

▪ CONFIDENCIAL · USO INTERNO · NÃO COMPARTILHAR COM CLIENTE

PERGUNTAS & INSIGHTS · VISITA TÉCNICA TAUÁ ALEXÂNIA · DOCUMENTO INTERNO

PERGUNTAS QUE ELEVAM A CONVERSA.

EIXOS COBERTOS

06

marketing, autoridade, náutica, resort, comercial, estratégia

MOVIMENTOS

60+

perguntas + comentários de autoridade Squad Film

OBJETIVO

01

sair da visita como referência estratégica na mente do Nelson

Visita Técnica Tauá Alexânia · arsenal estratégico Squad Film · uso pessoal do fundador

FUNDADOR: **Matheus Filipe** · Squad Film · Cinema de Performance

OCASIÃO: **Visita técnica conjunta L'Acqua Marina · Tauá Resort Alexânia · 28 ABR 2026**

CLASSIFICAÇÃO: **Interno Squad Film · não distribuir**

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, Tauá em Caeté, mercado Hurst)
- Não vender Squad -- demonstrar Squad
- Toda pergunta é hipótese comercial pro L'Acqua, não curiosidade
- Deixar Nelson liderar a conversa com a equipe Tauá
- Anotar vocabulário operacional que surgir no dia

O QUE EVITAR

- Não criticar Tauá publicamente (parceiros estratégicos potenciais)
- Não comparar com hotelaria de massa de forma depreciativa
- Não falar de orçamento Squad (já está no contrato)
- Não monopolizar conversa do Nelson com equipe Tauá
- Não tirar foto de funcionário identificável
- 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 Tauá vem de OTAs (Booking, Decolar) vs canal direto?**

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

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

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

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

LTV implícito da hotelaria de massa -- retorno alto indica produto sólido, baixo indica experiência descartável.

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

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

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

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

06 **Vocês usam UGC (user-generated content) sistematicamente ou ainda é casual?**

Referencial a estratégia atual -- maioria usa UGC sem método, oportunidade de 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. O comentário aqui posiciona Squad como gente que entende a diferença categórica entre modelos.

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

Faz a equipe Tauá pensar na fronteira entre os modelos -- abre espaço para o 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 da operação.

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

Escala estratégica -- a resposta revela se o Tauá já está pensando no movimento do mercado.

05 **Hospitalidade familiar de longo prazo (1 semana+) é nicho ou tendência consolidada no Centro-Oeste?**

Autoridade no comportamento -- 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, que é cota de uso. Diferente de Tauá, que é estadia de massa.

Categoria própria. *Por isso a comunicação não pode ser emprestada de nenhum dos dois."*

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? Que classe de motor -- bow rider, pontoon, jet?

Operação náutica concreta -- vocabulário específico demonstra que não é turista.

03 Algum protocolo de segurança aquática diferenciado pra família com criança? Como vendem isso?

Autoridade em operação familiar -- exatamente o público do L'Acqua.

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

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

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 do dia 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."

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 assim.

03 Sinalização interna foi desenhada por arquiteto, designer ou interna? Quem reclama mais -- hóspede ou funcionário?

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 geral acompanha -- ocupação, NPS, RevPAR, ADR, custo por hóspede?

KPI hoteleiro -- revela sofisticação de gestão, abre conversa em linguagem técnica.

06 Em "áreas mortas" do resort -- onde o hóspede simplesmente não vai -- vocês recuperaram alguma com intervenção?

Zoneamento e fluxo -- detalhe que poucos consultores levantam numa visita casual.

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

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 Tauá em alta vs baixa estação? A diferença supera 35%?
Yield management -- variação alta indica pricing dinâmico maduro, baixa indica oportunidade perdida.

02 Vocês trabalham com pacotes (3 dias all-inclusive) ou oferta modular?
Estrutura de oferta -- pacote ancora ticket médio, modular gera upsell mas fragmenta experiência.

03 Qual o ticket médio do convidado MICE/eventos vs lazer? A diferença é relevante?
Segmentação comercial -- 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 pra reconquistar cliente vs adquirir novo?
Retenção vs aquisição -- reconquistar custa 5x menos que adquirir, dado que maioria ignora.

05 Cancelamento livre ou política rígida -- qual gera mais receita líquida na análise de vocês?
Flexibilidade vs previsibilidade -- trade-off que revela maturidade de revenue management.

"L'Acqua não vende diária -- vende cota escriturada de R\$ 30 mil por família com revenda pelo art. 1.358 da Lei 13.777. Comercialmente é mais próximo de venda imobiliária do que hospedagem. Funil tem que ser projetado como decisão patrimonial -- meses, não dias. Por isso o pipeline de produção audiovisual roda 6 meses, não 2 semanas."

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 conscientemente escolhido ou herdado?**

Posicionamento explícito -- maioria de resort nunca fez essa escolha de forma deliberada.

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

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

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

Tese de crescimento -- volume vs premium, decisão que define posicionamento de longo prazo.

04 **Vocês mapeiam o "trabalho a ser feito" do hóspede -- descansar, celebrar, escapar, conectar -- ou trabalham com persona?**

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

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

Reflexo a sinal -- 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 no investidor 40-60 anos é a única vantagem competitiva real. Por isso o trabalho audiovisual prioriza educar a categoria antes de vender o produto. Quem chega depois compete em preço."*

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

DECISÃO

Dias -- preço e disponibilidade

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

DECISÃO

Semanas -- retorno financeiro

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

DECISÃO

Meses -- decisão patrimonial

L'Acqua não compete com Tauá nem com Hurst. Ocupa um espaço entre os dois -- e por isso precisa de comunicação própria. Esta é a leitura que sustenta toda a estratégia audiovisual da Squad Film.

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

09H

Chegada

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

CHK

Check-in

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

TOUR

Áreas comuns

Atenção em sinalização, fluxo de hóspede, áreas mortas e ritmo de equipe.

ALM

F&B almoço

Observar brigada, mise en place, ritmo de cozinha e densidade de atendimento.

PÓS

Pausa pós-almoço

Cair em conversa com gestor de operação -- não com vendedor.

MICE

Centro de convenções

Perguntar mix de receita MICE vs lazer e como vendem pacotes corporativos.

LAGO

Áreas náuticas

Sondar protocolo embarcação, segurança aquática e tipo de equipamento operado.

UH

Acomodações

Pedir tour de ao menos uma UH. Comparar escala, privacidade e acabamento com chalé L'Acqua.

17H

Golden hour

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

JAN

Jantar com equipe Tauá

Tom mais informal. Perguntas estratégicas, não operacionais -- deixar fluir.

FIM

Conversa final com Nelson

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

CAR

No carro de volta

Gravar áudio Squad com top 5 insights enquanto fresco. Antes de dormir.

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 -- quando ele perguntar "como é diferente de um resort?", a resposta sai com referência no concreto, não no abstrato.

O QUE LEVAMOS PRO FILME

- Frames operacionais que *não* aparecerão (para contrastar com L'Acqua)
- Vocabulário técnico hoteleiro pra dialogar com investidor informado
- Calibragem de luz natural -- golden hour 17h-18h em lago
- Sensação de ritmo -- ritmo de resort vs ritmo de lar
- Referência de escala de operação (600 quartos vs 60 chalés)
- Comportamento real de hóspede em ambiente lacustre

O QUE NÃO LEVAMOS

- Imagens diretas do Tauá no material L'Acqua
- Comparação pública negativa de qualquer natureza
- Material bruto sem autorização prévia da gestão Tauá
- Funcionário identificável em qualquer peça
- Dados operacionais confidenciais compartilhados off-record
- Qualquer registro que exponha o Nelson em contexto interno

SÍNTESE DE ENTREGÁVEIS · VISITA TAUÁ ALEXÂNIA · 28 ABR 2026

UMA VISITA. UMA POSIÇÃO. UM PRÓXIMO PASSO.

Sair do Tauá com 3 entregáveis concretos pro L'Acqua: insight comercial novo, vocabulário operacional concreto, material audiovisual capturado pra biblioteca de referência interna Squad.

- 01 Insight comercial**
1 hipótese sobre o cliente Home Resort que não tínhamos antes da visita. Registrar em áudio no carro de volta.
- 02 Vocabulário operacional**
5 termos hoteleiros reais pra incorporar no briefing audiovisual e nas conversas com investidor.
- 03 Material de referência**
30+ fotos calibrando luz, ritmo e escala. Pasta dedicada na biblioteca interna Squad Film.

CONTATO: squadfilm.com · [@squadfilme](https://www.instagram.com/squadfilme)

DIREÇÃO: Squad Film · Cinema de Performance

BASE: Brasília/DF · Goiânia/GO