

03 · PERGUNTAS & INSIGHTS · VISITA TÉCNICA TAUÁ ALEXÂNIA · INTERNO SQUAD FILM

PERGUNTAS QUE ELEVAM A CONVERSA.

Arsenal estratégico Squad Film · uso pessoal do fundador · visita 28 ABR 2026

EIXOS

06

marketing, autoridade, náutica, resort, comercial, estratégia

MOVIMENTOS

60+

perguntas + comentários de autoridade

OBJETIVO

01

sair como referência na mente do Nelson

FUNDADOR: **Matheus Filipe** · Squad Film

OCASIÃO: **Visita técnica** · Tauá Alexânia · 28 ABR 2026

CLASSIF.: **Interno Squad Film** · não distribuir

PÁG. 01 / 12

02 · ANTES DE PERGUNTAR

NÃO É VISITA TURÍSTICA. É RECONHECIMENTO ESTRATÉGICO.

A visita ao Tauá tem 4 leituras simultâneas: produto, operação, comunicação e mercado. Cada pergunta é uma sonda, cada comentário uma ancoragem da Squad Film como camada técnica do L'Acqua Marina.

POSTURA NA VISITA

- Escutar 70%, falar 30%
- Comentar com referência (Aurora Oasis, Porto 1153, mercado Hurst)
- Não vender Squad -- demonstrar Squad
- Toda pergunta é hipótese comercial, não curiosidade
- Deixar Nelson liderar a conversa com equipe Tauá

O QUE EVITAR

- Não criticar Tauá publicamente

- Não comparar com hotelaria de massa de forma depreciativa
- Não falar de orçamento Squad
- Não monopolizar conversa do Nelson
- Não gravar áudio sem ciência dos presentes

O QUE A COMUNICAÇÃO REALMENTE SUSTENTA. PRA ALÉM DA TAXA DE OCUPAÇÃO.

6 perguntas. Marketing começa onde a propaganda termina.

01 **Qual % da ocupação vem de OTAs (Booking, Decolar) vs canal direto?**

Pega a vulnerabilidade de margem -- OTA tira 15-20% sobre cada reserva.

02 **Qual o NPS dos hóspedes corporativos vs lazer? Onde o gap é maior?**

Autoridade em segmentação -- NPS por segmento revela onde o produto serve.

03 **Qual a taxa de retorno em 12 meses? E em 24?**

LTV implícito da hotelaria -- retorno alto indica produto sólido.

04 **Qual % do faturamento vem de F&B vs hospedagem vs eventos?**

Sondar mix de receita -- onde o Tauá realmente ganha dinheiro.

05 **Qual peça de comunicação gerou pico de demanda mensurável? Como mediram?**

Autoridade em atribuição -- a maioria não mede, isso diferencia Squad.

06 **Vocês usam UGC sistematicamente ou ainda é casual?**

Maioria usa UGC sem método -- abre espaço para comentário técnico.

"Em Aurora Oasis a gente atrelou cada peça audiovisual a um indicador de funil. Vídeo institucional sustentou topo, vertical 20s sustentou consideração, depoimento longo sustentou conversão. Sem isso, vídeo virou enfeite."

HOME RESORT NÃO É RESORT DIVIDIDO. É CATEGORIA NOVA.

Provar domínio sem confronto. Posicionar Squad como gente que entende a diferença categórica.

01 **Tauá já recebeu cliente de multipropriedade (Hurst, Bloxs) que comparou experiências?**

Faz a equipe pensar na fronteira dos modelos -- abre espaço pro comentário de categoria.

02 **Qual % dos hóspedes Tauá tem 2ª casa em outro destino? Vocês mapeiam isso?**

Perfil exato do cliente Home Resort -- quem tem 2ª casa tem renda para chalé escriturado.

03 **Como Tauá lida com sazonalidade -- produto fixo flutuando demanda ou demanda fixa flutuando preço?**

Yield management -- revela sofisticação do revenue management.

04 **Vocês veem o cliente Home Resort como concorrência, complemento ou irrelevante?**

Revela se o Tauá já está pensando no movimento do mercado.

05 **Hospitalidade familiar de longo prazo (1 semana+) é nicho ou tendência consolidada?**

Abre conversa sobre como L'Acqua endereça exatamente essa demanda.

*"L'Acqua não é multipropriedade financeira. É chalé escriturado pra 8 famílias com bem-estar como produto. Diferente de Hurst (cota de uso). Diferente de Tauá (estadia de massa). **Categoria própria.** Por isso a comunicação não pode ser emprestada de nenhum dos dois."*

PÁG. 04 / 12

05 · EIXO 3 · NÁUTICA

O LAGO É ATIVO. OU SÓ CENÁRIO?

Tauá é lago Cocalzinho. L'Acqua é Corumbá IV. Sondar como o lago entra na operação ajuda a posicionar L'Acqua como produto onde o lago é o produto.

01 **Qual a profundidade média do lago em frente ao Tauá? Tem variação sazonal grande?**

Pergunta técnica náutica -- posiciona conhecimento real de operação lacustre.

02 **Vocês operam embarcações próprias ou terceirizam? Bow rider, pontoon ou jet?**

Vocabulário específico demonstra que não é turista na visita.

03 **Algum protocolo de segurança aquática diferenciado pra família com criança?**

Exatamente o público do L'Acqua -- demonstra que você pensa no usuário final.

04 **Como a Marinha enxerga atividades náuticas em lago artificial -- diferente de mar?**

Detalhe regulatório que poucos sabem -- diferencia quem realmente pesquisou.

05 **Pico de uso náutico é manhã ou fim de tarde? Como a operação direciona isso?**

Comportamento do hóspede -- informa captação de luz e roteiro audiovisual.

"No L'Acqua a marina particular pra cada chalé não é amenidade decorativa. É infraestrutura de uso real, integrada ao Lago Corumbá IV -- 17.000 hectares e profundidade média de 22 metros. Material audiovisual precisa traduzir essa diferença pro investidor que conhece só clube."

PÁG. 05 / 12

06 · EIXO 4 · OPERAÇÃO

O QUE ENTREGA NPS 90+. NÃO É O QUE APARECE NO BROCHURE.

6 perguntas operacionais. Quem entende back of house entende front of house.

01 **Qual a relação funcionário/quarto vocês operam -- 0,6, 0,8 ou 1,2?**

Densidade de equipe é proxy direto de tier de serviço. Luxury começa em 1,5:1.

02 **Como medem brigada de F&B no pico -- saídas/hora por cozinheiro?**

Autoridade em F&B operacional -- maioria de resort não mede dessa forma.

03 **Sinalização interna foi desenhada por arquiteto, designer ou internamente?**

Detalhe de wayfinding que revela maturidade de design de serviço.

04 **Qual o tempo médio de check-in real? O que travaria a meta de sub-3min?**

Operação de chegada -- primeira impressão define NPS inteiro.

05 **Quais indicadores diários a gerência acompanha -- RevPAR, ADR, custo por hóspede?**

KPI hoteleiro -- revela sofisticação de gestão em linguagem técnica.

06 **Áreas mortas do resort -- região onde o hóspede não vai -- vocês recuperaram alguma?**

Zoneamento e fluxo -- poucos consultores levantam isso numa visita casual.

"Home Resort de 8 famílias por chalé não tem áreas mortas. Tem áreas pessoais. A operação muda inteira: brigada por chalé, F&B sob demanda, sinalização discreta. Comunicação tem que mostrar essa intimidade - o oposto do brochure de resort."

07 · EIXO 5 · COMERCIAL

O FECHAMENTO MORA NA ESTRUTURA. NÃO NA TÉCNICA DE VENDA.

5 perguntas. Quem opera 600 quartos sabe o que faz preço subir e o que faz cair.

01 Qual o ADR em alta vs baixa estação? A diferença supera 35%?

Yield management -- variação alta indica pricing dinâmico maduro.

02 Vocês trabalham com pacotes (3 dias all-inclusive) ou oferta modular?

Pacote ancora ticket médio, modular gera upsell mas fragmenta experiência.

03 Qual o ticket médio do convidado MICE vs lazer? A diferença é relevante?

MICE tende a ter ticket 2x maior que lazer em resort de porte.

04 Tauá tem programa de fidelidade próprio ou confia em OTAs? CAC comparado?

Reconquistar custa 5x menos que adquirir -- dado que maioria ignora.

05 Cancelamento livre ou política rígida -- qual gera mais receita líquida?

Flexibilidade vs previsibilidade -- revela maturidade de revenue management.

"L'Acqua não vende diária -- vende cota escriturada de R\$ 30 mil por família. Comercialmente é mais próximo de venda imobiliária do que hospedagem. Funil projetado como decisão patrimonial -- meses, não dias. Por isso o pipeline audiovisual roda 6 meses, não 2 semanas."

08 · EIXO 6 · ESTRATÉGIA

NA MENTE DO COMPRADOR. EXISTE UMA SÓ CATEGORIA POR PRODUTO.

Ries & Trout aplicado ao Centro-Oeste. Onde Home Resort se ancora na mente do investidor regional.

01 Tauá se posiciona como "resort familiar de massa" ou "destino corporativo MICE"? É escolha consciente ou herdada?

Maioria de resort nunca fez essa escolha de forma deliberada.

02 **Quem vocês veem como competidor real -- resort, parque, 2ª casa ou viagem internacional barata?**

Arena competitiva -- a resposta revela se o Tauá pensa em substituição ou complemento.

03 **A bandeira Tauá em 5 anos cresce em quantidade de unidades ou em ticket médio?**

Volume vs premium -- decisão que define posicionamento de longo prazo.

04 **Vocês mapeiam o "trabalho a ser feito" do hóspede ou trabalham com persona?**

JTBD vs persona -- quem usa JTBD tem vantagem real em comunicação.

05 **Algum movimento de mercado nos últimos 24 meses fez vocês recalibrarem oferta?**

Revela se a liderança opera de forma reativa ou preditiva.

*"L'Acqua se ancora numa categoria que ainda não existe nominada no Centro-Oeste: **Home Resort** escriturado de 8 famílias com bem-estar como produto. Ser o primeiro a ocupar esse espaço mental é a única vantagem competitiva real. Quem chega depois compete em preço."*

PÁG. 08 / 12

09 · MAPA COMPARATIVO

TRÊS PRODUTOS. TRÊS CATEGORIAS DIFERENTES.

Não é hierarquia -- é cartografia. Cada um resolve um trabalho diferente na mente do comprador.

TAUÁ ALEXÂNIA

RESORT DE MASSA

PRODUTO

Estadia hoteleira

COMPRA

Diária ou pacote

PERMANÊNCIA

2 a 5 dias

POSSE

Nenhuma

CLIENTE

Família lazer + corporativo MICE

LAGO

Cenário decorativo

HURST / BLOXS

MULTIPROPRIEDADE

PRODUTO

Cota financeira fracionária

COMPRA

Fração de uso anual

PERMANÊNCIA

7 a 14 dias por ano

POSSE

Cota fracionária

CLIENTE

Investidor jovem, ticket baixo

LAGO

Amenidade opcional

L'ACQUA MARINA

HOME RESORT

PRODUTO

Chalé escriturado

COMPRA

Cota patrimonial R\$ 30 mil

PERMANÊNCIA

Livre -- família estendida

POSSE

Matrícula + Lei 13.777

CLIENTE

Investidor 40-60a, família estabelecida

LAGO

Produto central

L'Acqua não compete com Tauá nem com Hurst. Ocupa um espaço entre os dois -- e por isso precisa de comunicação própria.

PÁG. 09 / 12

10 · CHECKLIST DE VISITA

12 MOMENTOS QUE FAZEM A VISITA RENDER. EM ORDEM CRONOLÓGICA.

09H **Chegada**

Comentar luz golden de manhã no lago -- abre conversa de captação.

CHK **Check-in**

Cronometrar tempo real do processo. Comentar com Nelson na sequência.

TOUR **Áreas comuns**

Sinalização, fluxo de hóspede, áreas mortas, ritmo de equipe.

ALM **F&B almoço**

Brigada, mise en place, ritmo de cozinha, densidade de atendimento.

PÓS **Pausa pós-almoço**

Conversa com gestor de operação -- não com vendedor.

MICE **Centro de convenções**

Mix de receita MICE vs lazer, como vendem pacotes corporativos.

LAGO **Áreas náuticas**

Protocolo embarcação, segurança aquática, tipo de equipamento.

UH **Acomodações**

Tour de ao menos uma UH. Comparar com chalé L'Acqua em escala e privacidade.

17H **Golden hour**

Captar luz 17h-18h em pontos chave. Drone NÃO -- ângulo pedestre e lago.

JAN **Jantar com equipe Tauá**

Tom informal. Perguntas estratégicas, não operacionais.

FIM **Conversa final com Nelson**

Sintetizar 3 leituras: produto, operação, comunicação -- em voz alta.

CAR **No carro de volta**

Gravar áudio com top 5 insights enquanto fresco.

PÁG. 10 / 12

11 · POSIÇÃO SQUAD

SQUAD NÃO ESTÁ NA VISITA PRA APRENDER. ESTÁ PRA TRADUZIR.

A visita não muda o que sabemos do L'Acqua. Confirma. E nos dá vocabulário concreto pra falar com o hóspede futuro do empreendimento.

O QUE LEVAMOS PRO FILME

- Frames operacionais que não aparecerão (para contrastar)
- Vocabulário técnico hoteleiro pra dialogar com investidor
- Calibragem de luz natural -- golden hour 17h-18h
- Sensação de ritmo -- resort vs lar
- Referência de escala (600 quartos vs 60 chalés)

O QUE NÃO LEVAMOS

- Imagens diretas do Tauá no material L'Acqua
- Comparação pública negativa
- Material bruto sem autorização Tauá

-- Funcionário identificável em qualquer peça

-- Dados operacionais confidenciais

PÁG. 11 / 12

12 · SÍNTESE DE ENTREGÁVEIS

UMA VISITA. UMA POSIÇÃO. UM PRÓXIMO PASSO.

Sair do Tauá com 3 entregáveis concretos pro L'Acqua.

01 **Insight comercial**

1 hipótese sobre o cliente Home Resort que não tínhamos antes. Gravar em áudio no carro.

02 **Vocabulário operacional**

5 termos hoteleiros reais pra incorporar no briefing audiovisual e conversas com investidor.

03 **Material de referência**

30+ fotos calibrando luz, ritmo e escala. Pasta dedicada na biblioteca interna Squad Film.

CONTATO: [SQUADFILM.COM](https://squadfilm.com) · [@SQUADFILME](https://twitter.com/squadfilme)

DIREÇÃO: [SQUAD FILM](https://squadfilm.com) · [CINEMA DE PERFORMANCE](https://squadfilm.com)

BASE: [BRASÍLIA/DF](https://squadfilm.com) · [GOIÂNIA/GO](https://squadfilm.com)

PÁG. 12 / 12