marcada por uma linda festa com convidados especiais, amigos, empresários, influenciadores digitais e profissionais da imprensa local. O restaurante é considerado um dos mais charmosos e românticos da cidade, com alta gastronomia que combina o charme mediterrâneo, a sofisticação italiana e um tempero cearense, como uma mágica alquimia.

Beach Clubs | Lazer e Entretenimento

Inaugurado há pouco mais de um ano, o **Alchemist Lagoa Encantada**, localizado próximo à Praia do Cumbuco, já é um destino consagrado e está prestes a inaugurar uma mega piscina de 6 mil metros quadrados. Este espaço oferecerá ainda mais entretenimento e diversão, recebendo grandes eventos como shows e baladas noturnas. O novo espaço promete grandes emoções no estilo dos famosos beach clubs europeus.

Em Jericoacoara, ao lado do Alchemist Beach Club, será inaugurado em dezembro deste ano, mais um mega empreendimento, o **Alchemist The Crystal Lagoon**.



Uma estrutura surreal com uma mega piscina, uma arena com 3 andares, bar e restaurante e uma plataforma mirante com vista para a Lagoa do Paraíso e o pôr do sol, de frente para um palco gigante com uma réplica esculpida da icônica Pedra Furada compondo o cenário, símbolo de Jericoacoara. O novo espaço também será palco para grandes eventos, colocando Jeri em um novo patamar de infraestrutura de lazer e entretenimento.

O novo beach club do grupo, o **Alchemist Guriú em Camocim**, também começará suas obras em 2025 e até o final do ano deve ser inaugurado, reafirmando o compromisso do Grupo Alchemist com o desenvolvimento econômico e turístico da região. Com uma mega estrutura com piscinas, bangalôs para "Day Use", bar, restaurante, espaço kids e todo o charme e requinte que já é marca registrada dos empreendimentos Alchemist, o novo beach club vai levar o turismo de Camocim para o próximo nível. Aguardem!

Novidades em Jeri

Gastronomia de experiência

Em Jericoacoara, bem no coração da vila, será inaugurado o novo restaurante do grupo, o **Alchemist Prehistoric Grill**. Um restaurante temático que promete uma experiência única com seu foco em carnes nobres e um ambiente inspirado na era dos dinossauros, com réplicas dos gigantes da pré-história dando um astral inusitado ao local. A inauguração está prevista para novembro de 2024.

Explorando Novos Horizontes

Alchemist Onboard e Alchemist Prehistoric Jeri

Os passeios de barco Alchemist Onboard, lançados em julho deste ano, oferecem aos turistas que estão em Jericoacoara e região a oportunidade de explorar o Rio Guriú e o Rio Coreaú em Camocim. O passeio no Rio Guriú, com o catamarã **Alchemist Princess**, conecta os visitantes ao mais novo empreendimento do grupo, o **Alchemist Prehistoric Jeri**, um novo parque temático dos dinossauros com mais de 50 réplicas hiper-realistas, com movimentos e sons. Além de uma estrutura com restaurante, piscina e espaço kids. Tudo isso em meio a mata nativa preservada às margens do rio, compondo um cenário incrível em ambiente natural.



No Rio Coreaú, a imponente escuna **Alchemist Queen** navega nas águas tranquilas no encontro do rio com o mar, onde o charme se completa na famosa ilha do amor, local onde a embarcação ancora para os visitantes curtirem um pôr do sol espetacular durante o passeio, com drinks especiais e música ao vivo.



@alchymistonboard

Multipropriedade Expansão e Novas Oportunidades

@viladaamizadejeri



Imagens 3D - Mirramento Ilustrativos

Lançado em 2023, o empreendimento no modelo de multipropriedade, **Vila da Amizade Resort**, será construído em Jericoacoara, ao lado do Alchemist Beach Club na Lagoa do Paraíso, e contará com 600 unidades distribuídas em 10 vilas temáticas inspiradas em destinos turísticos emblemáticos no mundo, como Ibiza na Espanha e Alberobello na Itália.

O empreendimento já é um sucesso de vendas e se prepara para iniciar suas obras em 2025, com três vilas sendo construídas simultaneamente.



Fachada Luxury Resort



► O **Alchemist Luxury Resort**, o primeiro empreendimento no modelo de multipropriedade lançado pelo grupo, já alcançou a marca de 91% de vendas em pouco mais de 2 anos e está com as obras bem avançadas e será entregue em 2025. Serão 104 unidades de alto padrão com área de lazer com piscina, com uma réplica da Pedra Furada, academia, restaurante e rooftop com vista para o pôr do sol.

Um Futuro Promissor para o Turismo Cearense

O Alchemist Group continua a redefinir o turismo no Ceará, combinando inovação, luxo e sustentabilidade em seus empreendimentos. Com projetos em andamento e novas inaugurações, o grupo está preparado para proporcionar experiências inesquecíveis e contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico e cultural da região.

Em 2024, o Alchemist Group reafirmou seu papel como líder no setor, pavimentando o caminho para um futuro ainda mais brilhante e de grandes realizações.

@alchymistluxuryresort

Entre as melhores



escolhas da vida.



Pioneirismo, inovação e constância fazem parte da história do maior clube de férias da América do Sul. Os resultados recordes alcançados nos últimos anos só foram possíveis graças ao empenho da equipe do Aviva Vacation Club.

mais de 33 mil famílias sócias

Mais de 300 associados no time de fidelização

Para reconhecer o time, neste ano, distribuimos mais de **R\$ 650 mil em prêmios**, além de investimentos em treinamentos e oportunidades de desenvolvimento e crescimento, que contribuíram para as **10 promoções** para cargos de liderança.



Faça parte do time Aviva e Aviva Vacation Club
Acesse <https://avivacarreiras.gupy.io>



AVIVA VACATION CLUB COMEMORA 25 ANOS DE SUCESSO COM FOCO EM RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

O uso crescente e constante de tecnologia e entretenimento no processo de vendas e no relacionamento com os membros permitiu ao clube alcançar novos públicos e manter a fidelidade dos clientes ao longo dos anos



Espaço para clientes Aviva Vacation Club - Costa do Sauípe Resorts/BA



Espaço para clientes InCasa Residence Club - Rio Quente Resorts/GO

Responsável por reintroduzir o conceito de timeshare no Brasil, o Aviva Vacation Club, clube de férias da Aviva - plataforma de entretenimento detentora do parque aquático Hot Park e dos resorts Rio Quente (GO) e Costa do Sauípe (BA) - tem se destacado não apenas pela excelência de seus serviços oferecidos as mais de 33 mil famílias sócias, mas também pela forte relação que construiu com cada um dos seus clientes ao longo de 25 anos. Este relacionamento sólido, moldado por constantes inovações e estratégias de fidelização, é uma das chaves do sucesso da empresa.

Ao longo dessas duas décadas e meia, a área de Relacionamento do Aviva Vacation Club passou por transformações significativas, adaptando-se às novas demandas do mercado e dos clientes. No início, o foco estava em proporcionar experiências inesquecíveis para as famílias que visitavam os destinos. No entanto, à medida que o turismo e o comportamento do consumidor evoluíram, o clube de férias também ajustou suas estratégias.

“Completamos 25 anos agora em novembro e, ao longo desse tempo, passamos por diversas mudanças e evoluções significativas. Começamos em 1999 com foco em um modelo mais tradicional de timeshare e, entre erros e acertos, expandimos nossas ofertas e realizamos fortes investimentos na criação de uma experiência de férias completa para os membros. Queremos ir além de uma simples hospedagem; para isso, oferecemos um ecossistema completo de entretenimento e bem-estar, que garanta a fidelização de nossos clientes por meio de um serviço de alta qualidade e experiências enriquecedoras, ao mesmo tempo em que nos mantemos como líderes no mercado de turismo compartilhado”, afirma Bruna Apolinário, diretora de Fidelização de Cliente da Aviva.

Atualmente, o objetivo principal da área é aumentar a satisfação e o engajamento dos clientes, utilizando ferramentas como o Net Promoter Score (NPS) para medir e melhorar continuamente as experiências. Nos últimos anos, esses indicadores mostraram um crescimento constante, refletindo o sucesso da empresa em atender e superar as expectativas dos visitantes.

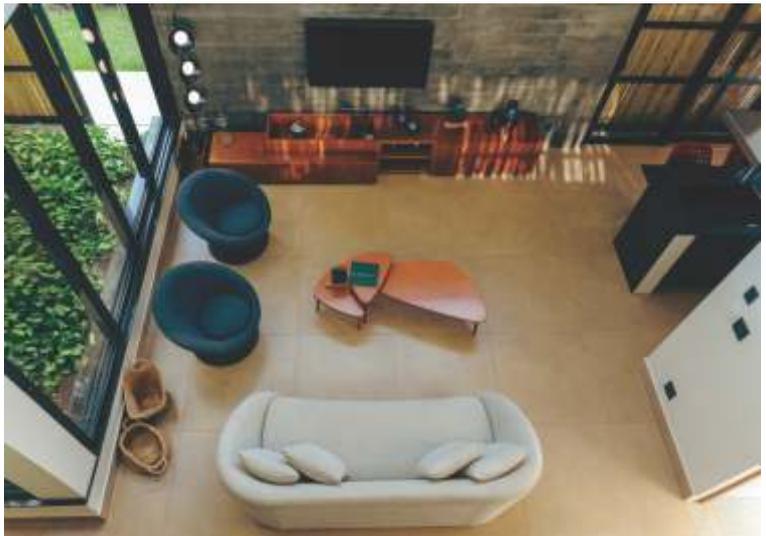
Relacionamento como diferencial

Ao longo dessa jornada, diversos casos de sucesso marcaram a trajetória do Aviva Vacation Club. Um exemplo notável é o de uma família que, inicialmente hesitante em se associar ao sistema timeshare, mudou completamente sua percepção após vivenciar as experiências personalizadas e diferenciadoras proporcionadas pelo clube de férias. A equipe de Relacionamento desempenhou um papel crucial, oferecendo suporte dedicado e serviços sob medida que transformaram a viagem em algo ainda mais memorável. Isso demonstra como o relacionamento vai além de vendas e se torna um diferencial para fidelizar os clientes.

“Colocamos o cliente no centro de nossas operações. Se nos primeiros anos o foco estava em garantir um acesso fácil às ofertas de férias e serviços básicos, com o tempo, a estratégia passou a incluir o entretenimento como parte fundamental da experiência. Tanto que o relacionamento hoje se baseia em criar uma jornada mais integrada e personalizada para o cliente, desde a venda até a utilização contínua do clube”, complementa Bruna Apolinário.

No Aviva Vacation Club, o reconhecimento da equipe de Fidelização é outra prioridade. Anualmente, há investimentos em treinamentos, promoções e premiações para as pessoas colaboradoras. Neste ano de 2024, distribuímos na alta temporada, em janeiro e julho, a soma total de R\$ 650 mil para reconhecimento dos mais de 300 associados da unidade de negócio, por meio de premiações em dinheiro e viagens, sendo parte fundamental da estratégia para manter o engajamento e a satisfação dos clientes em alta.

A Aviva entende que a satisfação do cliente é a base para alcançar resultados financeiros expressivos. Esse sucesso é uma consequência direta do foco em aprendizado, crescimento e desenvolvimento contínuo da equipe, sempre alinhado às necessidades e desejos dos clientes.



InCasa Residence Club - Rio Quente Resorts/GO



Sol Grand Premium, Costa do Sauípe Resorts/BA
Foto: Divulgação/Aviva

Futuro

Olhando para o futuro, a Aviva segue investindo em inovação e na melhoria da experiência do cliente. Com o lançamento de novos projetos, como o Hot Park na Costa do Sauípe, previsto para inaugurar em 2027, a empresa continua a surpreender e encantar seus clientes e visitantes. O relacionamento, que sempre foi um pilar central, continuará a evoluir, garantindo que permaneça como referência em entretenimento e hospitalidade no Brasil.

Essa história de sucesso não seria possível sem o foco no relacionamento com seus clientes fidelizados. Em eventos como a CASACOR Brasília, a presença do Aviva Vacation Club reforça seu compromisso em manter viva a história e a conexão emocional com seus membros, ao mesmo tempo em que projeta um futuro de crescimento e inovação. Ao longo de 25 anos, construiu uma base sólida de confiança e engajamento, apoiada por estratégias eficazes de fidelização e reconhecimento.

Com um olhar sempre voltado para o futuro, a Aviva segue fortalecendo laços e criando experiências únicas que fazem de seus destinos verdadeiros paraísos integrados à natureza.



Evento para clientes Aviva Vacation Club - Costa do Sauípe/BA

Férias de alto padrão com o My Mabu em Foz do Iguaçu

My Mabu transforma o lazer brasileiro, oferecendo flexibilidade e alto padrão com o modelo de propriedade compartilhada

Foz do Iguaçu, uma das cidades mais visitadas do Brasil, recebe anualmente mais de 1,5 milhão de turistas de todo o mundo. As icônicas Cataratas do Iguaçu, com suas 275 cachoeiras, são um dos maiores atrativos da cidade, reconhecidas como uma das Sete Maravilhas Naturais do Mundo. Além disso, Foz abriga a Itaipu Binacional, a segunda maior usina hidrelétrica do mundo, que desempenha um papel crucial na geração de energia para o Brasil e Paraguai, reforçando a relevância econômica e sustentável da cidade.

O My Mabu se destaca por combinar a tradição e excelência do Grupo Mabu, com mais de 50 anos no mercado de turismo e hotelaria, ao conceito inovador de economia compartilhada. O empreendimento oferece uma estrutura de lazer de altíssimo padrão, que inclui o Blue Park, o maior parque aquático do sul do Brasil. "Criamos o My Mabu com a intenção de proporcionar aos clientes um modelo de férias inteligente de alto padrão", afirma Raimundo Pimenta, CEO do My Mabu. Consolidado no mercado, o My Mabu, tem registrado recordes de vendas e altos índices de satisfação, atingindo um crescimento histórico de mais de R\$ 60 milhões no último ano.



Imagem aérea do My Mabu

My Mabu expande operações com novas salas de vendas

O My Mabu anunciou a retomada de suas operações de vendas em Curitiba, com uma nova base no Mabu Curitiba Business. Esse movimento faz parte da estratégia da empresa para reforçar sua presença na capital paranaense e em outros mercados estratégicos. Além da sala em Curitiba, o My Mabu também possui sala de vendas em Foz do Iguaçu e operações de vendas online, ampliando o alcance e a conveniência para os clientes.

"A escolha do Mabu Curitiba Business é altamente simbólica. Este hotel faz parte da história do Grupo Mabu desde sua fundação e, agora, será o ponto de partida para ampliarmos nossa presença na região e fortalecermos o relacionamento com os clientes locais", afirmou Raimundo Pimenta, CEO do My Mabu.

My Mabu já atraiu mais de 5.000 famílias, oferecendo flexibilidade na aquisição de semanas de férias. A retomada das operações em Curitiba visa expandir ainda mais o acesso a essa modalidade. "Com a nossa retomada na capital, esperamos que mais famílias possam conhecer o My Mabu e se beneficiar de todas as vantagens que oferecemos", acrescentou Pimenta.



Fachada Mabu Curitiba

Adrenalina máxima: Blue Park inaugura o Super Maverick em novembro

A nova atração promete emoção e crescimento no fluxo de visitantes, consolidando o parque como referência no segmento aquático.



Imagem aérea do Blue Park

Inaugurado no final de 2018, o Blue Park, uma das principais atrações do Grupo Mabu em Foz do Iguaçu, segue como referência nacional no segmento de parques aquáticos. O parque, que ocupa 62 mil m², dedica 11 mil m² à sua praia com ondas e areia, tornando-se um destino popular para turistas e moradores ao longo do ano. Hoje, o Blue Park é inteiramente automatizado, desde o controle de acesso por reconhecimento facial até as compras e a gestão de armários, proporcionando uma experiência moderna e prática para os visitantes.

Uma das grandes novidades que promete elevar ainda mais a adrenalina no Blue Park é o Super Maverick, uma atração voltada para os aventureiros de plantão. Com previsão de inauguração em 30 de novembro, o Super Maverick vai oferecer uma experiência única para os mais corajosos: uma descida em uma boia dupla por uma rampa de 18 metros de altura, atingindo velocidades de até 60 km/h em um percurso de 155 metros. A atração contará com uma curva de 360°, trechos translúcidos e sonorização interna exclusiva, criando uma experiência imersiva durante toda a descida.

“Com o Super Maverick, nossa intenção é não apenas atrair mais visitantes, mas também aumentar o tempo de permanência no parque, gerando mais empregos e impulsionando ainda mais o turismo na região”, destaca Luciano Motta, CEO dos Hotéis Mabu e Blue Park. O investimento na nova atração gira em torno de R\$ 10 milhões, e a expectativa é que ela contribua significativamente para o aumento do fluxo de turistas.

Além do Super Maverick, o parque oferece uma infraestrutura completa, incluindo opções de gastronomia, atividades como tirolesa e beach tênis, e uma área infantil lançada em 2022, a Ilha Kids. O Blue Park também reforça seu compromisso com a inclusão, tendo brinquedos adaptados para pessoas com deficiência e recebendo o selo amigo do autista.

Com uma estratégia focada em inovação, inclusão e sustentabilidade, o Blue Park continua a expandir suas atrações e consolidar seu papel como uma das principais referências de entretenimento e turismo no Brasil. Com o Super Maverick, o parque reforça seu compromisso em oferecer experiências emocionantes e inesquecíveis para todos os perfis de visitantes.



Conheça os premiados no Top Seller 2023 pelo My Mabu

Há mais de meio século, o Grupo Mabu tem se consolidado como um exemplo de compromisso com seus colaboradores. Desde o início de sua trajetória, a empresa reconheceu que seu maior patrimônio são as pessoas que a compõem, e essa visão tem norteado suas ações ao longo das décadas.

O destaque do Grupo Mabu está na dedicação ao bem-estar e desenvolvimento de seus times, sustentando uma cultura organizacional que valoriza e incentiva o crescimento pessoal e profissional. A empresa entende que investir em seus colaboradores é investir no próprio sucesso, e essa filosofia se reflete em programas robustos de treinamento, desenvolvimento contínuo, apoio à educação e oportunidades de aprendizado.

Em 2023, o grupo recebeu a certificação do Great Place To Work® (GPTW). Essa certificação é um reconhecimento da excelência no ambiente de trabalho proporcionado pelo Grupo Mabu, destacando sua dedicação ao bem-estar e satisfação de seus colaboradores. A avaliação do Great Place To Work® leva em consideração diversos aspectos do ambiente de trabalho, incluindo confiança, credibilidade, respeito,

justiça, orgulho e camaradagem. A nota de 86 obtida pelo Grupo Mabu é um testemunho claro de seu compromisso com esses valores.

Ao longo de sua história, inúmeros profissionais que começaram suas carreiras em diferentes áreas da empresa ascenderam a cargos de liderança e destaque. Esse crescimento interno reforça o compromisso do Grupo Mabu com o desenvolvimento de talentos, criando um ambiente onde seus colaboradores podem alcançar a excelência e progredir em suas trajetórias profissionais.

De 2022 para 2023, dobramos a quantidade de premiados em nossos programas de reconhecimento, e esperamos que em 2024 essa trajetória de sucesso continue crescendo. Além disso, estamos com vagas abertas para todas as funções! Para se candidatar e fazer parte do Grupo Mabu, basta escanear o QR code ao lado.



Confira as histórias e trajetórias dos premiados no Top Seller 2023

Luiz Henrique de Mello, Coordenador de Vendas do My Mabu, foi um dos premiados no Top Seller 2023, um reconhecimento que coroa sua trajetória de 12 anos dentro da empresa. Ele iniciou sua carreira aos 18 anos como promotor de marketing, cargo que, segundo ele, foi fundamental para entender o ciclo completo de atendimento ao cliente, da captação ao pós-venda. Desde então, foi promovido a consultor de turismo, supervisor de vendas e líder de vendas, sempre mantendo uma posição de destaque no projeto. Ao longo desses anos, acumulou mais de 120 certificados em vendas e conquistou oito prêmios Top Seller, com o mais recente em 2023 como Top Seller - Destaque em Vendas Brasil.

Luiz atribui seu sucesso à paixão pelo que faz e à dedicação em cada etapa de sua carreira. Entre os momentos mais marcantes, ele destaca a unanimidade na votação para o cargo de líder de vendas e a homenagem pelos seus 10 anos de empresa, em uma surpresa com depoimentos de colegas e familiares. Mesmo com o cargo de coordenador, ele continua



atuando diretamente com clientes, acreditando que o real interesse em entender as necessidades das famílias é o que cria uma conexão genuína e transforma a venda em uma consequência natural.



Sara Lucia de Oliveira

Sara Lucia de Oliveira, natural de Fortaleza, foi uma das premiadas no prestigiado Top Seller 2023. Sua trajetória no mercado de multipropriedade é recente, mas marcada por determinação e inspiração familiar. Incentivada pelo irmão, que já atuava no ramo e serviu como exemplo de sucesso. Sara viu na multipropriedade uma oportunidade de transformar a própria vida e a de sua família. Em sua primeira experiência profissional no setor, ela ingressou no Mabu na captação de clientes, enfrentando desde o início os desafios de se conectar com famílias, demonstrando confiança e credibilidade mesmo sob condições adversas.

Em menos de um ano de atuação, Sara conquistou o cobiçado prêmio de Top Seller, realizando um sonho que parecia distante. A jovem destaca a perseverança e a abordagem tranquila como fatores chave para seu sucesso, principalmente em um mercado tão dinâmico como o da multipropriedade. Ela acredita que o desenvolvimento contínuo é essencial, tanto para os profissionais quanto para os complexos, que precisam acompanhar as tendências do setor, e espera continuar por muitos anos sendo uma #MabuLover.



Patrícia Souza

Patrícia Souza, natural de Foz do Iguaçu, começou sua trajetória no My Mabu em 2018 como agente de atendimento. Com dedicação e foco, logo foi promovida para consultora de atendimento, onde recebeu diversas premiações e certificados. Seu verdadeiro entusiasmo surgiu quando entrou na equipe de negócios, apaixonando-se pela área de negociações e retenção de clientes. Em 2021, assumiu o cargo de consultora de vendas *online*, função que desempenha até hoje, e que a levou a ser reconhecida como uma das Top Sellers de 2023. Segundo ela, a chave de seu sucesso foi acreditar em seu potencial e entender que cada cliente é único, exigindo adaptação e transparência.



João Lucas de Oliveira

João Lucas de Oliveira, um dos Top Sellers 2023, construiu uma carreira de sucesso na multipropriedade ao longo de quase seis anos de profissão. Sua jornada começou em 2019, quando, sem conhecer o ramo, candidatou-se para uma vaga em Fortaleza. Ali, foi convidado a ser consultor de vendas, uma decisão que mudou sua vida. Para ele, o desafio inicial de enfrentar clientes com confiança foi superado através de aprendizado constante e adaptação ao perfil de cada comprador. Ele destaca o amor por essas mudanças e a resiliência como fatores essenciais para seu crescimento.

Para ele, ser um top seller vai além de técnicas de vendas: envolve carisma, empatia e a verdadeira conexão com as famílias. Ele mantém um espírito leve fora do trabalho, dedicando-se a hobbies, amigos e viagens, sempre buscando um equilíbrio entre o crescimento profissional e pessoal.



Maicon Alexandre Kloehn

Maicon Alexandre Kloehn, premiado no Top Seller 2023, iniciou sua trajetória no setor de multipropriedade após uma transição desafiadora da área comercial de outro ramo. Ele destaca que essa mudança foi crucial para sua evolução profissional, especialmente por ter a oportunidade de aprender com referências no setor. Sua primeira temporada de verão no My Mabu foi decisiva, quando, apenas seis meses após sua entrada, conquistou o primeiro lugar como consultor, impulsionado pela adrenalina das vendas e o entusiasmo em cada atendimento.

Kloehn atribui seu sucesso ao atendimento humanizado e empático, focado em criar uma conexão genuína com as famílias que atende. Em meio à pressão por metas e a intensa rotina de trabalho, ele conta com o apoio incondicional de sua esposa, o que o ajuda a manter o equilíbrio e enfrentar os desafios da carreira.



VILLAGE
ITAPARICA

INÍCIO DAS OBRAS





O QUE ERA SONHO, HOJE É REALIDADE.

O VILLAGE ITAPARICA, maior empreendimento imobiliário dos últimos 40 anos na Ilha de Itaparica, comemora a ANTECIPAÇÃO DAS OBRAS DA 1ª FASE DAS MULTIPROPRIEDADES.

O início das obras consolida o propósito de resgatar Itaparica como um dos destinos turísticos mais importantes do Brasil, além de gerar empregos e negócios para a região.

Uma conquista que orgulha não só a EINDOM EMPREENDIMENTOS, mas também cada um de seus mais de 3 MIL MULTIPROPRIETÁRIOS EM 22 ESTADOS DO BRASIL, além de Portugal, Espanha e Inglaterra.

NÃO EXISTE GESTÃO SE VOCÊ FALHA NA CONTRATAÇÃO

Aqui há um grande dilema no mercado compartilhado, contratar o mais rápido possível para crescer a equipe e vender ou contratar lentamente e com cuidado, para contratar certo?

A maioria opta pela primeira opção, contratar rapidamente quem se candidata a vaga para que possa completar as equipes o mais rápido possível, principalmente para o líder justificar aos seus superiores que está contratando e se livrar da pressão.

O problema é que isto é uma sensação enganosa, ao mesmo tempo em que se tem muitas pessoas na equipe, não se tem muitos profissionais que se possa confiar.

Você tem um time grande, mas não tem um grande time.

Uma equipe com muitos profissionais que tem baixo desempenho, que estão desconectados com a cultura e que, por algumas circunstâncias, o líder não pode contar com a presença integral de todos no dia seguinte.

Já viu isto acontecer?

Eu sim, diversas vezes.

O maior desafio deste mercado para um líder, na minha opinião, é formar um grande time.

Fazer boas contratações é difícil, fazer excelentes contratações é brutalmente difícil.

E acredite, não há nada mais importante para vencer do que ter as pessoas certas com você, não há excelentes estratégias, táticas e tecnologia que sejam eficazes sem ótimos profissionais para executá-las.

Costumo dizer sempre que o gestor deve ter o mesmo cuidado ao contratar alguém para o seu time que teria ao contratar uma babá para cuidar de seus filhos.

A maioria dos problemas de um Líder poderia ser evitado se ele simplesmente acertasse na contratação, precisa entender que tipo de profissional precisa, para ser assertivo nas suas escolhas.

Eu costumo contratar a pessoa por comportamentos e caráter, não olho apenas habilidades.

Pois, habilidade é algo que consigo treinar e desenvolver, enquanto os outros não consigo na velocidade que o mercado de trabalho exige.

E para quem tem experiência no mercado, sempre busco pelo menos duas a três referências de como este profissional atuava na sua empresa anterior, para saber o que replicaria comigo.

Sempre passo algum tipo de desafio, para testar a pessoa, justamente para testar a vontade da pessoa de entrar no grupo.

E, claro, para buscar pessoas que tenham paixão sincera e autêntica em relação ao trabalho.

Toda pessoa a ser contratada deve ter pelo menos duas entrevistas, jamais confie totalmente em uma única entrevista.

Eu, enquanto executivo, fazia a segunda entrevista da maioria dos candidatos, justamente para diferenciar os astros dos impostores.

Uma pergunta na entrevista que sempre me debruçava era em entender o motivo pelo qual o candidato deixou seus últimos empregos. Escute com atenção, entenda seu candidato, decifre-o, pois, o motivo que deixou os últimos empregos diz muito sobre ele.

E, por último, treine-o.

Chega de formações Nissin Miojo de Profissionais de Captação e Consultores, aqueles treinamentos de 1 a 2 dias sem nenhum tipo de laboratório e grande preparação. Treine, desenvolva e capacite estes profissionais para que possam ir preparados para as atividades, e não permita que estes concluam um treinamento sem um teste final.

Lembre-se, não há gestão se você falha na contratação.

Contrate errado e poderá ter um time grande, contrate certo e poderá ter um grande time.

Erick Faleiro é fundador da Faleiro Advisors, com mais de 12 anos de experiência no mercado imobiliário de tempo compartilhado, liderou 14 operações em diversas localidades do país. Desenvolveu a metodologia "Árvore da Excelência" e fundou a Colossos - Escola de Liderança, dedicada à capacitação de líderes atuantes e desenvolvimento de novos líderes.





Le Canton Vacation Club completa 10 anos

Clube de férias de resort na região serrana do Rio de Janeiro recebeu a premiação RCI Gold Crown por dez anos consecutivos

Charmoso resort na região serrana do Rio de Janeiro, o Le Canton, em Teresópolis, unindo conforto do complexo inspirado nos campos suíços, gastronomia e entretenimento, possui um dos mais longevos e bem-sucedidos programas de vacation club do Brasil, o Le Canton Vacation Club, com 10 anos de operação.

Premiado pela RCI com o Gold Crown por dez anos consecutivos, o Le Canton opera com 287 apartamentos distribuídos entre os três hotéis: o Village, que é o principal e o maior deles; o Magique, que fica ao lado do Canton Ville, a área de lazer do hotel; e a

Fazenda Suíça, típica fazenda, com estrutura própria e que é mais reservada.

Nestes 10 anos, o Le Canton Vacation Club atingiu um VGV de cerca de R\$ 200 milhões, contando com 3 mil clientes ativos, um índice de cancelamento de 26% e 25 colaboradores atuando diretamente no clube de férias.

Conversamos com Mônica Paixão e Marcos Motta, CEO e Diretor Comercial do Le Canton, respectivamente, sobre esses dez anos de Le Canton Vacation Club e planos para o tempo compartilhado dentro do resort.

Quais desafios foram enfrentados e aprendizagens nestes dez anos de Le Canton Vacation Club?

Mônica Paixão - Como qualquer operação de timeshare, o início é desafiador, afinal é uma nova frente de comercial que envolve toda empresa e que propõe uma adaptação para toda a companhia. No início destes 10 anos, o principal desafio foi adaptar a captação de clientes para trabalhar de uma forma menos intrusiva dentro do hotel, visando diminuir a insatisfação dos hóspedes, o que nos fez criar a Captação Concierge.

Marcos Motta - Outro desafio e com grande relevância, acredito que para o mundo, foi a pandemia. Neste período tivemos que adaptar a forma de comercialização dos produtos, enxugando consideravelmente nosso *headcount*, formatar novas ferramentas de financeiro e retenção de contratos para mantimento dos clientes na base, criar novas formas de entregar o atendimento no pós-vendas e utilização do produto no resort.

Mônica Paixão - Hoje, nosso maior desafio é incentivar continuamente nossos associados a utilizarem a nova forma de contato com o departamento, que é o aplicativo LCVC. Este foi criado, conforme tendência de mercado, para dar mais autonomia ao associado, no qual ele tem acesso às principais informações sobre o produto adquirido e solicitações de reservas.

Qual importância do Le Canton Vacation Club para o resort?

Marcos Motta - O LCVC, como é chamado, é muito importante para o caixa da empresa. Após o início do projeto, em que existe uma barriga no gráfico do caixa, o negócio gera uma receita adiantada que permite um crescimento ou algum outro investimento.

Mônica Paixão - Para a hotelaria, atualmente, o LCVC representa aproximadamente 15% da nossa ocupação, o que nos ajuda durante os dias de baixa temporada. Quanto a fidelização, esse é nosso principal objetivo, transformar o habitue em sócio e fidelizar por até 10 anos esse cliente. Assim que os clientes adquirem os contratos e se tornam sócios, eles desfrutam de benefícios na chegada e na hospedagem, o que eleva o status e agrega valor à experiência.

Como que o LCVC trabalha para que as abordagens e vendas aos hóspedes não sejam intrusivas?



Marcos Motta e Mônica Paixão

Mônica Paixão - Nós somos pioneiros na abordagem "concierge" no país. No início, entre 2014 e 2015, ainda no primeiro ano de operação do LCVC, entendemos o perfil dos nossos hóspedes. A partir deste entendimento, sentimos a necessidade da criação de uma forma diferente de abordagem, sendo menos agressiva, buscando no contato inicial auxiliar o nosso hóspede, antes mesmo de chegarmos ao convite, sendo exatamente um concierge, independente se o nosso hóspede aceita ir à sala de vendas ou não. Desta maneira, nós mudamos a efetividade dos *leads* em sala de vendas e diminuimos significativamente as reclamações no hotel.

Além do hotel, o Le Canton Vacation Club possui outras parcerias para captação de clientes e vendas?

Marcos Motta - Nós trabalhamos com IA (Inteligência artificial), através de um gerenciamento de tráfego, que nos traz *leads* com o perfil desejável para venda. Estes *leads* são utilizados para o canal de captação de clientes, chamado Day Vac. Neste canal também fomos pioneiros, o qual nós convidamos os *leads* em um raio de até 350 km para passarem o dia no nosso resort como um Day Use, em troca de conhecerem nosso produto.

Quais os planos do Le Canton Vacation Club para o futuro?

Marcos Motta - Para 2025, teremos um foco maior na venda *on-line*, utilizando IA, o qual será dedicado para revendas e *upgrades* de contratos. Usaremos também IA para captação de novos *leads*, além da base.

Mundo Planalto consolida crescimento: o sucesso de Raphael e Isabela Almeida



Isabela Almeida e Raphael Almeida

Não é novidade que o Mundo Planalto vive um momento de grande crescimento e consolida, cada vez mais, sua posição de ser referência no mercado de Parques & Resorts.

O sucesso do Arca Parque - primeiro parque aquático com temática bíblica do Brasil, do Terra Santa - referência como comunidade planejada no Brasil, do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado e de Castelos do Vale em Bento Gonçalves, prestes a ser entregue, são resultados de um posicionamento inovador, que utiliza experiências incríveis como motor de vendas.

Nada disso seria possível sem um time engajado, motivado e super qualificado, que encanta e conduz o cliente por toda a experiência que cada empreendimento proporciona.

À frente dessa expansão, destacam-se dois profis-

sionais que têm sido fundamentais nessa trajetória: Raphael Almeida, agora Chief Revenue Officer (CRO), e Isabela Almeida, promovida a Diretora Comercial. Esses dois líderes representam todo esse crescimento da empresa, marcada por estratégias ousadas e resultados expressivos, reafirmando o potencial de inovação e excelência do Mundo Planalto.

Raphael e Isabela trilharam um caminho de sucesso que reflete diretamente no crescimento acelerado da empresa. Raphael, com quase duas décadas de experiência no setor, transformou a área de vendas, sendo mentor de muitos dos principais profissionais do mercado. Já Isabela, com uma carreira iniciada cedo e recheada de conquistas, se destacou por liderar equipes comerciais de alta performance, trazendo recordes e reconhecimento em toda sua trajetória. Ambos foram peças-chave para o crescimento dos empreendimentos da empresa.



Um pouco da palavra de Raphael e Isabela

Quando perguntado sobre essa nova fase, Raphael foi enfático: "Agradeço a Deus por essa oportunidade e por ter sido colocado nesse caminho. A confiança que os Sócios depositaram em mim e no time é o que nos motiva a continuar inovando e trazendo resultados incríveis".

Isabela compartilha da mesma visão: "Essa promoção é um marco na minha carreira e um reflexo do trabalho em equipe. Sou muito grata pela confiança dos sócios e pela chance de contribuir ainda mais para o crescimento da empresa. Deus tem guiado cada passo dessa jornada".

O sucesso de Raphael e Isabela simboliza não apenas o reconhecimento de dois grandes profissionais, mas também o compromisso do Mundo Planalto em seguir crescendo e liderando o mercado.



Raphael Almeida é CRO (Chief Revenue Officer) do Mundo Planalto, responsável por todos os produtos da empresa, atuando no Arca Parque, Terra Santa, Castelos do Vale Resorts Bento Gonçalves, Éden Resorts, Castelos do Vale Gramado e Hard Rock Hotel Gramado. Com 19 anos de carreira, é conhecido como um dos maiores nomes em vendas no mercado brasileiro, formando centenas de profissionais para a indústria, entre sócios, diretores, gerentes e executivos. Foi sócio da primeira universidade corporativa do país e mentor na primeira formação com certificação oficial de profissionais da Multipropriedade, realizada em Gramado. Idealizador do evento "Melhores do Mercado", palestrante nos maiores eventos em vendas do país, como Adit Share, Meeting Geral, RCI TopSeller, Kingdom Business Conference, Método Evo, entre outros.



Isabela Almeida iniciou cedo sua carreira como executiva comercial. Aos 19 anos já obteve sua primeira promoção como executiva na multinacional mexicana Royal Holiday. Logo foi convidada para integrar um time de multipropriedade na rede Privê, em Caldas Novas - GO e depois na WAM, em Porto Seguro - BA, onde após diversos reconhecimentos nacionais em recorde de vendas, foi promovida a Gerente Comercial. Foi nessa posição que Isabela formou alguns dos maiores líderes em atuação no mercado até os dias de hoje. Isso logo chamou atenção no mercado nacional, e Isabela se transferiu para um gigante grupo do Nordeste, onde comandou a MVC, e foi reconhecida com o prêmio Top Seller "melhor gerente de vendas do mercado". Com a vasta experiência e muitos recordes batidos, logo foi promovida a Diretora Executiva Comercial, liderando todo o time de vendas, pós-vendas, captação e administrativo em várias empresas ao mesmo tempo, através da Case Comercializadora. Isabela foi convidada a integrar o time da Mundo Planalto em 2022, e foi fundamental no crescimento exponencial da empresa, onde hoje atua como Diretora Comercial responsável pelas equipes comerciais do Arca Parque, Terra Santa House, equipes digitais e presenciais do Castelos do Vale Resorts Bento, Castelos do Vale Gramado e do maior projeto turístico imobiliário da América do Sul, o Hard Rock Hotel Gramado.

EXCLUSIVE GUEST SE CONSOLIDA COMO UM IMPORTANTE BRAÇO DE NEGÓCIO DO GRUPO WISH

Clube de férias implantou inovador modelo de captação concierge e colhe resultados positivos em cinco anos de operação



Eduardo Nogueira, Gerente Geral de Vendas e Marketing



Flávio Cirino, Gerente de Operações Pós-Vendas

cessos bem definidos, pois os times estavam há quatro anos e meio acostumados a vender produtos que eram totalmente diferentes, menos rentáveis e sustentáveis para a companhia”.

As mudanças, de acordo com o executivo do Exclusive Guest, também foram em relação a produtos mais bem formatados. “Tivemos a unificação na quantidade de pontos necessários para a utilização por período e categorias de hotéis, definição de *allotments* exclusivos para o clube de

Uma das mais tradicionais redes hoteleiras do Brasil, o Grupo Wish, com nove empreendimentos hoteleiros em sete destinos, cada vez mais reconhece seu clube de férias, o Exclusive Guest, como um importante braço de negócio da companhia, fidelizando os clientes e trazendo novas receitas.

“O grupo vem valorizando cada vez mais o Exclusive Guest, não somente pelos números favoráveis, mas, também, pela sustentabilidade dos hotéis em relação à ocupação, consumo de A&B dentro dos empreendimentos e a satisfação do cliente fidelizado”, diz Eduardo Nogueira, Gerente Geral de Vendas e Marketing do Exclusive Guest.

Os novos investimentos do Grupo Wish para os membros do Exclusive Guest comprovam a importância do clube de férias para a rede. “Dando um pequeno spoiler, no Wish Natal, em Natal (RN), estamos implantando o ‘Exclusive Guest 2.0’, que é a reformulação e expansão das entregas de benefícios para os nossos membros do clube de férias e, em 2025, será replicado para todos os nossos hotéis, como áreas e experiências únicas para os membros do Exclusive Guest!”, revela o Gerente Geral de Marketing e Vendas.

Cinco anos de Exclusive Guest

Com cinco anos de lançamento da marca Exclusive Guest, o clube de férias celebra seus resultados positivos, em comparação ao antigo GJP Vacation Club (antes da transição da companhia para se tornar Grupo Wish). Eduardo Nogueira conta os desafios de lançar uma nova marca e alterações do antigo vacation club para o Exclusive Guest. “Mudança de cultura e a criação de um novo modelo de negócio, com pro-

férias durante todo o ano, criação e aumento dos benefícios para os membros do Exclusive Guest”.

Os resultados de 2019 até 2024 podem ser contabilizados e comparados aos quatro primeiros anos de vacation club, antes do lançamento do Exclusive Guest:



Além desses números, temos que destacar a sinergia entre Marketing, Vendas e Pós-Vendas, com esse novo modelo de negócio e produto”, destaca Flávio Cirino, Gerente de Operações Pós-Vendas do Exclusive Guest, que confirma as baixas taxas de cancelamento e inadimplência: índice de cancelamento ANUAL em torno de 22%, sendo 12% cancelamento de 7 dias e uma inadimplência de 8%.

“A transparência na venda, os benefícios dos programas e o atendimento personalizado para cada um dos clientes na nossa CRC nos proporciona um programa sustentável, uma safra de recebimentos bem sólida e confiável, além da segurança que temos de divulgar nossos números de cancelamento e inadimplência sem a necessidade de maquiar ou omitir a realidade”, afirma o Gerente de Pós-Vendas.

O efeito deste novo modelo de negócio do Exclusive Guest também é sentido com os clientes do clube de férias. “Nossos clientes usam os hotéis da nossa rede em média quatro vezes por ano, conforme as regras de contrato. Temos uma média de 70% de renovação dos contratos que expiram e uma média de 35% de *upgrade* de produtos”, conta Cirino.

Captação Concierge

Contando com quatro salas de vendas (no Wish Serrano Resort, em Gramado/RS, no Wish Foz do Iguaçu Resort, em Foz do Iguaçu /PR, no Wish Natal Resort, em Natal/RN e Marupiara Resort, em Porto de Galinhas/PE), o Exclusive Guest realiza a captação de clientes para as salas de vendas apenas nos próprios hotéis da rede. Visando uma abordagem aos hóspedes menos intrusiva, o clube de férias implantou o modelo de captação concierge.

“Somos vanguardistas aqui no Brasil com esse modelo de captação concierge, trazida pelo Gerente Geral de Marketing e Vendas Eduardo Nogueira, pela sua vivência no Hard Rock Hotel, em Punta Cana, na República Dominicana. Com esse modelo, criamos um relacionamento desde a chegada do hóspede, auxiliando em todas as atividades dentro e fora dos hotéis”, diz Flávio Cirino. “Esse relacionamento aumenta a

credibilidade com o cliente e nos diferencia dos modelos invasivos que geram muitas reclamações”.

Além do ganho com a imagem e reputação do Grupo Wish e Exclusive Guest, pois os promotores de marketing contribuem com a experiência dos hóspedes, independente de comprarem os produtos, de acordo com o Gerente de Pós-Vendas, o modelo de captação concierge também auxilia na melhora dos resultados das vendas. “Tivemos um aumento expressivo nas nossas vendas, entradas efetivas maiores, alavancamos o ticket médio dos produtos e reduzimos a penetração de NQs nas salas de vendas”, afirma ele.

“Nosso índice de penetração é de 38%, o que resulta em um crescimento de 90%, comparado ao modelo tradicional de marketing e vendas do tempo compartilhado”, complementa Eduardo Nogueira.

Promoção e valorização de profissionais é estratégico para Exclusive Guest

Com o clube de férias em expansão e gerando novas oportunidades para cargos de liderança, como parte da estratégia para atrair e reter talentos, o Exclusive Guest vem promovendo seus próprios colaboradores, em vez de buscar profissionais no mercado.

“Uma das premissas do Exclusive Guest é valorizar o que temos de melhor dentro de casa, e indo nesse sentido, tivemos a promoção de dois profissionais que eram Coordenadores de Vendas para cargos de alta liderança do Exclusive Guest”, conta Eduardo Nogueira, que reforça o trabalho desenvolvido pelo Grupo Wish de treinamento de líderes e desenvolvimento de potenciais sucessores.

Segundo Eduardo, para serem promovidos para os cargos de gerentes, os dois profissionais passaram por avaliações de desempenhos de entrega de metas, avaliações do Great Place to Work e demais indicadores.

“Essas promoções deixam muito claro para os times que a companhia está sempre atenta aos bons profissionais e que todos tiveram, têm e terão oportunidades de crescimento, que dependem somente de seus próprios esforços e comprometimentos, isso faz com quem o nosso *turn over* seja bem menor em comparação ao mercado”, conclui o Gerente Geral de Vendas e Marketing do Exclusive Guest.

Os dois profissionais promovidos foram:



Thales Hansen, no Exclusive Guest desde abril de 2021, era Coordenador de Vendas da sala do Wish Natal e foi promovido a Gerente Nacional de Marketing em março 2023



Marcus Urpia, no Exclusive Guest desde março de 2021, era Coordenador de Vendas da sala do Marupiara, foi promovido a Gerente Nacional de Vendas em fevereiro de 2024

HOT BEACH YOU INAUGURA RESTAURANTE EM SEU ROOFTOP

Terraço 841 chega para elevar a experiência gastronômica dos clientes Hot Beach e visitantes de Olímpia

Olímpia, renomada cidade do interior paulista, ganha um novo ponto de atração com o Terraço 841, um sofisticado *rooftop* localizado no Hot Beach You. Este espaço exclusivo promete elevar a experiência gastronômica e de lazer na região, tornando-se rapidamente um destino imperdível para os amantes da alta gastronomia e experiências únicas.

O Terraço 841 foi concebido para transformar cada visita em uma jornada memorável, oferecendo uma combinação perfeita de sabores requintados, ambiente elegante e serviço de excelência. Mais do que um simples local para refeições, o Terraço 841 se estabelece como um destino onde cada detalhe foi meticulosamente planejado para encantar e surpreender os visitantes, contribuindo para enriquecer ainda mais a oferta turística de Olímpia.

Um dos grandes destaques do Terraço 841 é seu cardápio, assinado pela renomada Fazenda 841, referência em Parrilla argentina no noroeste paulista. Esta parceria estratégica garante que cada prato servido seja uma verdadeira obra-prima culinária. A Fazenda 841, conhecida por sua maestria na arte da Parrilla, traz para Olímpia uma técnica de grelhar que realça os sabores autênticos, proporcionando uma experiência gastronômica sem igual. Os visitantes podem esperar uma seleção de pratos que não apenas satisfazem o paladar, mas oferecem uma viagem sensorial através de sabores autênticos e inovadores.

Além dos irresistíveis pratos de Parrilla, o Terraço 841 amplia suas opções culinárias com uma seleção primorosa de sushis, assegurando uma variedade que atende aos mais diversos paladares. A inclusão de sushis no menu reflete o compromisso do estabelecimento em oferecer uma experiência gastronômica diversificada e de alta qualidade, consolidando Olímpia como um destino gastronômico de excelência.

O ambiente do Terraço 841 é outro elemento que o torna verdadeiramente especial no cenário de Olímpia. Projetado para exalar elegância e sofisticação, o espaço oferece uma atmosfera acolhedora e refinada, ideal para encontros românticos, celebrações especiais ou simplesmente para desfrutar de uma noite agradável com amigos. A decoração contemporânea e elegante complementa a experiência gastronômica, enquanto a vista panorâmica do *rooftop* adiciona um toque extra de magia à paisagem de Olímpia.



Imagens do espaço físico do Terraço 841 e serviços de alimentos e bebidas oferecidos pela casa

Para aqueles que buscam uma experiência sensorial única em Olímpia, o Terraço 841 se apresenta como o destino ideal. Cada visita é uma oportunidade de criar memórias duradouras, cercado por um ambiente que celebra a boa comida, a boa companhia e momentos especiais. O compromisso com a qualidade é evidente em todos os aspectos, desde o atendimento atencioso até a apresentação impecável dos pratos.

O Terraço 841 transcende o conceito tradicional de restaurante; é um lugar onde tradição e inovação se encontram, criando uma experiência que permanece com o visitante muito além da refeição. É um espaço onde os sabores são celebrados e cada momento é valorizado, tornando-se um ponto de referência para aqueles que apreciam a arte da gastronomia e os prazeres da vida em Olímpia.

Convidamos você a descobrir por si mesmo e deixar-se encantar por tudo o que este incrível espaço tem a oferecer. Seja para uma refeição casual ou uma ocasião especial, o Terraço 841 é o lugar onde as memórias são feitas e os sabores são celebrados, adicionando um novo capítulo à rica experiência que Olímpia oferece a seus visitantes.



Fachada Hot Beach You em fase adiantada de execução

Grupo Ferrasa acelera obra do Hot Beach You

Projeto segue o cronograma dentro do prazo estipulado

O projeto do Hot Beach You está avançando de forma impressionante, refletindo um compromisso contínuo com a excelência na construção e desenvolvimento de um espaço que promete ser um marco em Olímpia. Com 63% da obra da 1ª fase já concluída, o empreendimento está em uma etapa crucial, onde a solidez e a qualidade são priorizadas para garantir que cada detalhe atenda aos padrões mais elevados.

As fundações do Hot Beach You, um dos elementos mais críticos de qualquer construção, estão 91% completas. Isso não apenas assegura a robustez e a durabilidade do edifício, mas também reflete a precisão e o cuidado com que a equipe de engenharia está conduzindo o projeto. A conclusão quase total das fundações é um indicativo claro de que o projeto está no caminho certo para alcançar suas metas dentro do cronograma estipulado.

A topografia, que é essencial para a adequação do terreno às necessidades específicas da construção, está praticamente finalizada, com 98% concluído. Este progresso impressionante não se refere apenas à primeira fase, mas sim a todo o empreendimento, contemplando as três fases do projeto! Isso significa que o terreno está adequadamente preparado para suportar a estrutura completa, minimizando riscos e garantindo que todas as futuras etapas de construção possam prosseguir sem contratempos significativos em todas as fases planejadas.

A terraplanagem, outra fase crucial que envolve a preparação do solo para a construção, está 94% completa. Este alto nível de conclusão indica que o terreno foi cuidadosamente nivelado e estabilizado, criando uma base ideal para as operações de construção subsequentes. A atenção aos detalhes nesta fase assegura que o resto da construção possa avançar com eficiência e segurança.

Além disso, 10% das instalações já foram finalizadas, representando todo o receptivo, lobby e restaurante conceito do empreendimento. Este progresso é particularmente significativo, considerando a complexidade envolvida na

instalação desses espaços essenciais. Essas áreas são vitais para criar a primeira impressão e definir o tom da experiência no Hot Beach You, garantindo que o empreendimento não seja apenas esteticamente impressionante, mas também funcionalmente eficiente e acolhedor para todos os futuros visitantes desde o momento em que chegam.

Este avanço constante e meticuloso no projeto do Hot Beach You não apenas destaca o compromisso da equipe de construção com a entrega de um produto final de alta qualidade, mas também reforça a promessa de criar um espaço inovador que redefinirá as experiências de lazer e hospedagem em Olímpia. Cada etapa do projeto, em todas as suas fases, é cuidadosamente planejada e executada, garantindo que todas as expectativas sejam não apenas atendidas, mas superadas.

Com o ritmo atual de progresso, o Hot Beach You está bem posicionado para se tornar um destino de destaque, oferecendo aos visitantes uma combinação única de conforto, inovação e excelência em hospitalidade. À medida que o projeto avança em suas múltiplas fases, a expectativa cresce, prometendo um espaço que não apenas atenderá às necessidades dos visitantes, mas também proporcionará experiências memoráveis que farão com que eles retornem repetidamente.



Obras Hot Beach You - Agosto/2024

ibiobi smart club

CHEGA AO SEU QUINTO ANO DE OPERAÇÃO

Vacation Club do **Novotel Itu** conta com 4 mil clientes e representa 15% da ocupação média do resort

Operando no modelo de vacation club, em uma cidade histórica, conhecida como a cidade dos exageros, o ibiobi smart club, clube de férias do Novotel Itu Terras de São José Golf & Resort, em Itu (SP), a cerca de 90 km de São Paulo, completa cinco anos de operação e já provou seu potencial no mercado, destacando-se pelo crescimento das vendas, fortalecimento da marca e impacto positivo no segmento de propriedade compartilhada.

“No dia 15 de dezembro, o ibiobi completará 5 anos, e temos orgulho em dizer que nossos resultados superaram as expectativas”, celebra Marco Antunes, Head de Projeto do ibiobi smart club.

Atualmente, o ibiobi smart club conta com 4 mil clientes em sua base, ultrapassando mais de R\$ 150 milhões em faturamento nos últimos três anos, com duas salas de vendas (Novotel Itu e Outlet Premium Itupeva) e mais de 100 colaboradores. “Além disso, mantemos melhorias constantes no clube, tanto para associados quanto para nossos colaboradores”, afirma Marco.

Para sustentar essa expansão, o ibiobi investe continuamente em cultura organizacional sólida, incluindo reconhecimentos mensais e anuais, estruturação de cargos e treinamentos, e recursos tecnológicos de ponta. “Acreditamos que colaboradores felizes são fundamentais para alcançar resultados cada vez melhores, e temos priorizado essa filosofia como parte da nossa gestão”, completa o executivo.

Estratégico para o resort

O ibiobi smart club e o Novotel Itu Terras de São José Golf & Resort fazem parte dos mesmos grupos investidores – Senpar Terras de São José e Praias Construtora, conta com a parceria da TC Brasil Consultoria e a administração hoteleira da Accor. “Temos o desafio de alinhar diferentes estratégias e culturas operacionais. Contudo, encaramos isso como uma grande oportunidade para demonstrar a eficácia do modelo de vacation club e consolidar um case de sucesso”, explica o Head de Projeto.

Nestes cinco anos de operação, o ibiobi se tornou estratégico para o resort, sendo responsável por 15% da ocupação média, garantindo receitas adicionais do A&B e impulsionando outras áreas do empreendimento, desde o restaurante até o SPA e atividades esportivas, criando uma demanda constante. “Nosso trabalho tem mostrado que o vacation club é essencial para a saúde financeira do resort”, frisa Marco Antunes.

O modelo de vacation club do ibiobi também traz fidelização dos clientes e estabilidade financeira por meio da carteira de recebíveis, que proporciona antecipação de caixa e segurança aos investidores. “Se continuarmos demonstrando o impacto positivo do vacation club na operação, o sucesso do ibiobi pode se tornar um exemplo relevante e potencializar novas oportunidades de negócios dentro e fora desse empreendimento”, pontua ele.



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

Resiliência e superação de desafios

Lançado alguns meses antes de acontecer a pandemia, em dezembro de 2019, e os decretos para fechamento dos empreendimentos comerciais, superação de desafios e resiliência marcam a trajetória do ibiobi smart club, para chegar no atual estágio de crescimento do clube de férias.

Logo nos primeiros meses, o projeto foi obrigado a pausar a operação, repensar estratégias e se adaptar à nova realidade. Com os anos de 2020 e 2021 impactados pela pandemia, como todas empresas do Brasil, o ibiobi sobreviveu. “Após esse período, 2022 foi um marco de aprendizado e estruturação: aprimoramos nossos processos internos e criamos uma base sólida para vendas”, conta o Head de Projeto.

Em 2023, o ibiobi focou em se reerguer e colher os frutos da base sólida do ano anterior, através de estratégias mais assertivas, processos otimizados e inovação contínua. “Enfrentar esse cenário complexo nos preparou ainda mais para os desafios futuros, aumentando nossa resiliência e capacidade de adaptação”, completa.

Futuro

Em 2025, o ibiobi planeja investir em melhorias dentro do Novotel Itu Golf & Resort, personalizar a comunicação com os membros do clube, criando uma sensação de pertencimento cada vez maior e buscar atrativos e parcerias estratégicas que ofereçam mais benefícios. “Com inovação, expansão de benefícios e melhorias contínuas, queremos garantir que o ibiobi smart club seja referência no segmento de propriedade compartilhada, proporcionando experiências de viagem únicas e duradouras para nossos associados”, conclui Marco Antunes.



A ABROTEC (Associação Brasileira de Operadores de Tempo Compartilhado) está com uma nova gestão, para o Biênio 2024/2026, em novo momento de reestruturação da entidade e visando o fortalecimento do segmento de propriedade compartilhada no Brasil.



Marco Vargas
Presidente

O compromisso da **ABROTEC** é com o crescimento sustentável do turismo compartilhado no Brasil. Acreditamos que juntos vamos construir um mercado de credibilidade, com ética e transparência, onde o sucesso e a valorização de cada associado fortalecem todo o setor. Temos certeza que nosso propósito torna os produtos mais seguros e atrativos para consumidores, empresas e, especialmente, para nossos associados. Somos a **ABROTEC**: juntos, impulsionando o futuro do turismo compartilhado no Brasil.



Cristiano Lemes
Diretor Operacional



Jaques Cerutti
Diretor Executivo



Raimundo Pimenta
Diretor de Marketing



Danilo Samezima
Diretor Financeiro

**A Abrotec é para todos
que atuam na
multipropriedade ou
timeshare**

Associe-se gratuitamente!



O PAPEL DO VENDEDOR NA INDÚSTRIA: RESPONSABILIDADE E IMPORTÂNCIA



Não é novidade que a indústria da propriedade compartilhada tem crescido de forma significativamente no Brasil ao longo dos últimos anos, especialmente em destinos turísticos de alto apelo. Esse modelo de negócio tem atraído um público que busca o equilíbrio entre o uso frequente de um imóvel de férias e a conveniência de dividir os custos de manutenção.

Nesse cenário, para além dos investidores, dos viajantes, das empresas de gestão hoteleira e de intercâmbio de férias, há um *player* que é considerado peça-chave para o sucesso e que assume uma função de grande responsabilidade e impacto no mercado: os vendedores – eles atuam de forma integrada e colaborativa com promotores, consultores e supervisores, mas são considerados, na visão ampla do mercado, o coração da venda e um dos principais fatores responsáveis por sua efetivação.

“Dentro e fora da sala de vendas, o vendedor atua como um embaixador da proposta de valor da propriedade compartilhada. Cabe a ele desmistificar o conceito e apresentar as vantagens desse modelo, como a economia e a flexibilidade”, diz Fabiana Leite, Diretora de Desenvolvimento de Negócios América do Sul da RCI. A visão da executiva reflete a relevância destes profissionais nesse cenário, já que eles são responsáveis por comunicar, nas mais de 200 salas de venda em todo o Brasil, os benefícios dessa modalidade de viagem e por criar uma conexão direta entre os produtos e os desejos dos consumidores, reforçando a importância do relacionamento e da confiança nesse mercado dinâmico e em expansão.

Diferentemente de uma venda tradicional de imóveis, a venda de uma fração imobiliária exige um entendimento aprofundado do perfil do cliente e uma abordagem consultiva e capaz de educar o consumidor sobre os benefícios e a utilização eficiente do modelo. Isso requer que o vendedor domine, além das características do produto, informações de caráter legal e regulatório, bem como aspectos práticos de uso, como o sistema de reservas e os direitos do cliente, incluindo os direitos de uso.

Para além da comercialização, a responsabilidade do vendedor também está intimamente ligada à experiência do cliente: cabe ao vendedor proporcionar uma experiência de compra positiva, alinhando expectativas e oferecendo clareza sobre os processos. “A transparência nas informações, especi-

almente em questões como direitos de uso, taxas de manutenção e valorização do imóvel, é fundamental para garantir a satisfação e a confiança do comprador”, reforça Fabiana.

Além do papel de informar, o vendedor na indústria da propriedade compartilhada desempenha uma função educativa, desmistificando aspectos que, à primeira vista, podem gerar dúvidas. Termos como “cotas”, “fração ideal” e “direitos de uso” nem sempre são de fácil compreensão e cabe ao vendedor esclarecer esses pontos de forma didática, fazendo com que o cliente compreenda como o processo de uso é gerido, garantindo sua tranquilidade. Para além dos dados objetivos, ele tem o desafio de vender o intangível capaz de promover o encantamento da possibilidade da família viver um sonho de férias, “tanto no empreendimento quanto em vários destinos ao redor do mundo, graças ao intercâmbio promovido pela RCI”, diz Fabiana.

Neste sentido, a capacitação também é um pilar fundamental para o vendedor que atua neste setor. Com um mercado dinâmico e em constante evolução, acompanhar as tendências e mudanças legislativas, entender os novos perfis de consumo e conhecer as melhores práticas de atendimento são diferenciais competitivos importantes. Investir em formação e em treinamentos específicos é uma estratégia que beneficia não apenas os vendedores, mas toda a cadeia da propriedade compartilhada. “O conhecimento é uma das principais chaves para garantir a valorização do mercado e o crescimento desses profissionais. Essa é uma carreira sólida e muitas pessoas que começaram na equipe de vendas hoje são diretores de Projetos e até CEOs de empreendimentos”, diz Fabiana, complementando que “exatamente por isso, nós realizamos o Top Seller, um evento de capacitação e reconhecimento destes profissionais”.

Em 2024, o Top Seller ocorre em sua 12ª edição, seguindo com o objetivo de ampliar a qualificação dos profissionais da indústria, compartilhando conteúdo relevante e atualizado através de painéis de debates e palestrantes renomados. E ainda, o momento mais esperado do evento com a Premiação Dos Melhores do Ano, com o reconhecimento merecido aos profissionais que consolidam a indústria no Brasil.



Fabiana Leite

IMOBILIÁRIO TRADICIONAL E MULTIPROPRIEDADE NO MESMO EMPREENDIMENTO: ENTENDA ESSE MODELO DE NEGÓCIO

Tudo Consultoria e Gestão de Multipropriedade & Vacation Club explica como funciona um projeto com apartamentos integrais e fracionados

Buscando diversificar os negócios, encontrar novas formas de fundings e atrair diferentes perfis de clientes, algumas incorporadoras formatam modelos de empreendimentos com imobiliário tradicional e multipropriedade. Atuando em projetos de multipropriedade, imobiliário e com os dois produtos juntos, a CEO da Tudo Consultoria e Gestão de Multipropriedade & Vacation Club, Adriana Chaud, explica melhor essa evolução nos projetos imobiliários e fracionados.

Muitos empreendimentos possuem modelos em que há algumas unidades fracionadas e outras integrais. Quais vantagens de um empreendimento com estes dois formatos?

São produtos com funções bem distintas, onde as unidades fracionadas são exclusivamente para o lazer, enquanto as unidades integrais são para moradia, ou também para o lazer como uma segunda residência. Estes produtos devem possuir áreas comuns completamente separadas e possuem programas de necessidades bem diferentes.

A combinação destes dois produtos em um mesmo empreendimento oferece uma série de vantagens, como: atrair um público mais amplo e a diversificação da carteira para o empreendedor gerando diferentes fluxos de caixa.

Outra vantagem destes dois produtos em um mesmo empreendimento é que pode se criar uma área de lazer comum a todos, como é o caso do Ipioca Beach Residence e do Ipioca Beach Life, em Maceió (AL), que possuem uma grande alameda com lojas e bares/restaurantes comuns a todos que potencializam ainda mais todo empreendimento.

É muito importante, a partir da concepção de todo empreendimento, a participação de uma consultoria confiável para melhores decisões, e nisso a TUDO Consultoria tem expertise para entrar desde o início.

É possível um empreendimento vender na mesma sala de vendas unidades fracionadas e unidades integrais? A mesma equipe venderá os dois modelos?

Não é ideal a venda destes dois modelos de produtos na mesma sala de vendas e com a mesma equipe. São vendas totalmente diferentes, onde cada equipe precisa se especializar no seu respectivo produto, inclusive com comportamentos diferentes para cada público.

A venda de unidades fracionadas para uso de lazer é uma venda mais dinâmica, com a decisão sendo tomada em algumas horas de apresentação do produto em ambiente mais descontraído. Já a venda de unidades integrais para o uso de moradia é mais longa, com maior tempo de decisão pelo cliente em ambiente mais tranquilo.

Pode acontecer de algum cliente inicialmente interessado em uma unidade fracionada mudar de foco e resolver comprar uma unidade integral, como aconteceu com TUDO Consultoria ao longo das vendas do Ipioca Beach Residence, nesse caso o gerente de sala deve estar preparado para esta situação e assim seguir até a conclusão da venda.

Enfim, são vendas bem distintas que precisam de estratégias e equipes diferentes, inclusive com o uso de corretores do mercado imobiliário convencional para as vendas das unidades integrais.

Quais os desafios, vantagens e diferenças nas vendas desses dois formatos? Tanto da parte de marketing e captação de clientes, vendas e pós-vendas?

A venda de unidades fracionadas e integrais em um mesmo empreendimento apresenta um cenário rico em nuances, com desafios e oportunidades distintas para cada formato.

As estratégias de marketing e vendas são bem diferentes e devem ser bem definidas de cada equipe para cada produto. É fundamental que as equipes de vendas estejam preparadas para atender às necessidades específicas de cada tipo de cliente.

O pós-vendas de cada produto também é bem distinto, onde o fracionado exige uma personalização e robustez muito maior de equipe desde as boas-vindas até a comunicação diária para esclarecimento de dúvidas, fidelização do cliente, cobranças e negociações constantes.

A TUDO Consultoria, além de muitos anos de experiência nas vendas e pós-vendas de unidades fracionadas, entrou também a mais de quatro anos com as vendas de unidades integrais, inicialmente do Ipioca Beach Life, em Maceió, em seguida, unidades integrais do Kempinsk Laje de Pedra, em Canela (RS), e agora, com a incorporação tradicional, com a Consciente Construtora, em Goiânia (GO).



Adriana Chaud



CONHEÇA O



Mais Tauá

O QUE É O MAIS TAUÁ?

O MAIS TAUÁ é um TRAVEL CLUB que oferece benefícios exclusivos para sócios.

Por meio de uma assinatura, os clientes garantem a MELHOR TARIFA, com no mínimo 20% de desconto em todas as hospedagens e desfrutam de mais de 40 benefícios e experiências exclusivas pelos próximos anos.

O Grupo Tauá também criou a AGÊNCIA ICÔNICA, para atendimento de clientes MAIS TAUÁ, que garante descontos em diversos hotéis e resorts pelo Brasil.

NECESSIDADE QUE FEZ SURGIR O MAIS TAUÁ

Tauá Vip Club:

Assim como ocorreu em diversos programas de sócio vipclubes, hotéis e resorts, o Tauá Vip Club também era um programa de pontuação. Ou seja, os clientes compravam pontos que eram deduzidos na forma de diárias em um valor fixado em tabela.

1º Desafio

O sistema de pontuação era de grande dificuldade de entendimento para os clientes, principalmente no momento de trocar essa pontuação em diárias. O que gerava alta demanda para o atendimento, visto que, os clientes sempre necessitavam de suporte para comprar suas diárias.

2º Desafio

Conforme citado acima, o valor das diárias estavam congeladas para os clientes vips, não acompanhando o aumento de custos de operação ou variações inflacionárias do mercado.

IMPACTO NA INOVAÇÃO



O Grupo Tauá focou em simplificar e trazer vantagens reais para o cliente. O maior impacto dessa inovação foi oferecer benefícios simples, atraentes e que sejam financeiramente atrativos para a empresa, uma vez que é um plano de benefícios flexíveis.

Principais benefícios:



Aumento da rentabilidade



Diminuição das reclamações



Mais praticidade para os clientes

NOVAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS

CAPTAÇÃO DE CLIENTES

O modelo de captação direta sempre gerou desconforto, mesmo antes da mudança do produto. Em 2021, a captação tradicional foi transformada completamente, adotando o sistema CONCIERGE.

Desde então, todos os hóspedes são captados de forma digital e com agendamento, o que possibilita não apenas melhorar a experiência de hospedagem, mas também garantir

um filtro mais eficiente dos perfis que seguem para a sala de vendas.

Com a implantação do MAIS TAUÁ, foram desenvolvidas novas estratégias e programas para captação focadas em proporcionar experiências ainda mais enriquecedoras para as famílias, integrando-as à operação do hotel como os exemplos citados a seguir:



MAIS TAUÁ 360

O **MAIS TAUÁ 360** foi uma iniciativa voltada para oferecer aos clientes uma imersão no produto antes de sua visita à sala de vendas. Durante essa experiência, os clientes podem experimentar alguns dos benefícios exclusivos como, check-in exclusivo, cabaninha no apartamento, experiências gastronômicas, café da manhã exclusivo, oficinas para as crianças, dentre outros!



GUARDIÕES MAIS TAUÁ

O programa **Guardiões do MAIS TAUÁ** é uma iniciativa estratégica de incentivo que envolve colaboradores de diversos setores, como restaurante, lazer, recepção e governança, para indicarem hóspedes ao programa Mais Tauá. Os guardiões identificados por um botton recebem treinamentos mensais para aprimorar suas abordagens e são premiados pelas indicações realizadas, contribuindo para a prospecção de novos clientes.



SALA DE VENDAS

A principal transformação foi a padronização do processo de vendas em toda a rede, facilitando a formação de novos consultores e permitindo uma identificação mais eficaz de falhas nas apresentações.

Além disso, a mudança para um formato padronizado trouxe maior clareza e transparência ao processo de finalização dos contratos. Antes da assinatura, os clientes começam a receber informações mais detalhadas e acessíveis sobre os termos e condições, o que lhes permitiu compreender melhor o que estão adquirindo.

Essa abordagem clara e objetiva reduziu dúvidas e incertezas, resultando em uma diminuição significativa na taxa de cancelamento, uma vez que os clientes se sentem mais seguros e confiantes ao decidir prosseguir com o contrato.

O FUTURO DO MAIS TAUÁ

O projeto do grupo para o MAIS TAUÁ tem como foco expandir a base de clientes fidelizados, assegurando resultados consistentes e aumentando tanto a recorrência quanto a satisfação dos clientes. O objetivo é consolidar o MAIS TAUÁ como o principal produto da rede nos próximos cinco anos.

De multipropriedade a comunidades planejadas:

a ampla atuação do GR Group.

Inovação, sustentabilidade e excelência para transformar
Destinos e Comunidades.

O GR Group se destaca como um dos maiores grupos de incorporação
imobiliária para turismo no Brasil, com uma missão clara: planejar,
construir e transformar, conectando destinos, histórias e pessoas.

Com um portfólio robusto que inclui hotéis e resorts, parques
aquáticos e temáticos, loteamentos e comunidades planejadas, o
GR Group está presente nos principais estados do país, sempre com
foco na construção de experiências reais e memoráveis.



Multipropriedade

O Futuro por meio da Propriedade Compartilhada

A multipropriedade é uma das principais verticais do GR Group, oferecendo a mais de 40 mil famílias a oportunidade de vivenciar experiências memoráveis.

Com uma abordagem moderna e humana, o GR Group incentiva um estilo de consumo mais sustentável, proporcionando acesso a destinos incríveis e a sensação de ter uma Casa de Férias sempre à disposição.



Clube de Férias

Liberdade para Explorar o Mundo

O Mydest Club, clube de férias do GR Group, é pioneiro em oferecer liberdade e flexibilidade aos seus sócios. Com acesso aos sete destinos brasileiros mais desejados e a possibilidade de explorar mais de 100 países através da RCI, o Mydest Club transforma sonhos de viagem em realidade. Além disso, o Mydest Plus, um app exclusivo, oferece descontos e cashback em diversas marcas e estabelecimentos, fazendo parte da rotina dos seus sócios e tomando cada viagem ainda mais especial.



Resorts

Excelência em Cada Detalhe

Os resorts do GR Group são sinônimos de alto padrão e experiências inesquecíveis. Com uma abordagem completa que vai desde a escolha do destino até a gestão hoteleira, o GR Group garante qualidade e credibilidade em cada etapa. Cada resort é projetado para proporcionar momentos únicos, sempre com o máximo de conforto e sofisticação.



Habitacional

Transformando Vidas e Comunidades

Além de proporcionar férias incríveis, o GR Group também investe na realização do sonho da casa própria. Com loteamentos e empreendimentos de primeira moradia, o grupo atua como agente de transformação social, oferecendo soluções completas e duradouras que melhoram a qualidade de vida de milhares de famílias.



O GR Group não apenas transforma destinos, mas também vidas. Com uma visão inovadora e sustentável, o grupo continua a expandir suas operações e a impactar positivamente as comunidades onde atua. Seja através da multipropriedade, do clube de férias, dos resorts ou dos empreendimentos habitacionais, o grupo está comprometido em proporcionar experiências inesquecíveis e em tornar sonhos possíveis para milhares de famílias brasileiras.

IMERSÃO TEMPO COMPARTILHADO

MISSÃO INTERNACIONAL
ORLANDO

- ★ NETWORK
- ★ CONTEÚDO
- ★ BENCHMARK
- ★ VISITAS TÉCNICAS



✓ Disney Vacation Club



✓ Marriott Vacation



✓ Holidays Network Group



✓ Westgate Lakes



✓ My Park Tickets

save
the
date

3 a 5
dezembro.
VAGAS
LIMITADAS.

EMBARQUE

