

#52 JUNHO/2025

TURISMO



COMPARTILHADO

2015-2025

Multipropriedade atinge VGV potencial de R\$ 93 bilhões e 216 empreendimentos

TC Brasil apresenta seu mais novo parceiro: o Minas Beach Resort

AVIVA INOVA EM PRODUTOS DE FIDELIZAÇÃO

Novo Residence Club na Costa do Sauípe, InCanto trás conceito de alta flexibilidade em produtos de tempo compartilhado.

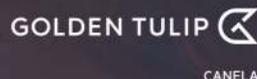
Hot Park Costa do Sauípe traz novo produto de Passaporte com acesso ao Laguna Sauípe, clube social privativo e de alto padrão.

A GENTE É MULTI

administração / serviços / gestão

Somos a 1ª operadora multimarcas de multipropriedade do Brasil.

6 hotéis já em operação com a gestão By Livá



✓ 469 apartamentos já em operação

✓ 12 hotéis em desenvolvimento

✓ 3.086 apartamentos projetados

✓ +50 mil multiproprietários

Clube+

Presente em + de 90 hotéis pelo Brasil.
Clube de desconto da Atrio & Livá



10 ANOS DE TURISMO COMPARTILHADO

De acordo com a pesquisa Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo 2022, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 60% das empresas brasileiras não sobrevivem após cinco anos. O Turismo Compartilhado completa dez anos em 2025!

Muito além de estarmos felizes e orgulhosos de nossas conquistas, somos muito gratos a todos que nos impulsionaram a chegar até esta marca. Nestes 10 anos, nos mostramos resilientes, como o mercado de propriedade compartilhada, nos adaptando aos vários desafios que surgiam, obviamente o mais complicado foi a pandemia, e conseguimos desenvolver um negócio que liga mídia tradicional, mídia online, redes sociais, eventos, visitas técnicas e conexão/*networking* para empresários.

Para esta edição, trazemos nossa logomarca comemorativa de 10 anos, lançando a revista durante dois eventos que acontecem em Foz do Iguaçu (PR): o nosso Meeting Geral e o ADIT Share!

Porém, o que torna esta edição mais especial é o destaque que selecionamos para estampar nossa capa, a Aviva, a gigante do entretenimento e hospitalidade, que explica seus novos produtos de *vacation ownership*, no inédito modelo de *high end* timeshare.

Ainda trazemos a mais recente pesquisa da Caio Calfat Real Estate Consulting sobre o mercado de multipropriedade, mostrando o crescimento e potencial do segmento. E mais entrevistas, reportagens, novidades, artigos.



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 16

Aviva inova em produtos de fidelização



Página 14

TC Brasil apresenta seu mais novo parceiro: o Minas Beach Resort



Página 22

Como o jurídico se tornou peça-chave para o sucesso dos empreendimentos



Página 31

Empresário anuncia multipropriedade em Jurerê, em Florianópolis



Página 40

Almaz chega ao mercado trazendo inovações para a área de gestão de carteiras de recebíveis na multipropriedade



Página 42

Multi Trust Consultoria traz expertise diferenciada para incorporadoras e operadoras hoteleiras de multipropriedade



Página 50

Village Itaparica: projeto entra em ritmo acelerado com início da construção das unidades



Página 52

My Mabu: crescimento sólido e cultura que inspira

MERCADO

- 06** LEGACY: ecossistema estratégico para multipropriedade e timeshare
- 09** Destaques da equipe são reconhecidos pela diretoria da MUNDO PLANALTO
- 10** CREDLAR VACATION avança em novo ciclo de investimentos estratégicos
- 12** GAV RESORTS: uma história de sucesso e crescimento pelo Brasil

TECNOLOGIA

- 18** Experiência imersiva: como as salas de vendas impulsionam a multipropriedade

DIREITO

- 21** A importância de escritórios especializados em contencioso de massa na área imobiliária de multipropriedade- Artigo de Diego Amaral

OPINIÃO

- 23** A cultura come a comissão no café da manhã- Artigo de Erick Faleiro

EXPERIÊNCIA

- 24** HOTEL NACIONAL colhe os frutos da boa gestão

PARQUES

- 25** Estudo aponta que parques e atrações somam R\$ 12 bilhões em investimentos

NEGÓCIOS

- 32** Fabiana Leite, diretora de desenvolvimento de negócios para a América do Sul da RCI, aponta amadurecimento da propriedade compartilhada no Brasil
- 34** Com planos ambiciosos, WYNDHAM projeta dobrar presença no Brasil e se consolida como referência em multipropriedade
- 36** Multipropriedade confirma crescimento e atinge um VGV de R\$ 93 bilhões em 2025
- 38** A TUDO evoluiu: advisory para projetos imobiliários turísticos

ENTREVISTA

- 42** MULTI TRUST CONSULTORIA traz expertise diferenciada para incorporadoras e operadoras hoteleiras de multipropriedade

GESTÃO

- 46** Reforma Tributária na Multipropriedade: O Desafio da Incorporação e da Gestão Hoteleira- Artigo de Manoel Estevam
- 47** LAGHETTO SPORTS RESORT e NEW TIME: sinergia entre incorporação, hospitalidade e inteligência comercial impulsiona resorts de Grêmio e Internacional

LEGACY NA ADIT SHARE 2025

LEGACY: ECOSSISTEMA ESTRATÉGICO PARA MULTIPROPRIEDADE E TIMESHARE

Multipropriedade e timeshare são mercados promissores, mas exigem visão, estratégia e execução disciplinada para gerar valor de longo prazo. É nisso que a Legacy acredita — **e entrega**. “Mais que uma consultoria, somos um parceiro estratégico que acredita em negócios sólidos, com longevidade e impacto positivo para clientes, equipes e investidores, diz Cristiano Lemes CEO Legacy.”

Com uma abordagem fundamentada em acompanhamento de indicadores, gestão de processos e foco na experiência do cliente, a Legacy se diferencia pelo cuidado com todas as fases do projeto e pelo compromisso em entregar resultados sustentáveis e consistentes. A atuação é contínua, técnica e humana, sempre com a responsabilidade de construir marcas fortes e relações duradouras.

“Projetos de multipropriedade e timeshare bem-sucedidos são aqueles que combinam estratégia de produto, eficiência operacional e consistência na entrega da experiência. O cliente que percebe coerência entre o que compra e o que vive se torna um ativo valioso: ele permanece, retorna e indica. É assim que construímos marcas fortes e negócios rentáveis.”

— **Mariana Conz**, Diretora de Operações e Experiência da Legacy



UMA CONSULTORIA DE REFERÊNCIA, DENTRO E FORA DO BRASIL

A Legacy possui atuação nacional e internacional, com projetos ativos no Brasil, Argentina, Paraguai, Estados Unidos e no México. Com presença estratégica em destinos como Orlando e Cancún, oferecem soluções sob medida para investidores brasileiros interessados em expandir suas operações globalmente ou diversificar seu portfólio de ativos.

O time de executivos é composto por profissionais altamente capacitados, com ampla vivência em grandes grupos do setor turístico, experiência internacional e sólida base técnica. Cada membro da equipe atua com foco em excelência, ética e compromisso com resultados.



Cristiano Lemes
CEO da Legacy

1. O que diferencia a Legacy no mercado de multipropriedade e timeshare?

A forma como nos comprometemos com o projeto. A Legacy vai além da consultoria tradicional: somos parceiros de verdade, envolvidos na operação, no resultado e na experiência do cliente final. Cuidamos do projeto como se fosse nosso.

2. Como a Legacy lida com a responsabilidade de entregar resultados consistentes aos investidores?

Com dados, disciplina e presença. Acompanhamos tudo de perto, com indicadores claros, painéis em tempo real e uma equipe que está sempre pronta para ajustar o que for preciso. Resultado consistente não vem de sorte, vem de método.

3. Qual é a visão de futuro da Legacy para o setor?

Queremos ser um símbolo de confiança e inovação. Vamos continuar investindo em tecnologia, capacitação de equipes e soluções internacionais, sempre com o foco em construir negócios sólidos, sustentáveis e respeitados pelo mercado.



SOLUÇÕES COMPLETAS, FLEXÍVEIS E INTEGRADAS

Estudo de viabilidade e modelagem de produto

Realizamos uma análise técnica, financeira e mercadológica completa para indicar o modelo ideal de comercialização — seja multipropriedade ou timeshare. Nossa proposta é garantir um projeto sólido desde a origem, com sustentabilidade a longo prazo e o melhor posicionamento para conquistar investidores e consumidores.

Formação, treinamento e gestão de equipes comerciais de alta performance

Montamos times com foco em resultado, utilizando uma metodologia própria baseada em vendas consultivas, técnicas de abordagem ética e estímulo à confiança do cliente. Gestão com indicadores de performance e promoção de treinamentos contínuos para manter a equipe qualificada e em constante evolução.

Business Intelligence com painéis customizados em Power BI (Beware)

Oferecemos relatórios e dashboards interativos que ajudam o investidor e os gestores a tomarem decisões com base em dados.

Implantação e gestão estratégica de vendas online

Desenvolvemos e gerimos seus canais digitais de venda direta, ou, se preferir, assumimos toda a sua operação de vendas online através da nossa solução de terceirização. Em ambos os casos, o foco é na experiência do consumidor e no alcance das suas metas comerciais.

Implantação de projetos de timeshare e multipropriedade

Cuidamos de todas as etapas da implantação: estruturação da equipe, definição de processos, organização operacional e criação de controles estratégicos. Atuamos como braço técnico e gestor do investidor, garantindo que o projeto nasça com uma base forte, escalável e alinhada aos objetivos de crescimento. Com a Legacy, a implantação se transforma em um diferencial competitivo.

Consultoria e Terceirização de Pós-Vendas: Soluções Completas ou Modulares

Através da nossa Central de Sucesso do Cliente, oferecemos consultoria para otimizar sua operação interna de pós-venda. Se preferir terceirizar, escolha a gestão completa ou módulos específicos, como cobranças ou negociação. Nosso objetivo é reduzir seus custos e impulsionar a satisfação e recompra dos seus clientes.

Produtos e estratégias customizadas para parques

Criamos formatos de produtos de associados e clube de benefícios com o plano de captação e estratégias ideais para empreendimentos de lazer com foco em recorrência e vínculo emocional.

Geração e gestão qualificada de leads para Minivac

Criamos e otimizamos campanhas para atrair o perfil ideal de consumidor, com entregas qualificadas para as equipes de captação.

"Nosso papel é garantir que pequenas falhas sejam percebidas e corrigidas rapidamente, antes que impactem a experiência do cliente. Acompanhamos de perto os indicadores, trabalhamos com transparência e investimos no desenvolvimento de lideranças que incorporem a cultura da excelência em cada detalhe."

— **Victor Belo**, Diretor Comercial da Legacy



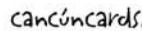
CULTURA DE RESULTADOS E JORNADAS EXTRAORDINÁRIAS

A Legacy não atua apenas com estratégia — atuamos com propósito. Acreditamos que um empreendimento turístico é feito de pessoas e para pessoas. Nosso compromisso é com o sucesso do projeto, mas também com a construção de marcas que entregam valor real e cultivam relacionamentos duradouros.

★ CASES EM DESTAQUE – RESULTADOS QUE FALAM POR SI

“A essência da Legacy está em construir negócios sólidos, com base em confiança, estratégia e execução consistente. Oferecemos ao investidor uma parceria completa, com olhar técnico e compromisso de longo prazo.”

— **Cristiano Lemes, CEO da Legacy**



Jurema Vacation Club (PR)

Em dois anos de operação, superou todas as metas de ocupação, retenção e rentabilidade com um modelo de gestão baseado em dados, treinamento contínuo e central de atendimento integrada.

“A Legacy é uma empresa séria, comprometida com resultados e atenta às particularidades e necessidades de cada cliente. Atua lado a lado, desenvolvendo e valorizando pessoas, com processos que incentivam a melhoria contínua. Tem uma forma de trabalhar que realmente faz a diferença.” – **Wagner Novoli, Diretor Geral**

My Pratagy Vacation Club (AL)

Case de reformulação estratégica, com entrega de um novo modelo comercial, régua de relacionamento, ajustes operacionais e pós-venda estruturado para maximizar a recompra.

A legacy desenvolveu e implantou um plano estratégico de time share que se demonstrou extremamente eficaz e bem mais eficiente que outras opções que nos foram apresentadas. Estamos muito empolgados com o trabalho que vem sendo desenvolvido, satisfeitos com o resultado do primeiro ano e felizes com a parceria. – **Thales Athalimar, Gerente Operacional**



Transamérica Vacation Club (BA)

Projeto Premium de modelo híbrido (hotelaria e timeshare), com consultoria desde a formatação até o monitoramento de desempenho e apoio na gestão de clientes.

Arcobaleno Fractional Club (BA)

Em apenas três meses, operação implantada e com resultados acima da média nacional, mesmo sendo o primeiro projeto do grupo no segmento.

“Implementamos o ArcoVillaggio em 2022 com o suporte da Legacy, que fez toda a diferença para o sucesso do mesmo! Continuamos a parceria, bastante satisfeitos e animados com as próximas etapas por virem.” – **Roberto Marques, Diretor Geral**



Vilaruna Resort e Leaves Premium Suites

Estruturação completa de operação comercial, produto e entrega de atendimento, com foco em excelência e adaptação de cultura interna.

Pronto para transformar seu empreendimento em um negócio sólido, sustentável e respeitado pelo mercado?

Fale com a Legacy e descubra como podemos construir esse futuro juntos.

 (85) 98198-2360 |  contato@golegacy.com.br |  www.golegacy.com.br

DESTAQUES DA EQUIPE SÃO RECONHECIDOS PELA DIRETORIA DA **MUNDO PLANALTO**



Equipe de colaboradores reconhecidos por sua atuação e alta performance junto à diretoria da Mundo Planalto

No último mês, a diretora comercial da Mundo Planalto, Isabela Almeida, e os gerentes da empresa promoveram um evento para reconhecimento e celebração dos profissionais operacionais - de todas as áreas - que obtiveram os melhores resultados durante os quinze primeiros dias de maio.

Para o café da tarde, devidamente organizado e preparado pelos gestores de cada área, colaboradores de todos os departamentos tiveram seu trabalho valorizado perante seus pares: captadores, recepcionistas, coordenadores e gerentes de vendas, consultores, entre outros.

Todos os "escolhidos", como são conhecidos os colaboradores da Mundo Planalto, puderam contar suas trajetórias profissionais e compartilhar insights sobre a execução do trabalho. A celebração do evento também contou com a presença do CRO da companhia, Raphael Almeida.

Sobre a organização do evento, Isabela Almeida comentou "Um dos valores fundamentais da Mundo Planalto é o de servir. Servir com excelência. Então, poder propiciar isso aos nossos destaques é uma forma de reconhecê-los da maneira que pensamos ser a melhor. Quem não está pronto para servir, não está pronto para liderar. É assim que atuamos".

Quer saber mais? Acesse mundoplanalto.com.br



Credlar Vacation avança em novo ciclo de investimentos estratégicos

Nova fase da instituição une inovação, experiência e reposicionamento da marca

A Credlar Vacation celebrou em maio um marco importante em sua trajetória com a reinauguração da nova sala de vendas do Boqueirão, em Praia Grande (SP). O evento, que contou com um coquetel exclusivo para Parceiros, corresponde a uma das ações do projeto Credlar 2.0, iniciativa que representa muito mais que uma reforma física. Trata-se de um reposicionamento estratégico que alinha modernização da infraestrutura, inovação no atendimento e ações de engajamento pensadas para o crescimento e a consolidação da marca no competitivo mercado da multipropriedade.

O novo espaço é fruto de um investimento robusto e estruturado, motivado especialmente pela crescente demanda de casais interessados em conhecer o modelo de multipropriedade na região e pela necessidade de oferecer uma experiência de compra mais qualificada. A nova estrutura conta com ambientes mais amplos, modernos e acolhedores, oferecendo mais conforto tanto para o cliente quanto para os colaboradores.

Infraestrutura renovada

Dentre os destaques da nova sala estão a ampliação da área de atendimento ao cliente, com elementos que

juntam funcionalidade com um visual moderno e acolhedor. A sala de vendas também passa a contar com áreas de convivência mais sofisticadas, além de espaços exclusivos para reuniões e suporte aos Parceiros, o que fortalece a cultura colaborativa da empresa.

A tecnologia ganha protagonismo com a instalação de um painel de credibilidade digital e interativo, ferramenta que transforma a apresentação do produto em uma experiência envolvente. Outro avanço significativo está na atenção às famílias. O espaço kids foi inteiramente reestruturado, com brinquedos novos, decoração lúdica e melhorias na segurança e no conforto das crianças. A presença de personagens temáticos, como os da Disney, reforça a estratégia de encantamento da marca, que proporciona um ambiente emocionalmente atrativo, além de prolongar o tempo de permanência dos visitantes no local.

Para ações externas, a empresa também investiu na utilização de carrocelas personalizadas, que substituem a necessidade de veículos maiores. Ágeis e econômicas, essas unidades permitem atingir pontos mais distantes com eficiência e também podem ser utilizadas como brindes promocionais para casais, fortalecendo o vínculo com o cliente desde o primeiro contato.



Realizamos um coquetel especial para marcar a reinauguração da sala de vendas. Um novo ciclo se inicia, com ainda mais estrutura, motivação e oportunidades

Cultura organizacional e engajamento interno

Essas transformações não impactam apenas os clientes. A Credlar 2.0 também representa um movimento importante de valorização interna, com ambientes mais saudáveis e estruturados para todos os setores da empresa.

Entre as iniciativas de destaque está a implantação de um novo sistema de Recursos Humanos, que marca um avanço significativo na modernização da gestão de pessoas. A plataforma integra diversas funcionalidades, como treinamentos, avaliações, provas, cursos, pesquisas e acompanhamento de desempenho, tanto para colaboradores quanto para gestores. Além disso, oferece acesso digital a informações essenciais, como olerites, controle de ponto e processos de contratação, promovendo mais autonomia, transparência e eficiência no dia a dia dos profissionais.

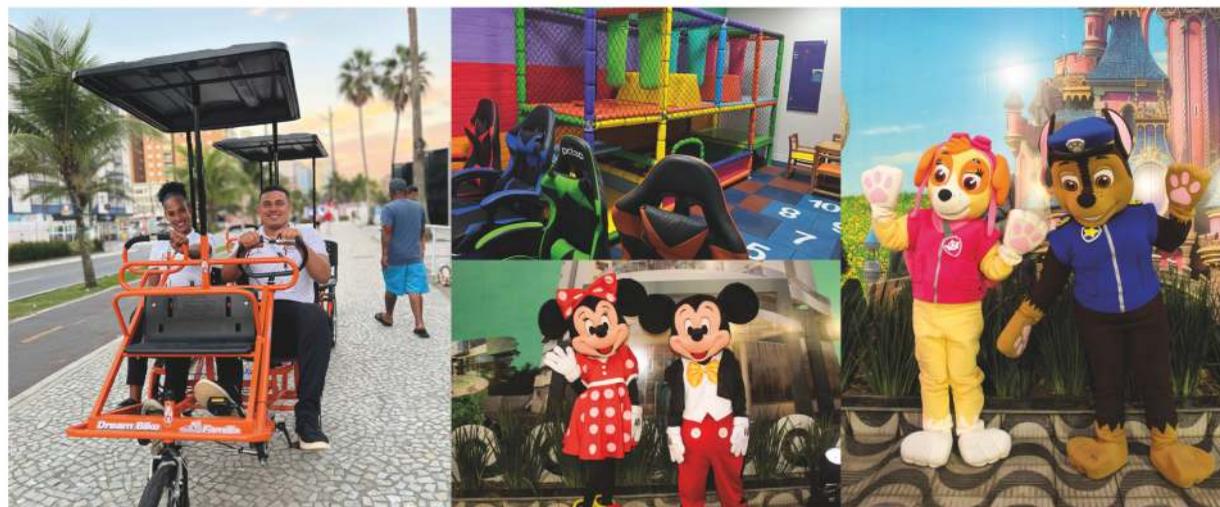
O projeto foi acompanhado de perto pelos diretores da instituição, que asseguram a padronização dos novos processos e mantém o foco contínuo na excelência operacional. O resultado é um time mais engajado, produtivo e alinhado aos propósitos da empresa.

Esse novo momento consolida o posicionamento da Credlar Vacation como uma empresa que vai além da

comercialização de frações imobiliárias, mas firma a responsabilidade de construir confiança, proporcionar experiências memoráveis, inovar constantemente para atender às exigências do consumidor moderno, tudo isso com o propósito de realizar o sonho de milhares de famílias em garantir férias para a vida toda.

Outro ponto de destaque nessa nova fase da Credlar Vacation é a realização do pagamento das comissões em cinco parcelas, prática adotada desde o início do ano. A iniciativa reforça o compromisso da empresa com a valorização e a segurança financeira de seus Parceiros, sinalizando um modelo de negócio mais sustentável e alinhado com as práticas da instituição.

A Credlar 2.0 marca, portanto, um ciclo contínuo de investimentos e expansão estratégica. Entre os próximos passos estão o desenvolvimento de novos produtos, parcerias comerciais e ampliação da atuação da empresa no setor de lazer e turismo. Com essa visão de futuro e um olhar atento para cada detalhe da jornada do consumidor, a Credlar Vacation se consolida na região da Baixada Santista com profissionalismo e inovação no mercado de multipropriedade.



Durante o evento, anunciamos e implantamos novas estratégias de interação: personagens temáticos, carrocela e um ambiente lúdico pensado para toda a família

GAV Resorts:

Uma história de sucesso e crescimento pelo Brasil



Porto 2 Life Resort, localizado em Ipojuca-PE

Empresa já lançou
treze empreendimentos
de multipropriedade,
contando com mais de
100 mil cotas ativas



Complexo GAV Resorts, em Pernambuco

Especializada em empreendimentos de alto padrão, a GAV Resorts se posiciona entre as líderes de multipropriedade e hotelaria do Brasil. A empresa conta com cerca de 5 mil colaboradores, mais de 100 mil cotas ativas e mais de 525 mil m² de área construída, números que ressaltam sua força e contribuição para o mercado.

Com atuação verticalizada, a GAV Resorts encarrega-se desde a incorporação imobiliária, passando pela venda de multipropriedade, construção, entrega, operação e experiência do cliente.

Em mais de uma década de história, a empresa contabiliza diversos lançamentos e inaugurações pelo país. Ao todo, são quatro resorts em operação – sendo três deles em Salinópolis e um em Porto de Galinhas – e outros nove em construção, de Norte a Sul do Brasil.

Em Gramado, os charmosos Gran Garden Resort e Gran Valley Resort oferecerão novas experiências de aconchego e exclusividade. Já os maiores destinos turísticos do Nordeste também se preparam para receber empreendimentos à altura.

O Jeriquiá Lagoa Resort tem localização privilegiada, na Lagoa do Paraíso, região de Jericoacoara (CE). Em Alagoas, os resorts Oikos Maragogi, na Praia do Camacho, e Areya Barra, na Barra de São Miguel, se destacam pela arquitetura imponente e conexão com a natureza. Já o deslumbrante Pipa Island Resort terá como destino a paradisíaca Praia de Pipa, em Tibau do Sul (RN).

Repetindo a fórmula de sucesso, Salinópolis (PA) também se prepara para ganhar mais um empreendimento. O Salinas Beach Resort é o quarto empreendimento da GAV Resorts na cidade, consolidando sua forte atuação e impacto econômico na região.

Próximos passos

Para 2025, dois novos lançamentos estão previstos. Com o sucesso dos resorts Gran Garden e Gran Valley, Gramado foi um dos destinos escolhidos. Já a região de Jericoacoara, outro sucesso de vendas, foi definida como destino do segundo lançamento.

Além disso, a GAV Resorts se prepara para viver outros momentos importantes ainda este ano: a inauguração de mais dois resorts, sendo um deles em destino inédito. O Pyrenéus Residence, localizado em Pirenópolis (GO), conta com 150 apartamentos e já está em fase final de obras, com previsão de inauguração para o início do segundo semestre de 2025.

Outra grande expectativa fica por conta da inauguração do Porto 2 Life Resort, prevista para o final do segundo semestre deste ano. Localizado em Porto de Galinhas, este será o segundo empreendimento da GAV Resorts na região da Praia de Muro Alto, que também é destino do Porto Alto Resort. O empreendimento se destaca como o maior do portfólio da marca, com 990 apartamentos e mais de 45 mil m² de experiências de lazer.

Com números consolidados e crescimento acelerado no mercado de multipropriedade, essas próximas inaugurações também tendem a refletir em outras áreas da empresa. É o caso da hotelaria, que ganha força com mais 1.140 apartamentos disponíveis para reserva.



Vista do restaurante do Pyrenéus Residence

Crescimento

Sempre agregando novos destinos ao portfólio e aprimorando constantemente os seus serviços, a GAV Resorts se mantém em um movimento contínuo de expansão. A expectativa é que, até o final do ano de 2027, todos os atuais empreendimentos em fase de construção sejam entregues.

O compromisso com a qualidade, transparência e experiências diferenciadas são mais alguns dos motivos que a tornam referência para o mercado de multipropriedade e hotelaria.

Para Manoel Vicente, CEO da GAV Resorts, é fácil explicar a posição sólida e o crescimento acelerado da organização. "Oferecemos mais do que a oportunidade de um imóvel de férias próprio. Nosso portfólio também se diferencia pela qualidade de alto padrão, a diversidade dos destinos e a exclusividade das experiências. É o pacote completo de um momento de qualidade e o crescimento anual da GAV Resorts atesta esse fato", afirma.



Pyrenéus Residence, localizado em Pirenópolis-GO

Minas Beach Resort

O primeiro resort de alto padrão de Raul Soares-MG é o novo Parceiro da Collab, Marinilce Oliveira e TC Brasil



Perspectiva da fachada do empreendimento - imagem meramente ilustrativa

No formato de tempo compartilhado, complexo já possui um parque aquático em operação

O lançamento do Minas Beach Resort representa um divisor de águas para o município de Raul Soares, localizado na Zona da Mata, em Minas Gerais. Apesar do potencial turístico da região, a cidade ainda não contava com um empreendimento que garantisse infraestrutura hoteleira de alto padrão.

Localizado em uma área estratégica, o resort combina sofisticação, conforto e sustentabilidade, oferecendo aos proprietários e hóspedes uma experiência única em meio às belezas naturais do seu entorno.

O projeto opera no modelo fracionado, no qual os proprietários adquirem frações do imóvel, garantindo acesso a semanas de uso em um resort de luxo, com a flexibilidade de troca de destinos por meio da RCI, parceira global que oferece intercâmbio aos proprietários para inúmeros hotéis e resorts em mais de 180 países.

O Minas Beach Resort, é mais do que um empreendimento hoteleiro; é um catalisador de desenvolvimento regional. A TC Brasil, parceira do empreendimento e responsável pela sua comercialização, juntamente com a empresária Marinilce Oliveira, prevê a criação de centenas de empregos diretos e

indiretos, desde a fase de construção até a operação do resort. Profissões ligadas à hospitalidade, gastronomia, manutenção e serviços turísticos ganharão destaque, oferecendo novas frentes de trabalho para a população local. Além disso, o projeto deve impulsionar o comércio e a infraestrutura da região, atraindo investimentos e melhorias em serviços públicos e privados.

“O tempo compartilhado é um recurso que permite uma excelente oportunidade de rentabilidade para empreendimentos turísticos e imobiliários, também é uma opção muito atrativa ao consumidor. A modalidade pode trazer ao empreendimento um retorno expressivo, que permite desde a construção de um novo resort, como é o caso do Minas Beach, como uma oportunidade de reinvestimento no complexo como um todo”, explica Fabiano Pedrosa, diretor de inteligência de negócios da TC Brasil. “No caso do Minas Beach Resort, estamos trazendo um modelo testado e aprovado para uma região com grande potencial turístico, mas que ainda não havia sido explorada no segmento. É uma chance de transformar Raul Soares em um destino de referência em Minas Gerais”, completa o executivo.

Impacto Econômico e Turístico

O turismo em Minas Gerais tem crescido significativamente, impulsionado por destinos consolidados como Ouro Preto, Tiradentes, Diamantina, Belo Horizonte, além de muitas belezas naturais e experiências de turismo variadas nos muitos municípios que compõem o estado.

Raul Soares é um destino que vem se estruturando para os visitantes, e o complexo Minas Beach é o pioneiro neste cenário, oferecendo uma excelente estrutura de lazer e agora uma opção de hospedagem de alto padrão que combina lazer, conforto e acesso às riquezas culturais e naturais da região. A expectativa é que o resort atraia turistas de todo o Brasil e do exterior, especialmente famílias e casais em busca de diversão com acolhimento que Minas Gerais, por natureza, sabe oferecer a todos os visitantes.

Segundo dados do Ministério do Turismo, o Brasil recebeu 3,74 milhões de visitantes internacionais nos primeiros três meses de 2025, um aumento de 47,8% em relação ao mesmo período de 2024.

Esse crescimento reflete o fortalecimento da infraestrutura turística e ações de promoção internacional, como as lideradas pela Embratur. O Minas Beach se insere nesse contexto, contribuindo para diversificar os destinos turísticos brasileiros, além de colocar Raul Soares como mais uma opção de entretenimento e lazer.

O empreendimento pertence ao empresário Delvaire Gomes Chaves, que idealizou o parque aquático Minas Beach, e tornou o empreendimento um polo de lazer e entretenimento na região.

O lançamento do resort no modelo fracionado é mais um passo importante do Grupo, consolidando ainda mais a marca Minas Beach, como um destino de grande importância não só em Minas Gerais, como no Brasil.



Parque aquático Minas Beach, já em operação

Sobre a TC Brasil e a empresária Marinilce Oliveira

A TC Brasil é pioneira no segmento do Brasil, a empresa que completou em 2024, 20 anos de mercado, e já esteve presente na estruturação ou reestruturação de grandes marcas hoteleiras, hotéis, resorts e empreendimentos imobiliários do Brasil.

Em 2025, a empresa acrescenta dois empreendimentos de peso em seu portfólio de negócios, ambos em regiões estratégicas no estado de São Paulo e em Minas Gerais.

Desta forma, a empresa reafirma seu papel como agente de transformação no mercado de tempo compartilhado. O resort de Raul Soares é um exemplo do potencial para gerar valor econômico, social e ambiental, beneficiando investidores, proprietários e a comunidade local. "Estamos orgulhosos de trazer essa novidade para Raul Soares e de contribuir para o desenvolvimento da região."

Para Marinilce Oliveira, empresária de Olímpia, responsável pela prospecção do empreendimento, "o Minas Beach Resort é apenas o começo de uma nova era para o turismo da Zona da Mata Mineira, mostrando a sinergia, que existe em empreendimentos de lazer como o parque aquático do empreendimento e resorts de tempo compartilhado."

O Minas Beach Resort é apenas o começo de uma nova era para o turismo da Zona da Mata Mineira, mostrando a sinergia perfeita que existe em empreendimentos de lazer, como o parque aquático do empreendimento, e resorts de tempo compartilhado.

O sucesso do projeto é uma realidade que só reforça missão da empresa de criar negócios sustentáveis, que transformam vidas e regiões.

TC Brasil
VACATION OWNERSHIP CONSULTING

 [/tcbrasil.consultoria](https://www.instagram.com/tcbrasil.consultoria)

 www.tcbrasil.com.br



COSTAO
VACATION CLUB

É tudo isso que eu quero lembrar
Para sempre!



 **Visite**
Flórida

Fale com um consultor!
www.costao.com.br





Férias e diversão sem fim.



Uma viagem pelo mundo e um verdadeiro festival de sabores.



A sensação de que cada momento foi pensado para você.

**Com o Costao Vacation Club,
cada detalhe se transforma
em memória e cada instante,
em história.**

Experiência imersiva: como as salas de vendas impulsionam a multipropriedade

No setor de segundas residências, as salas de vendas estão servindo, cada vez mais, como o principal canal para a comercialização desses empreendimentos.

Esses espaços proporcionam aos potenciais compradores uma experiência imersiva, permitindo que visualizem e compreendam plenamente o conceito de propriedade compartilhada.



De acordo com o estudo Panorama das Salas de Vendas de Timeshare e Multipropriedade, realizado pela ADIT Brasil, entre outubro e dezembro de 2024, existem 207 salas de vendas distribuídas em 101 cidades de 21 estados brasileiros.

Outro dado relevante aponta que, mensalmente, cerca de 55 mil casais são atendidos nessas salas, demonstrando a importância desses espaços na captação e conversão de clientes.

Além de facilitar o entendimento do conceito de multipropriedade, esses espaços são essenciais para estimular a decisão de compra.

Salas de vendas virtuais

Assim como as salas físicas, a adoção de salas de vendas virtuais tem ganhado destaque, permitindo alcançar um público mais amplo e diversificado. Essa abordagem complementa as estratégias tradicionais e atende às novas demandas do mercado digital.

Atenta a esse movimento, a **Desbravador Software de Gestão** incorporou às tecnologias para multipropriedades uma plataforma de sala de vendas virtuais.

Sistema para gestão de multipropriedades

Um dos sistemas da Desbravador para o nicho de residências de férias é o Condominium, um software flexível e adaptável a diferentes modelos de negócios.

Conheça os principais recursos do Condominium – Sistema para gestão de multipropriedade e condomínios.

- Gestão de salas de vendas;
- Portal do condômino - Solução para cotistas;
- Cadastro e histórico de proprietários;
- Organização e acesso aos contratos; Controle de cotas e de semanas;
- Acompanhamento de reservas e de disponibilidades;
- Classificação e gestão de unidades habitacionais;
- Gerenciamento de salas comerciais, garagens e espaços de uso comum;
- Automatização de funções financeiras, contábeis e fiscais;
- Particionamento de despesas entre condôminos;
- Controle de orçamentos, taxas e impostos;
- Recorrência no cartão de crédito;
- Integrado com as principais plataformas de assinatura digital.

Timesharing

- Comercialização de pontos para consumo em reservas;
- Configuração de consumo de pontos negativos para pagamento posterior;
- Pontos para reservas, produtos e serviços no empreendimento;
- Reserva de ambientes comuns do empreendimento.



Funcionalidades do Condominium para o gerenciamento de salas de vendas

Gestão da abordagem (captação), recepção, tour e apresentação

- Com score;
- Workflow;
- Produtividade - Por sala e locais de captação.

Gestão da efetivação da venda

- Regras de vendas específicas por produto e/ou sala de vendas;
- Gestão dos contratos;
- Geração de comissões flexíveis e escalonáveis por valores e quantidades;
- Gestão pagamentos;
- Gestão de brindes;
- Troca de voucher.

Gestão pós-venda

- Gestão de onboarding;
- Controle de utilização;
- Bloqueio e desbloqueio automático de cotas;
- Anjo do cliente;
- Comissionamento por produção;
- Intercâmbios.

Quer saber como esse sistema de gestão pode tornar a operação do seu negócio mais completa, integrada e eficiente? Fale com nosso time de especialistas.



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

Onde você encontra a Desbravador

Brasília - DF	Florianópolis - SC
Buenos Aires - AR	Fortaleza - CE
Chapecó - SC	Foz do Iguaçu - PR
Ciudad del Este - PY	Salvador - BA
Miami (Flórida) - EUA	São Paulo - SP



Restaurantes | Postos e Conveniências | Hotéis





SISTEMA DE GESTÃO DE MULTIPROPRIEDADES E CONDOMÍNIOS



Flexível e completo, atende diferentes modelos de negócios



Hotéis



Resorts



Beach parks



Flats



Edifícios



Condomínios



Casas

Demais tipos de segundas residências

Principais funcionalidades

- ✓ Gestão de salas de vendas;
- ✓ Portal do condômino - Solução para cotistas;
- ✓ Cadastro e histórico de proprietários;
- ✓ Organização e acesso aos contratos;
- ✓ Controle de cotas e de semanas;
- ✓ Acompanhamento de reservas e de disponibilidades;
- ✓ Classificação e gestão de unidades habitacionais;
- ✓ Gerenciamento de salas comerciais, garagens e espaços de uso comum;
- ✓ Automatização de funções financeiras, contábeis e fiscais;
- ✓ Particionamento de despesas entre condôminos;
- ✓ Controle de orçamentos, taxas e impostos;
- ✓ Recorrência no cartão de crédito;
- ✓ Integrado com as principais plataformas de assinatura digital.

Potencialize a gestão do seu negócio com o Condominium da Desbravador.

Solicite uma demonstração.



RESTAURANTES POSTOS & CONVENIÊNCIAS HOTÉIS

www.desbravador.com.br



DESBRAVADOR
SOFTWARE DE GESTÃO

vendas@desbravador.com.br
+55 49 3321.0900



WhatsApp Comercial
+55 49 3321.0901

ATENDEMOS 11 PAÍSES

Contamos com 11 unidades de atendimento



Unidades Internacionais

Argentina Buenos Aires Estados Unidos Miami, Flórida Paraguai Ciudad del Este

Unidades Brasil

Brasília – DF Chapecó – SC Florianópolis – SC: Web Florianópolis – SC: Web
Florianópolis – SC Fortaleza – CE Foz do Iguaçu – PR
Salvador – BA São Paulo – SP

A IMPORTÂNCIA DE ESCRITÓRIOS ESPECIALIZADOS EM CONTENCIOSO DE MASSA NA ÁREA IMOBILIÁRIA DE MULTIPROPRIEDADE

No atual cenário do setor imobiliário, a gestão de multipropriedades se torna cada vez mais complexa, especialmente quando se trata de demandas judiciais. Empresas que possuem mais de 200 processos ativos enfrentam um desafio significativo e, para elas, contar com um escritório de advocacia especializado em contencioso de massa na área imobiliária não é apenas uma opção, mas uma necessidade. Existem, inclusive, empresas que lidam com mais de 15 mil processos consumelistas/imobiliários, o que torna ainda mais evidente a urgência de um suporte jurídico eficaz e especializado.

Um escritório competente nesta área não só compreende as nuances do mercado, mas também possui a capacidade de atender de forma eficaz às demandas de massa. Com mais de 10 anos de experiência atuando para os maiores grupos do segmento no país, nosso escritório se especializou exatamente nesse tipo de contencioso, ajudando as empresas a minimizar suas demandas e a economizar significativamente em custos processuais e operacionais.

Para garantir um atendimento de excelência, é fundamental que o escritório tenha uma estrutura robusta e bem implantada. Isso inclui uma controladoria eficiente, que possibilite o gerenciamento de centenas de publicações diárias, além de sistemas de gestão e inteligência artificial que contribuam para a agilização dos processos. Advogados treinados para raciocínios jurídicos rápidos e eficazes, contar com uma rede de correspondentes dedicados em todo o Brasil, prontos para atuar com celeridade e responsabilidade, e conhecimento dos sistemas internos dos Tribunais para atuação integral em todos eles.

Além disso, é importante que o escritório ofereça um mapeamento detalhado por meio de relatórios mensais que possibilitam um acompanhamento real e preciso de todos os processos. Essas informações incluem o número de processos, os nomes dos advogados das partes contrárias, valores de causa, resultados de sentenças e acórdãos, entre outros dados cruciais. Isso proporciona às empresas uma visão clara e atualizada de sua situação jurídica, permitindo uma tomada de decisão mais informada e certa do ponto de vista jurídico e, também, do ponto de vista financeiro e de fluxo de caixa.

Infelizmente, muitas empresas ainda optam por manter um jurídico interno ou contratar escritórios que não possuem a expertise necessária para lidar com a complexidade do contencioso de massa. Que apesar de serem excelentes escritórios de advocacia, atuam com um número menor de demandas e acabam se perdendo quando são colocados à prova frente à milhares de ações judiciais e administrativas nos Procon's de todas as cidades e estados. Essa escolha pode resultar em prejuízos significativos, tanto processuais quanto financeiros, sem contar o impacto negativo na reputação da empresa. A experiência e a especialização em contencioso de massa são diferenciais que podem fazer toda a diferença na gestão das demandas judiciais.

Em um mercado tão competitivo, não deixar que a falta de um suporte jurídico adequado comprometa o seu negócio é fundamental. A escolha de um escritório especializado pode ser o passo decisivo para a proteção e o sucesso da sua empresa no setor imobiliário.

Diego Amaral é advogado com 25 anos de experiência no Mercado Imobiliário, Conselheiro Jurídico da CBIC, Conselheiro Jurídico da ADEMI/GO, Ex-Presidente da Comissão de Direito Imobiliário e Urbanístico da OAB/GO (2016/2018 – 2019/2021), Ex-Diretor da Comissão Nacional de Direito Imobiliário do CFOAB, professor de pós-graduação em Direito Imobiliário, autor e palestrante.



TEMPO COMPARTILHADO NO BRASIL: COMO O JURÍDICO SE TORNOU PEÇA-CHAVE PARA O SUCESSO DOS EMPREENDIMENTOS

Com a promulgação da Lei nº 13.777/2018, o mercado brasileiro de multipropriedade conquistou a segurança jurídica há muito aguardada, consolidando um modelo de negócio promissor em realidade concreta. O que antes se sustentava em arranjos contratuais complexos — frequentemente sujeitos a interpretações judiciais conflitantes — passou a contar com um marco legal próprio, trazendo estabilidade e previsibilidade ao setor

A regulamentação não apenas reconheceu a multipropriedade como direito real no ordenamento jurídico, mas também abriu espaço para estratégias empresariais mais robustas, especialmente para empreendimentos que estruturam com inteligência seus departamentos jurídicos.

Hoje, a gestão jurídica eficiente é diferencial competitivo inegável no setor. Um departamento jurídico estratégico vai além da atuação contenciosa: identifica riscos, atua preventivamente e protege a reputação da empresa. Diante de um modelo que envolve múltiplos proprietários e períodos rotativos de uso de um mesmo imóvel, a gestão de conflitos exige sofisticação. Empresas com expertise em contencioso de massa, capazes de mapear padrões em reclamações e processos judiciais, reduzem custos e ainda transformam o aprendizado jurídico em melhorias contratuais e operacionais constantes.

Essa capacidade de converter conhecimento jurídico em vantagem operacional distingue os líderes de mercado daqueles que enfrentam litígios recorrentes.

O sucesso sustentável no segmento depende da sinergia entre jurídico, vendas e pós-vendas. Quando o jurídico participa desde a concepção do produto — assegurando que a divisão em frações e as regras condominiais sejam atrativas e juridicamente sólidas —, estabelece-se a base para um ciclo virtuoso de operação. Equipes de vendas bem treinadas evitam promessas inviáveis que gerariam disputas futuras, enquanto o pós-vendas, integrado ao jurídico, garante acesso ágil à documentação contratual e aplica protocolos eficazes na resolução de reclamações.


CRISTIANE BRITO
ADVOGADOS ASSOCIADOS

cristiane@britoassociados.adv

(45) 9 9861-5385



O maior erro das empresas do setor é isolar o jurídico, acionando-o apenas diante de crises. Quando vendas, pós-vendas e jurídico atuam de forma integrada, o resultado é um cliente mais satisfeito — e um passivo judicial significativamente menor.

“A cultura come a comissão no café da manhã”

Uso alterar a famosa frase de Peter Drucker, "A cultura come a estratégia no café da manhã", por: "A cultura come a comissão no café da manhã."

Nos bastidores da multipropriedade, vi muita gente acreditando que tudo se resolve com aumento de comissão. E não nego: bons incentivos movem e estimulam pessoas. Mas não as fazem ficar. Tampouco as fazem vestir a camisa da empresa.

Depois de liderar centenas de profissionais em diversos locais, salas e operações, e ter que corrigir desvios silenciosos que custam caro, percebi que existe algo muito mais poderoso do que a comissão que pagamos ao time: a cultura.

Sim. A cultura come a comissão no café da manhã.

Profissionais de verdade escolhem onde trabalham.

Os verdadeiros profissionais, muito além de buscar um local que os remunere bem, procuram uma empresa que os respeitem, que os reconheçam e, principalmente, que ofereçam oportunidades reais de crescimento e desenvolvimento.

A cultura não apenas une as pessoas certas, mas protege o sistema das pessoas erradas e dos comportamentos errados.

Bons profissionais que são também boas pessoas querem trabalhar com outros bons profissionais e outras boas pessoas. Não querem estar em um ambiente tóxico, sem regras, ou onde a mentira é tolerada para vender ou prosperar.

Cultura não é discurso.

O que aprendi construindo cultura

No meu livro *The Black Book*, explico que cultura organizacional é o conjunto de valores que definem uma empresa. Poderia ser, em outras palavras, a religião da empresa. É como a personalidade dela.

Essa cultura é formada por crenças, comportamentos e tradições compartilhadas entre os membros da equipe.

Cultura se comunica na forma como você contrata, treina, dá *feedback*, desliga, premia e promove.

E mais do que isso: cultura é o que se constrói quando ninguém está olhando. É nos bastidores, fora do *script*, no momento de pressão ou conflito, que a cultura real aparece.

Se a empresa protege quem entrega, mas ignora desvios de conduta, ela está formando uma cultura onde o resultado vale mais do que a integridade. E isso é um caminho sem volta.

Uma cultura de alta performance não é apenas sobre resultado. É sobre como se chega ao resultado. Porque a forma como você vence determina por quanto tempo você permanece no jogo.

Por isso, ao construir uma cultura sólida, você está dizendo para o mercado, para os clientes e para o seu time: "Aqui, nós jogamos diferente. Nós jogamos limpo. E mesmo assim, vencemos."

Esse é o tipo de cultura que atrai os certos, repele os errados e constrói uma reputação que nenhuma campanha de marketing conseguiria comprar.

Comissão forma mercenários, cultura forma missionários

Se colocarmos todo o foco apenas na comissão, corremos o risco de formar mercenários: profissionais que vendem por interesse, mas não se importam com a empresa, com o cliente ou com o legado. São movidos pelo que recebem, não pelo que acreditam.

A cultura, por outro lado, forma missionários. As pessoas vestem a camisa não apenas pelo dinheiro, mas também porque acreditam na causa, compartilham da visão e têm orgulho de pertencer. Missionários se mantêm consistentes mesmo diante das dificuldades. Mercenários, ao primeiro sinal de crise, saltam do barco.

Empresas que crescem com base apenas em premiação, bônus e benefícios financeiros atraem qualquer tipo de perfil. Mas empresas que crescem com base em cultura forte constroem um ecossistema de excelência, onde performance anda junto com propósito.

A diferença entre um time instável e um time extraordinário está exatamente aí: em quem você está formando.

Não contrate os melhores, contrate os profissionais certos.

Nem sempre o melhor vendedor é o certo para sua cultura. Contratar apenas pelo talento técnico pode ser um tiro no pé se o perfil for tóxico, individualista ou desrespeitoso com o coletivo.

Contrate quem compartilha seus valores. Quem acredita no que você acredita.

O profissional certo talvez venda menos no início, mas entrega mais no longo prazo. Ele colabora, cresce com o time e constrói o ambiente que atrai ainda mais talentos.

No final, a cultura forte não é feita pelos melhores. É feita pelos certos.

Conclusão

Um dono, CEO ou quem estiver a frente do negócio, não deve liderar para agradar, e sim deve ser um arquiteto de uma cultura sólida e vencedora.

Porque o que deve te fazer dormir satisfeito é saber que o legado que está construindo tem mais de valores do que de discursos que estão sendo ditos.

Sim. A cultura come a comissão no café da manhã. E isso aqui é para os que performam, e para os que permanecem.

Erick Faleiro é autor do livro 'The Black Book' e diretor executivo da Your Vacation. Com mais de 12 anos de experiência no mercado imobiliário de tempo compartilhado, liderou 14 operações em diversas localidades do país.



HOTEL NACIONAL COLHE OS FRUTOS DA BOA GESTÃO

EMPREENHIMENTO NO RIO DE JANEIRO RECEBEU DOIS RECONHECIMENTOS DA RCI



A estatua "A Sereia", localizada no Hotel Nacional no Rio de Janeiro, é uma obra icônica do escultor Alfredo Ceschiatti. Ela está na área da piscina e é considerada um símbolo do hotel

Ícone da hotelaria e arquitetura carioca, o Hotel Nacional, em São Conrado, na Cidade Maravilhosa, foi reaberto em 2019 sob nova gestão, renovado e adotando o modelo de multipropriedade imobiliária para comercializar as frações imobiliárias e para a gestão hoteleira/condomínial. Os resultados deste novo momento podem ser vistos tanto na ocupação do empreendimento, com uma média de 73% em 2024, como também nos reconhecimentos que o hotel vem conquistando.

No fim de 2024, o Hotel Nacional foi premiado pela RCI (Resorts Condominiums International) com os reconhecimentos Gold Crown e Excellence in Service. A premiação é baseada nas pontuações obtidas em cinco categorias durante o período de 12 meses. Tal premiação tem o objetivo de destacar empreendimentos que oferecem experiências de férias excepcionais, com excelência em serviço e hospitalidade.

"Os prêmios concedidos pela RCI ao Hotel Nacional são um reconhecimento significativo da excelência em hospitalidade e gestão no modelo de multipropriedade. Sendo assim, o Hotel Nacional reafirma sua posição de destaque no mercado, transmitindo confiança aos investidores e valorizando ainda mais o produto dos nossos proprietários. Mais do que um selo de qualidade, esses prêmios fortalecem a credibilidade do empreendimento perante o público nacional e internacional, impulsionando o turismo brasileiro e a valorização imobiliária da região de São Conrado", afirmou Alexandre Palmerston, Sócio-Diretor de Multipropriedade do Hotel Nacional.

A certificação Gold Crown é o ponto mais alto para resorts associados à RCI e leva em consideração quesitos como limpeza, manutenção da unidade, hospitalidade, processos de check-in e check-out e outros serviços. Já a premiação Excellence in Service destaca empreendimentos que obtiveram nota mínima de 4,5 (a máxima é 5) nas avaliações dos associados à RCI que tiveram experiências nos resorts.

"Obter o reconhecimento baseado na avaliação direta dos nossos hóspedes só reforça o nosso propósito em servir com a máxima qualidade atenção e carinho. A nota de 4,7, sendo que a máxima é de 5, nos enche de orgulho e deixa claro todo o nosso comprometimento da equipe no atendimento aos nossos clientes. É o segundo ano consecutivo sendo reconhecido de maneira positiva pelo público da RCI", celebra Eric Sussumi, Diretor de Multipropriedade do Hotel Nacional.

Além das duas premiações, o Hotel Nacional também recebeu por dois anos consecutivos o reconhecimento Top Producer, pela performance em vendas e filiação de clientes junto à RCI.

Para o executivo do Hotel Nacional, os reconhecimentos têm impacto tanto nas vendas das frações como também para atrair novos hóspedes. "Esse efeito já ocorre. A procura de clientes do Brasil e de todo mundo para ter a experiência do que é estar no Hotel Nacional está cada vez mais com filas de espera. A venda é somente uma consequência dos serviços prestados pelo nosso time, que é totalmente dedicado em atender aos nossos hóspedes com carinho e atenção", conclui Eric Sussumi.



Fabiana Leite, da RCI, Eric Sussumi, Alvaro Araújo, Alexandre Palmerston, do Hotel Nacional, e Pablo Siqueira, da RCI

SOBRE O HOTEL NACIONAL

Debruçado sobre a exuberante orla do bairro de São Conrado, o Hotel Nacional e suas 413 suítes confortáveis proporcionam aos hóspedes uma experiência única e inesquecível. Além do apelo histórico, com o seu projeto arquitetônico assinado por Oscar Niemeyer, e o paisagismo elaborado por Burle Marx, os visitantes também podem contemplar os 12 metros de uma luminária especial no hall de entrada feita de papel machê, obra do artista Pedro Corrêa de Araújo, a famosa Sereia de Ceschiatti na área da piscina, e as 300 placas de concreto de 45m que contam um pouco das histórias da Bahia criadas pelo argentino de alma baiana Carybé. O Hotel Nacional foi tombado em 1998 e reconhecido como Patrimônio da Humanidade pela Unesco.

ESTUDO APONTA QUE PARQUES E ATRAÇÕES SOMAM R\$ 12 BILHÕES EM INVESTIMENTOS

Dos 78 novos projetos mapeados pelo estudo, 47,4% estão atrelados a complexos de timeshare e/ou multipropriedade

O setor de parques e atrações turísticas segue em expansão no Brasil, com pelo menos R\$ 9,4 bilhões em investimentos em 78 novos projetos mapeados na terceira edição do Panorama Setorial: Parques, atrações turísticas e entretenimento no Brasil, lançado durante o SINDEPAT Summit 2025. O estudo, encomendado pelo Sistema Integrado de Parques e Atrações Turísticas (Sindepap) e pela Associação Brasileira de Parques e Atrações (Adibra), e conduzido pela Noctua, mostra que parques e atrações somam R\$ 12 bilhões em investimentos em curso, quando considerados também os reinvestimentos programados pelos empreendimentos já instalados.

Nesta nova edição do estudo, foram mapeados 854 parques, atrações e Centros de Entretenimento Familiar (FECs), que receberam 138 milhões de visitantes em 2024, alcançando faturamento de R\$ 8,4 bilhões. Os resultados mostram crescimento frente aos números de 2023, quando os parques e atrações brasileiros receberam 127 milhões de visitantes, faturando R\$ 7,6 bilhões. Em média, a visitação nos parques cresceu entre 1% e 5% nacionalmente, com exceção dos parques do Rio Grande do Sul, prejudicados pela paralisação do turismo em consequência das enchentes do ano passado.

A variação considera ainda o aumento no número de estabelecimentos mapeados nesta edição do estudo, em comparação com o montante da edição anterior. "O estudo está mais completo, com 36 parques inaugurados em 2024 e o mapeamento de outros empreendimentos de pequeno porte", diz o CEO da Noctua, Pedro Cypriano. "Isso proporciona uma visão abrangente e detalhada do setor de entretenimento", explica.

Destaques e novos projetos

A ampliação de projetos de hospitalidade junto aos parques e atrações é um dos destaques do estudo. Neste ano, esse total chegou a 25,7% dos projetos, considerando apenas parques e atrações turísticas, contra 17,5% apontados na edição anterior. "Entre parques de diversões ou aquáticos, 43% já possuem projetos turístico-imobiliários, evidenciando a relevância de um hotel no complexo para ampliar a atratividade, podendo até prolongar a estadia dos visitantes. E dos 78 novos projetos em estruturação, 47,4% estão atrelados a complexos de timeshare e/ou multipropriedade", analisa Pedro Cypriano.

Os 78 novos projetos identificados no estudo, que somam R\$ 9,4 bilhões em investimentos, estão espalhados por 44 cidades em 18 estados, e devem acrescentar 15 mil postos de trabalho quando iniciarem as operações. Dos projetos, 59% já estão em alguma etapa de construção. Entre eles, há 31 atrações turísticas; 23 parques aquáticos; e 15 parques temáticos. No Panorama 2024, os investimentos em novos projetos somavam R\$ 9,5 bilhões, com 97 empreendimentos mapeados.

138 milhões de visitantes/ano

R\$ 8,4 bilhões em faturamento

R\$ 12 bilhões em investimentos totais

R\$ 9,4 bilhões em investimentos em novos projetos

R\$ 2,6 bilhões em reinvestimentos nos estabelecimentos instalados

+ 190 mil postos de trabalho

+ de 15 mil empregos diretos nos novos projetos

25,7% dos parques e atrações mapeados fazem parte de projetos de hospitalidade

47,4% dos novos projetos estão atrelados a complexos de timeshare e/ou multipropriedade

Dados: Panorama Setorial: Parques, atrações turísticas e entretenimento no Brasil 2025



Cristiano Fiuza, Thiago Martins e Cassio Nardon, sócios da BR Share, no Sindepap Summit 2025

SINDEPAT SUMMIT 2025

Campos do Jordão (SP) sediou nos dias 14, 15 e 16 de maio o SINDEPAT Summit 2025, com recorde de marcas expositoras e profissionais participantes. Ao todo, 40 marcas de mais de dez países e 470 visitantes estiveram reunidos para acompanhar painéis e tendências, realizar networking, conhecer novos produtos e serviços na área de exposição e participar de confraternizações e visitas técnicas.

Três verticais, uma estratégia: Aviva transforma fidelização e reposiciona o timeshare no Brasil

Projetando o futuro do turismo compartilhado no Brasil, a Aviva apresenta portfólio com experiências flexíveis, conceito de *bank point* e produtos conectados ao estilo de vida do cliente



Laguna Sauípe, área privativa de alto padrão a ser inaugurada junto ao Hot Park Costa do Sauípe. Imagem meramente ilustrativa.



Pioneira no modelo de timeshare no Brasil e responsável por um dos maiores clubes de férias da América do Sul, a Aviva vive um dos momentos mais transformadores de sua trajetória. Com mais de 25 anos no mercado de fidelização, a companhia, que oferece serviços nos destinos Costa do Sauípe (BA), Rio Quente e Hot Park (GO), reforça seu protagonismo nacional em inovação de produtos de timeshare e fidelização no turismo.

Hoje, a área de Fidelização da Aviva conta com 3 verticais, a de parques, hospitalidade e residenciais, que somam uma base de 33 mil famílias associadas. As verticais de parques e hospitalidade são produtos de recorrência e a de residenciais reúne os produtos de alto padrão com acesso exclusivo da companhia. Todas as verticais estão alinhadas à estratégia de qualificação e categorização dos hotéis - classificados como Grand Premium, Premium e Essencial - e estão contempladas no plano de investimento de R\$ 1,2 bilhão do atual *roadmap* de desenvolvimento da companhia.

Na frente de recorrência, a vertical de parques apresentou no início do ano o produto Passaporte Série Limitada, anunciado em um evento privado assinado pela Relações Públicas Lícia Fábio no Fasano, em Salvador. O produto garante 15 anos de acesso ao futuro Hot Park Costa do Sauípe com benefícios diferenciados, como pré-lançamentos, eventos exclusivos e acesso ao clube social de alto padrão, que se chamará Laguna Sauípe, localizado em frente ao lago que corta o novo Hot Park Costa do Sauípe, já em construção e com previsão de lançamento em 2027.



Projeto do Hot Park Costa do Sauípe, com inauguração prevista para 2027. Imagem meramente ilustrativa.

O Passaporte para uso no futuro parque baiano tem tiragem limitada e apresentou sucesso de vendas logo no lançamento. “É a primeira vez que um parque aquático constrói uma área privativa de alto padrão com acesso limitado à clientes de produtos de Passaporte, elevando o nível de tipos de produto de fidelização em parques e, consequentemente, o ticket médio”, conta Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva. “A Aviva vem transformando seus destinos e qualificando seus produtos com foco em personalização, diferenciação, serviços, tecnologia e novas experiências de entretenimento e gastronomia, e o Laguna Sauípe traz essa perspectiva de alto valor agregado também desdobrada na marca Hot Park”, reforça Bruna. Faz parte, ainda, da estratégia outros passaportes já comercializados no Hot Park em Rio Quente, com diferentes propostas para atender os diversos perfis de visitantes.

Já na frente de recorrência, o Clube de Férias, voltado à hotelaria, mantém crescimento constante e foca em oferecer novas experiências aos clientes. A companhia também passa a disponibilizar espaços VIP e benefícios diferenciados dentro dos destinos para o público fidelizado, acompanhando tendências de comportamento e consumo dessas pessoas por meio de pesquisas internas, que contribuem com a melhoria contínua da experiência e elevação de qualidade dos produtos alinhada com as expectativas e necessidades dos clientes. Os destinos já contam com sete espaços VIPs em seus hotéis, Hot Park e Parque das Fontes, dedicados aos clientes fidelizados.



Perspectiva aérea do projeto do InCasa Private Residence Club. Imagem meramente ilustrativa.



Projeto: Bar do Club House - InCasa Private Residence Club. Imagem meramente ilustrativa.

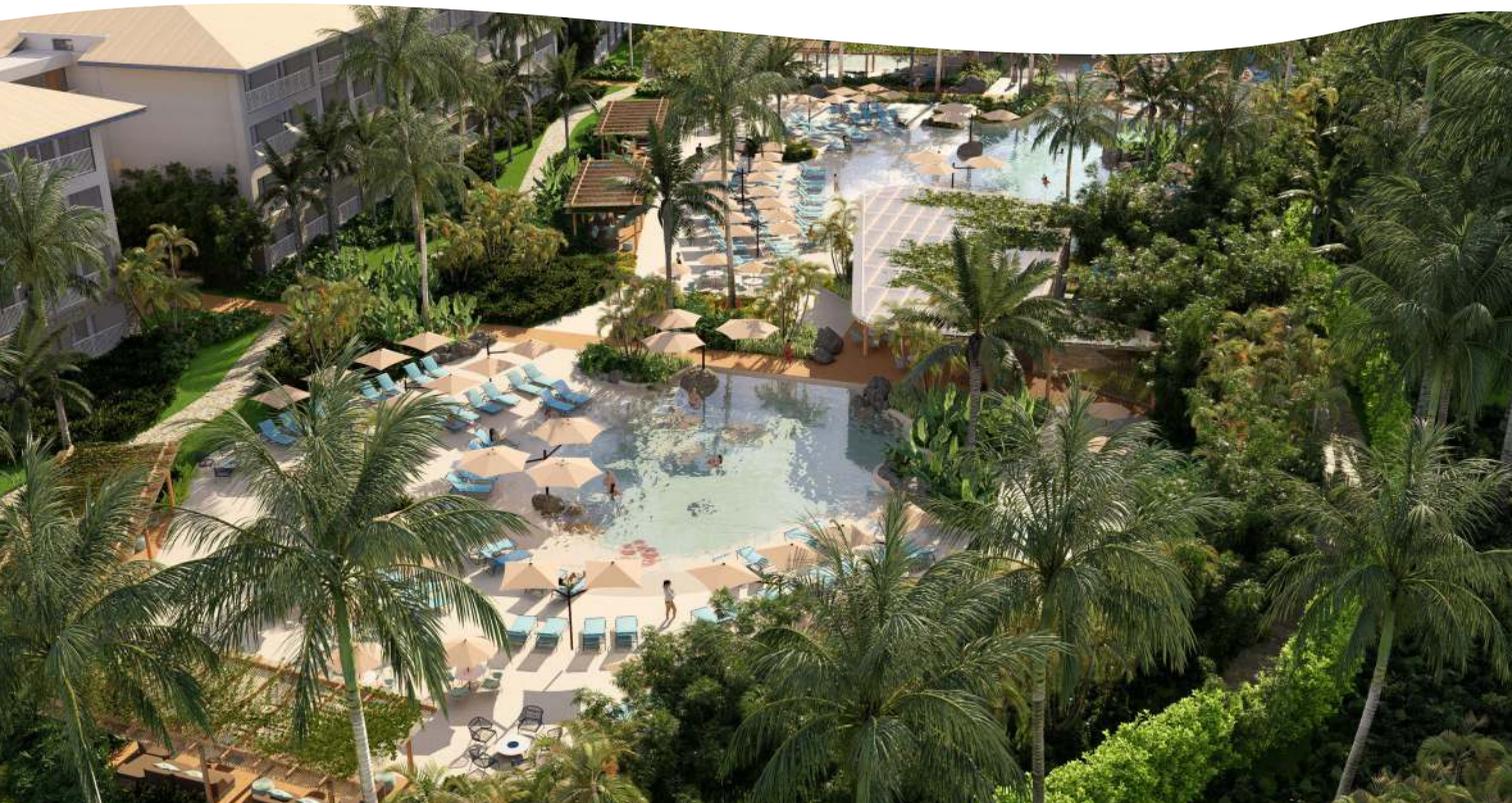
Na vertical de residenciais, o InCasa Private Residence Club, primeiro produto upscale da Aviva, terá a primeira fase com 20 casas entre 183,50 e 298,10 m², entregues em julho deste ano, junto a um Club House, que incluirá 4 (quatro) piscinas exclusivas, restaurantes e bares, spa, empório e outros espaços privativos para clientes do InCasa. “O diferencial do produto é ter um Residence Club exclusivo com serviços de resort e ainda todo o complexo Rio Quente Resorts disponível aos clientes InCasa”, reforça Bruna Apolinário. Localizado no complexo Rio Quente Resorts, o InCasa é um condomínio horizontal com 40 casas de alto padrão, espaços exclusivos, serviços *pay per use* (em que o cliente tem a liberdade de definir os serviços que compõem o orçamento) e atendimento personalizado por meio de concierges.

A maior novidade da vertical de residenciais, o InCanto Residence Club, com vendas lançadas em janeiro desse ano, será o primeiro High End Timeshare do Brasil, com obras iniciando em 2027 e entrega em 2029, dentro do complexo de Costa do Sauípe. O empreendimento é um produto vertical *upscale* criado para unir o conforto de uma residência - com privacidade, tranquilidade e aconchego - com a experiência de um resort, usufruindo serviços de hotelaria que incluem gastronomia assinada e toda a variedade de opções de lazer e entretenimento da Costa do Sauípe. São três tipologias de unidades disponíveis: Apartamento Studio (para até 4 pessoas), Apartamento 2 Quartos (até 6) e Suíte Premium (até 8), totalizando 208 unidades. A operação do produto traz inovações significativas para o mercado de turismo compartilhado brasileiro: será baseado em um sistema de pontos em que o cliente adquire uma quantidade de pontos no seu pacote, podendo utilizar de forma flexível e permitindo personalização e maior liberdade de uso conforme o estilo de vida, além de se adaptar às mudanças que podem ocorrer na rotina desse cliente, ao longo dos anos.

Assim, o cliente não mais compra uma tipologia de unidade. Seus pontos permitem que escolha qual unidade lhe aten-

de para determinada ocasião, conforme sua conveniência. Para que toda essa flexibilidade seja possível, a Aviva trouxe outra grande inovação para o InCanto Residence Club, o *Bank Point*, um sistema inteligente de antecipação ou postergação de pontos do ou para o ano seguinte, respectivamente. Também será possível realizar transferência para terceiros, inclusive como herança, presente ou doação. Como o uso do produto é baseado em um sistema de pontos, o cliente pode utilizar os pontos para unidades nos hotéis da categoria Grand Premium dos destinos Costa do Sauípe e Rio Quente Resorts, ampliando as possibilidades de experiência. Além disso, também é possível adquirir mais pontos para complementar as experiências e trocá-los por espaços privativos dentro dos complexos e fora deles.

Ambos os produtos da vertical de residenciais da área de fidelização da Aviva, o InCanto e InCasa, fazem parte do portfólio do The Registry Collection, da RCI, uma das maiores redes de intercâmbio de férias do mundo, com foco em destinos de alto padrão. Por meio da RCI, os clientes fidelizados ainda têm acesso a uma rede global de experiências, que podem ser acessadas a partir do intercâmbio de suas semanas e troca de seus pontos.



Perspectiva aérea do projeto das áreas sociais do InCanto Residence Club. Imagem meramente ilustrativa.

A Mapie, consultoria especializada em turismo e hospitalidade, é parceira da Aviva nesse processo de transformação e evolução de seus produtos. A partir de dados, pesquisas e acompanhamento de tendências, tem contribuído com a construção de soluções que mantêm a Aviva na vanguarda do turismo brasileiro. "Projetos como o InCanto são resultado desse processo contínuo de escuta e análise de tendências, como a valorização do bem-estar e da saúde, o turismo multigeracional, o desejo por experiências memoráveis e a busca por mais flexibilidade e menos burocracia e reflete o futuro do turismo compartilhado no país", afirma Carolina Haro, sócia-fundadora da Mapie. "O que chamamos de novo luxo hoje está mais ligado a tempo de qualidade, conforto, natureza e conexão com quem amamos, indo além do custo-benefício."

Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva, chancela que a transformação dos produtos é reflexo direto da escuta ativa e do acompanhamento das mudanças de comportamento do consumidor. "Nosso foco é evoluir junto com o turismo e com nossos clientes. O sistema de pontos precisa ser cada vez mais intuitivo, digital e personalizado, enquanto nossos empreendimentos refletem um padrão mais elevado de experiência, com sofisticação, serviços diferenciados e proposta de valor que vai além do custo x benefício", afirma.

Reconhecida como uma das gigantes do turismo brasileiro, a Aviva reforça sua posição de liderança ao ditar tendências por meio de um portfólio que alia tradição à inovação. Seus produtos físicos são cuidadosamente planejados para atender públicos exigentes, valorizando experiências diferenciadas, excelência, personalização e uma conexão autêntica com a natureza – elementos centrais do conceito de entretenimento total defendido pela marca.



InCanto Residence Club, acima a fachada, ao meio o apartamento e abaixo área kids do projeto. Imagens meramente ilustrativas.

O seu projeto hoteleiro merece uma administração **experiente e diferenciada**

Implantação
e operação
hoteleira
multimarcas

Administração
de alimentos
e bebidas

Know-how em
Multipropriedade

Administração
de condomínios
de lazer

Marketing e
comercialização
do pool hoteleiro

Gestão de
aluguel por
temporada

enjoy Hotéis
& Resorts

www.enjoyhoteis.com.br

EMPRESÁRIO ANUNCIA MULTIPROPRIEDADE EM JURERÊ, EM FLORIANÓPOLIS

Jurerê Blue seguirá o padrão de lançamentos imobiliários na Praia de Jurerê, com sofisticação e modernidade



Sinalização da localização do Jurerê Blue, em Florianópolis-SC

Um dos setores de Florianópolis (SC) e da Região Sul com mercado imobiliário mais aquecido e com o metro quadrado mais valorizado irá receber, em breve, um empreendimento de multipropriedade: o Jurerê Blue.

Em fase de pré-lançamento, o projeto foi idealizado pelo empresário Paulo Teixeira Pavão, que já possui três outros negócios em Jurerê: dois empreendimentos hoteleiros — a Pousada dos Sonhos e o Bossa Jurerê Hotel, com mais de 80 apartamentos sob sua gestão — e o restaurante Alameda.

Além de Paulo, que atua como sócio investidor, o Jurerê Blue conta com o executivo Mateus Agostini como sócio. Para formatar o projeto de multipropriedade, os desenvolvedores fecharam parcerias estratégicas com o Cristiano Vieira Santiago e a Livá Hotéis. “Primeiro fechamos com o Cristiano, da SmartShare, aproximadamente há dois anos, e depois buscamos outros parceiros estratégicos. A primeira decisão que tomamos foi que não queríamos fazer a gestão do empreendimento — preferíamos contar com uma operadora hoteleira especializada em multipropriedade — e então firmamos parceria com a Livá, que também está nos auxiliando no projeto de interiores do Jurerê Blue”, relatam os sócios.

O Jurerê Blue surgiu a partir da visão de Paulo Teixeira de expandir seus negócios. Ele adquiriu alguns terrenos em Jurerê, aproveitando o mercado imobiliário aquecido da região, e estudava qual seria a melhor solução: um empreendimento imobiliário ou um novo hotel. Foi então que chegou ao modelo de multipropriedade e conheceu Cristiano Vieira Santiago.

O projeto seguirá o padrão imobiliário de Jurerê, com sofisticação e modernidade, mas terá alguns diferenciais, como destacam os sócios, que têm a expectativa de que o Jurerê Blue apresente grande alavancagem nas vendas já no lançamento comercial. “Além de contarmos com a parceria da intercambiadora de férias RCI, como já temos hotéis em operação, poderemos oferecer hospedagens para os multiproprietários”, explicam. “O projeto também trará muita segurança para quem for comprar, pois será desenvolvido por um grupo que já possui mais de 30 anos de investimentos em hotelaria em Jurerê, com negócios sólidos e em constante expansão”, concluem.



Perspectiva da fachada do empreendimento
Imagem meramente ilustrativa

FABIANA LEITE APONTA AMADURECIMENTO DA PROPRIEDADE COMPARTILHADA

Para Diretora de Desenvolvimento de Negócios para a América do Sul da RCI, projetos cada vez mais buscam a profissionalização de suas operações



Fabiana Leite, diretora de desenvolvimento de negócios para a América do Sul da RCI

O mercado de propriedade compartilhada está mais maduro! Essa é a reflexão de Fabiana Leite, Diretora de Desenvolvimento de Negócios para a América do Sul da RCI. Segundo a executiva, a entrega e qualidade dos produtos e a profissionalização das vendas e do pós-venda contribuem para um setor mais sustentável, confiável e alinhado às expectativas do consumidor.

A RCI, empresa com mais de 50 anos de história e líder global em intercâmbio de férias, desempenha um papel estratégico nesse processo, oferecendo credibilidade internacional, valor agregado ao produto e suporte às operações hoteleiras e comerciais.

“A parceria com a RCI agrega valor à comercialização, fideliza clientes e amplia as possibilidades de uso do produto, oferecendo flexibilidade de destinos no Brasil e no exterior”, afirma Fabiana.

A executiva da RCI também avalia esse amadurecimento da propriedade compartilhada através da evolução da qualidade dos produtos, aumento do *ticket* médio e mais inaugurações de empreendimentos de multipropriedade. Esse ponto de vista é baseado em dois estudos do mercado, o conduzido pela Caio Calfat Real Estate Consulting, sobre o crescimento do modelo

de multipropriedade, e a pesquisa da própria RCI, mostrando a evolução das vendas, para timeshare e multipropriedade, em que apontou que em 2024 o segmento alcançou mais de 2 bilhões de dólares, marca semelhante ao ano anterior.

“Hoje vemos mais hotéis sendo entregues como prometido, com serviços espetaculares, o que fortalece a confiança do consumidor. O mercado brasileiro está adotando práticas de excelência vistas em mercados mais maduros”, observa ela.

Venda com propósito

Outro ponto frisado por Fabiana que mostra o amadurecimento e comprometimento dos empresários e profissionais do setor é no modelo de comercialização, em que a cada ano evolui para vendas mais responsáveis.

“Os empreendimentos também estão cada vez mais focados em vendas sustentáveis e na retenção de clientes. Hoje, praticamos uma venda com propósito, baseada em verdade e estrutura. Os projetos contam com equipes de vendas e pós-venda bem preparadas e alinhadas no discurso, o que gera uma experiência de valor para o cliente”, comenta a diretora da RCI.

Encantamento na hora da venda

Além de gerar credibilidade para o projeto de propriedade compartilhada, a RCI também se apresenta como uma ferramenta de encantamento para as vendas, pois o seu sistema de intercâmbio de férias permite que o cliente utilize o produto em outros destinos, ampliando a atratividade da compra.

“A parceria da RCI com empreendimentos que possuem vendas ativas ajuda a agregar ainda mais valor a produtos que já são incríveis. Isso, obviamente, aumenta as conversões”, diz Fabiana. “O cliente que adquire mais de uma semana de multipropriedade pode usar uma no próprio empreendimento, outra no pool de locação ou fazer intercâmbio”, exemplifica.

Parceria estratégica para retenção de clientes

Mais do que uma aliada nas vendas, a RCI atua de forma ativa junto aos empreendimentos, promovendo treinamentos para equipes de vendas e pós-venda, oferecendo suporte aos clientes e mantendo uma relação contínua com os hotéis parceiros.

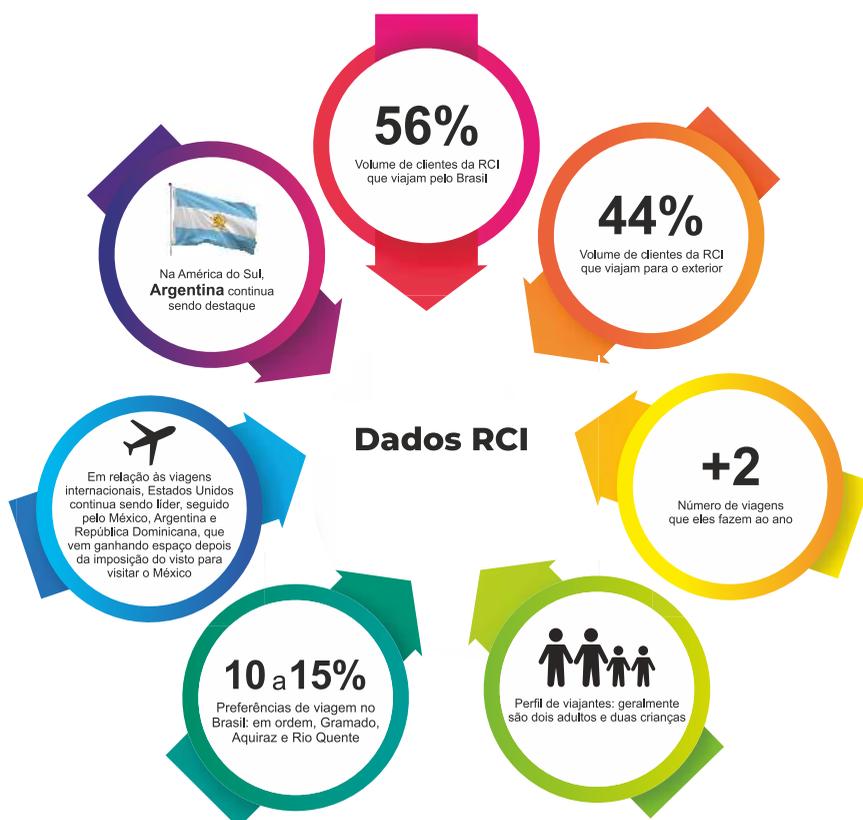
“Nossa equipe tem contato direto com o atendimento ao cliente e acompanha as principais dúvidas das famílias, tanto em relação ao hotel quanto à utilização da RCI”, conta Fabiana.

A executiva reforça a importância de o cliente começar a utilizar os serviços da RCI desde da compra do produto, principalmente na multipropriedade, em que muitas vezes o empreendimento ainda está em construção. “Ao mostrar ao cliente que ele já pode planejar férias desde o primeiro momento, aumentamos a percepção de valor e reduzimos cancelamentos”, afirma ela.

A atuação da RCI também inclui um programa de diárias hoteleiras voltado para viagens corporativas, ampliando ainda mais o uso do produto adquirido pelo cliente.

“Nossos produtos contribuem tanto para a conversão quanto para a retenção de clientes. A parceria com a RCI vai além de um contrato comercial; é uma parceria estratégica de longo prazo. O crescimento dos nossos parceiros é o nosso crescimento”, conclui Fabiana Leite.

Turismo regional em alta e viagens em família



Dados recentes da RCI revelam que 56% dos associados brasileiros viajaram dentro do país em 2024, impulsionados pela qualidade e diversidade dos hotéis e resorts afiliados à RCI, pelo custo elevado das passagens internacionais e pelo câmbio desfavorável, com a desvalorização do Real.

Os principais destinos nacionais utilizados pelos clientes RCI foram Gramado (RS), Aquiraz (CE) e Rio Quente (GO), enquanto os destinos internacionais mais procurados foram Estados Unidos, México e República Dominicana, esta última crescendo em popularidade após a exigência de visto para entrada no México. Na América do Sul, a Argentina continua sendo destaque.

Porém, a executiva da RCI também ressalta a importância do turismo regional, em que a família viaja para um destino mais próximo, não necessitando de utilizar o aéreo. “Viajar dentro do país é mais cômodo e confortável, especialmente quando é possível ir de carro até um destino próximo”, diz ela, que lembra que os clientes RCI fazem, em média, mais de duas viagens por ano, com o perfil de dois adultos e duas crianças.

“O turismo regional está cada vez mais forte. As famílias querem aproveitar feriados e férias escolares, e buscam destinos acessíveis e com boa infraestrutura. Isso impulsiona o setor e mostra o potencial do mercado interno”, finaliza Fabiana.

Com planos ambiciosos, Wyndham projeta dobrar presença no Brasil e se consolida como referência em multipropriedade

Executivos da Wyndham, Armando Ramirez e Luciana Kuzuhara, avaliam potencial da multipropriedade



Luciana Kuzuhara e Armando Ramirez, durante o evento Multipropriedade Summit, promovido pela Revista Turismo Compartilhado

Armando Ramirez - Diretor de Desenvolvimento de Negócios para o Cone Sul

Qual a sua análise sobre o potencial de desenvolvimento do setor?

Armando Ramirez: O Brasil apresenta um potencial extraordinário para a expansão hoteleira. A diversidade de destinos turísticos — praia, campo, montanha, ecoturismo, patrimônio histórico-cultural e turismo de negócios — cria uma base sólida para o crescimento. Mesmo diante dos desafios econômicos, o mercado interno continua dinâmico, com a classe média buscando novas opções de lazer. O avanço da infraestrutura, como concessões aeroportuárias e melhorias nas rodovias, amplia a conectividade e favorece o turismo. Além disso, há uma baixa saturação em mercados secundários e terciários, o que representa uma grande oportunidade para novos projetos. O cenário é promissor para empreendimentos bem planejados, sustentáveis e focados no turismo interno, exigindo cada vez mais gestão eficiente e inovação para atender às novas demandas do consumidor.

A multipropriedade é uma alavanca para o turismo?

Armando Ramirez: Sem dúvida. A multipropriedade consolidou-se como um importante motor de desenvolvimento turístico no Brasil, especialmente nos últimos cinco anos. Ela

democratiza o acesso a hospedagens de alto padrão, ao permitir que famílias da classe média invistam apenas em uma fração do imóvel. Além disso, estimula a frequência de viagens ao longo do ano, contribuindo para reduzir a sazonalidade no setor turístico. Um exemplo desse fortalecimento é a própria Wyndham que reúne um grupo de 20 contratos assinados para novos projetos de multipropriedade no Brasil. Hoje, temos dois empreendimentos de multipropriedade em operação, nos destinos Gramado (RS) e Olímpia (SP). Além do aquecimento do mercado, a esse fato se une a ampla experiência da Wyndham nesse segmento, tanto adicionando uma marca global ao empreendimento, como na gestão de negócios nessa área, que requerem especialização e experiência para alcançar o sucesso.

Como você enxerga esse modelo de negócio como caminho para ampliar investimentos na hotelaria?

Armando Ramirez: A multipropriedade é, hoje, um modelo estratégico para o crescimento da hotelaria. Ela antecipa receitas através da venda fracionada, reduzindo a dependência de financiamento bancário e acelerando o retorno sobre investimento (ROI). Esse modelo facilita a viabilização de projetos em regiões ainda em desenvolvimento turístico. Mais do que uma alternativa de segunda residência, a multipropriedade é uma ferramenta de estruturação para o setor: oferece previsibilidade, liquidez e permite a expansão de empreendimentos em mercados emergentes. Com práticas sólidas de governança e gestão, a multipropriedade tem tudo para ser um vetor central do futuro da hotelaria no Brasil.

Ao que você atribui o sucesso da Wyndham no Brasil?

Armando Ramirez: O sucesso da Wyndham no Brasil é resultado de uma combinação estratégica de fatores. Oferecemos um modelo de franquias leve e acessível, com forte suporte nas áreas de distribuição, marketing digital, treinamento e padrões operacionais. Nossa flexibilidade arquitetônica e a possibilidade de adaptação regional tornam a conversão de empreendimentos existentes mais simples. Além disso, apostamos no mercado brasileiro em um momento de cautela de outros *players* internacionais, o que nos permitiu consolidar presença rapidamente, firmar parcerias estratégicas e fortalecer a nossa marca no país.

Luciana Kuzuhara - Gerente Sênior
de Desenvolvimento de Negócios para o Brasil

Como você analisa o potencial do Brasil para o desenvolvimento de novos projetos hoteleiros? Ainda há espaço para crescer?

Luciana Kuzuhara: O Brasil segue como um dos mercados mais promissores para a expansão hoteleira, tanto no segmento de lazer quanto no corporativo. Com dimensões continentais, diversidade de destinos e uma classe média em retomada de consumo, o país apresenta oportunidades significativas. Nos últimos anos, observamos uma mudança importante no comportamento do viajante brasileiro — intensificada pela pandemia — com maior valorização do turismo doméstico e regional. Esse movimento tem impulsionado o surgimento de novos polos turísticos, gerando demanda por hospedagem qualificada em destinos emergentes. Modelos alternativos, como a multipropriedade, também vêm ampliando a viabilidade econômica para investidores, tornando o desenvolvimento hoteleiro mais atrativo inclusive em cidades de médio porte. Naturalmente, enfrentamos desafios estruturais, como burocracia, acesso ao crédito e qualificação da mão de obra. Por isso, a escolha de parceiros estratégicos, com experiência e profundo conhecimento de mercado, é essencial para o êxito de novos empreendimentos. Em síntese, há sim muito espaço para crescer — desde que com inteligência estratégica, modelo de negócios adequado e foco em performance. O Brasil está longe de um cenário de saturação; ao contrário, ele está amadurecendo. Dentro do portfólio de 25 marcas da Wyndham, enxergamos grande potencial para adaptar nossas soluções a diferentes realidades, seja em cidades primárias, secundárias ou em nichos específicos. O momento é propício para crescer com solidez e propósito.

A Wyndham é a maior empresa de franquias hoteleiras do mundo. A franquia é, de fato, um caminho para que hotéis — novos ou em operação — melhorem sua performance?

Luciana Kuzuhara: Sem dúvida. A franquia é uma solução eficaz para aumentar competitividade, tanto para hotéis em fase de implantação quanto para empreendimentos já em operação. Hoje, cerca de 90% do nosso portfólio global, que ultrapassa 9.300 hotéis, opera sob esse modelo. Ao adotar uma franquia, o hoteleiro passa a contar com o respaldo de uma marca consolidada, acesso a canais de distribuição globais, programas de fidelidade, suporte em marketing e tecnologia, além de padrões operacionais testados e aprovados em escala mundial. Esses diferenciais contribuem diretamente para a elevação da taxa de ocupação e do reconhecimento de marca. Para novos empreendimentos, a franquia representa uma forma de entrada mais segura no mercado. Já para hotéis independentes, a conversão pode ser um importante movimento de reposicionamento, modernização e ganho de eficiência. Em um setor onde a eficiência operacional e a força da marca são determinantes para a rentabilidade, a franquia com uma rede como a Wyndham se mostra uma decisão estratégica. É um modelo que combina a autonomia do investidor com a robustez de uma operação global, com foco em resultados sustentáveis no curto, médio e longo prazo.

A Wyndham tem forte presença no segmento de multipropriedade. Esse é um dos pilares para o crescimento da companhia?

Luciana Kuzuhara: Embora muitos vejam a forte presença da Wyndham no segmento de multipropriedade como um direcionamento recente, a verdade é que essa atuação faz parte do DNA da empresa, o que tornou essa trajetória um movimento natural. Nossa trajetória nesse modelo é sólida e consistente, fruto de uma decisão estratégica tomada há anos. Fomos pioneiros na operação de empreendimentos nesse formato e, hoje, colhemos resultados expressivos. O Wyndham Olímpia, com 960 apartamentos e milhares de proprietários, e o Wyndham Termas de Gramado, com 464 unidades, são exemplos da nossa expertise consolidada. Já são mais de 20 contratos assinados — entre franquia e gestão — exclusivamente voltados à multipropriedade. Mais do que expandir presença, desenvolvemos um *know-how* específico para esse tipo de operação, que exige excelência em hospitalidade e, sobretudo, uma gestão altamente estruturada no relacionamento com milhares de coproprietários. Estamos preparados para atuar com solidez tanto no modelo tradicional de franquia e gestão — incluindo hotéis independentes, resorts e condo-hotéis — quanto na multipropriedade. Essa versatilidade é um diferencial estratégico que sustenta o nosso crescimento no Brasil e na América Latina: oferecer soluções completas e eficazes, independentemente do formato de negócio.

A Wyndham tem atualmente mais de 30 contratos assinados no pipeline brasileiro. Quais são os objetivos para o País em 2025 e como pretendem alcançá-los?

Luciana Kuzuhara: Nossa missão é clara: tornar possível a experiência de hospedagem para todos. Onde quer que as pessoas viajem, queremos estar presentes para recebê-las com excelência. Em 2025, nosso foco será expandir com consistência, aprofundar parcerias estratégicas e consolidar nossa posição como referência em soluções hoteleiras no Brasil. Mais do que crescer em número de hotéis, queremos crescer em qualidade, relevância e impacto positivo para os nossos parceiros. Temos uma visão clara para o Brasil: crescer com inteligência, lado a lado com proprietários, incorporadores e investidores. Nosso objetivo é entregar empreendimentos rentáveis, bem operados e desejados pelo mercado. A Wyndham não se limita à entrega de uma bandeira - oferecemos suporte integral e *know-how* técnico que impacta diretamente o desempenho do ativo. É com essa abordagem, baseada em parceria e resultado, que avançaremos no Brasil nos próximos anos.



Wyndham Olímpia Royal Hotel



Wyndham Gramado Termas Resort & Spa

Multipropriedade confirma crescimento e atinge VGV de R\$ 93 bilhões em 2025

Mercado registrou 16 novos lançamentos no último ano, com um crescimento de 17% no Valor Geral de Vendas

Oferta Corrente – 115 empreendimentos						
Mercado Corrente						
Regiões	Brasil	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Empreendimentos	115	11	29	6	26	43
Unidades Habitacionais	27.478	2.655	5.737	2.530	7.861	8.695
Frações	853.753	78.738	183.384	55.902	274.014	261.714
Semanas/Frações	1,7	1,8	1,6	2,4	1,5	1,7
Valor Médio da Fração	R\$ 75.927	R\$ 46.108	R\$ 77.527	R\$ 53.588	R\$ 64.057	R\$ 100.978
Valor Médio da Semana	R\$ 45.367	R\$ 26.296	R\$ 47.657	R\$ 22.771	R\$ 42.939	R\$ 58.450
VGV Potencial (bilhão)	64,8	3,6	14,2	3,0	17,6	26,4
VGV Vendido (bilhão)	26,7	1,8	5,7	2,0	6,2	11,1
Estoque	58,9%	51,1%	59,9%	34,7%	65,0%	58,0%

Oferta Corrente - Dados: Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2025

A tendência crescente, nos últimos anos, de lançamentos de empreendimentos de multipropriedade com *tickets* médios mais altos é reforçada com a divulgação do novo estudo Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2025, elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting.

A nova pesquisa apontou que o mercado de multipropriedade atingiu um VGV (Valor Geral de Vendas) potencial de R\$ 93 bilhões, com 216 empreendimentos mapeados, incluindo 16 novos lançamentos e R\$ 13,5 bilhões em VGV no período 2024-2025. Isso representa um crescimento de 17% no VGV e de 8% no número de lançamentos, considerando que, em 2024, o segmento havia alcançado um VGV de R\$ 79,5 bilhões e 200 empreendimentos.

Essa diferença no crescimento do VGV e no número de empreendimentos confirma a tendência de lançamentos mais elaborados, com melhores qualidade estrutural e de experiências, *tickets* médios mais elevados e voltados a um público com maior poder aquisitivo.

De forma geral, o mercado de multipropriedade vem entrando em uma fase de estabilidade quanto ao número de novos lançamentos, acompanhado de crescimento no VGV — diferente do que se verificou nos primeiros anos após a entrada em vigor da Lei 13.777/18, no fim de 2018, que regulamentou o modelo. Ainda assim, os números mostram que há muito potencial a ser explorado.

Ao analisarmos também os primeiros lançamentos de multipropriedade, no início da década de 2010, é possível verificar uma mudança já consolidada no perfil dos clientes. Antes, os projetos eram direcionados à classe média e até mesmo à classe média baixa. Atualmente, os empreendimentos são desenvolvidos para atingir a classe média alta, e alguns até a classe A.

MULTIPROPRIEDADES 2025	
EMPREENDIMENTOS	216
	8% de crescimento
VGV POTENCIAL	R\$ 93 bi
	17% de crescimento

Dados: Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2025

Oferta Corrente

Assim como nos anos anteriores, a Caio Calfat Real Estate Consulting divulga os números do mercado corrente — que compreende os projetos com menos de cinco anos de operação de vendas e/ou com estoque de frações inferior a 95%. Para essa oferta corrente, a pesquisa aponta a existência de 115 empreendimentos, 27.478 apartamentos, 853.753 frações, com 58,9% de estoque e R\$ 26,7 bilhões em VGV vendido.

De acordo com o levantamento da Oferta Corrente, há 58 empreendimentos *greenfield* em construção, 32 prontos e 20 em fase de lançamento, além de 5 empreendimentos no modelo *brownfield*. A Região Sul lidera com 43 empreendimentos, seguida pelo Nordeste com 29; o Sudeste conta com 26, o Centro-Oeste com 11, e a Região Norte possui 6.

Além dos dados de mercado, neste ano, o Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades também traz uma ampliação do estudo, em parceria com a Mapie, mapeando o comportamento dos compradores de multipropriedades.

O estudo completo será divulgado durante o ADIT Share 2025, que acontece nos dias 11, 12 e 13 de junho, no Mabu Thermas Grand Resort, em Foz do Iguaçu (PR).

94

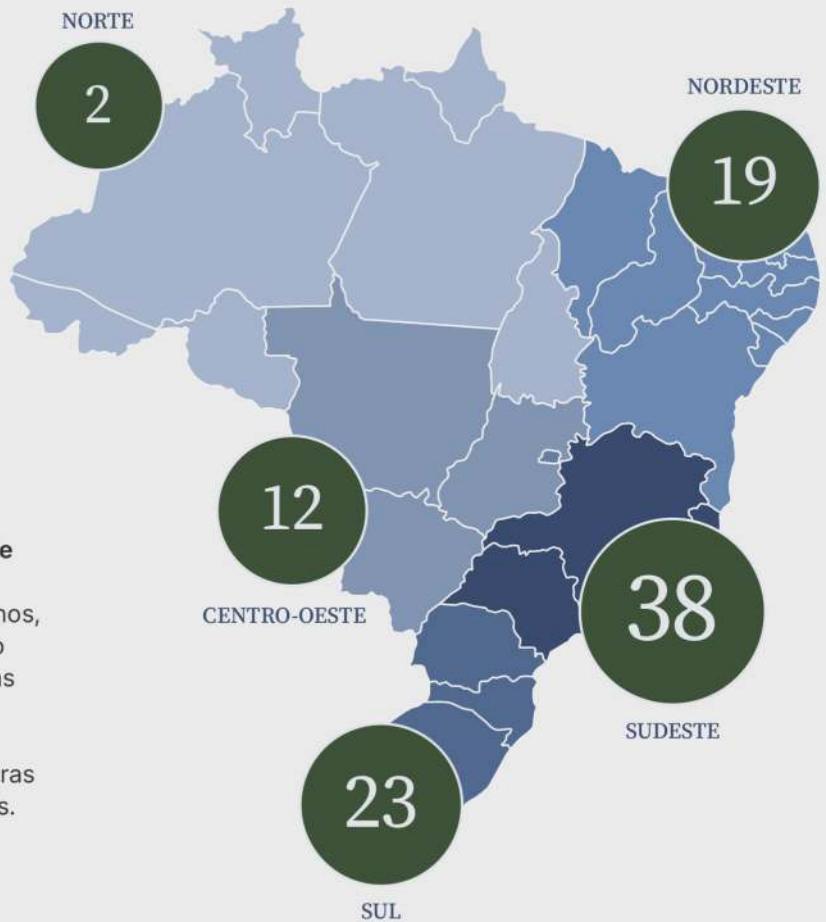
Projetos de Multipropriedade

Desenvolvidos em Destinos por Todo o País

Há **28 anos** no mercado, a **Caio Calfat Real Estate Consulting** atua no planejamento, desenvolvimento e gestão de empreendimentos imobiliários, hoteleiros e turísticos através de análises, estudos e assessorias.

Dentre Nossos Serviços:

- Identificação de **oportunidades**.
- Estudos de **viabilidade mercadológica e econômico-financeira**.
- Assessoria para a **negociação** de terrenos, obtenção de **recursos** para a realização dos projetos e **contratação** de empresas participantes dos processos, como escritórios de arquitetura, advocacia, contabilidade, incorporadoras, operadoras hoteleiras e intermediadoras imobiliárias.



SAIBA MAIS E FALE CONOSCO

caiocalfat.com

55 (11) 3034 2824

Caio Calfat Real Estate Consulting

info@caiocalfat.com

55 (11) 98644 3474

@caiocalfat



A TUDO EVOLUIU: ADVISORY PARA PROJETOS IMOBILIÁRIOS TURÍSTICOS

Empresa passa a oferecer novo serviço para empreendedores e incorporadores

Visando oferecer mais serviços para empreendedores e incorporadores do mercado imobiliário turístico, a TUDO Consultoria apresenta sua nova atuação: *Advisory*. A CEO da TUDO, Adriana Chaud, dá mais detalhes dessa nova fase da empresa e como o mercado pode se beneficiar desse serviço:

O que é um *Advisory*?

Em termos simples, um *Advisory* é um serviço de aconselhamento consultivo estratégico de alto nível. Diferente de uma consultoria que muitas vezes se envolve na execução e implementação de soluções, o *advisory* se concentra em fornecer *insights*, recomendações e orientações para a tomada de decisões importantes, baseadas em experiências, dados e perspectivas de mercado para se antecipar às tendências. O foco principal é o planejamento estratégico, a identificação de oportunidades e a mitigação de riscos, sempre com uma visão de longo prazo. Um *advisory* atua como um conselheiro de confiança, trazendo sua expertise e experiência para auxiliar a liderança da empresa a definir o melhor caminho a seguir.

Quais as diferenças entre *advisory* e uma consultoria no *time share* e *multipliedade*?

A principal distinção reside no nível de envolvimento, foco e tempo de atuação:

- *Advisory*: O *advisory* tem um papel muito estratégico e de aconselhamento para o desenvolvimento prévio do negócio. Os *advisories* fornecem orientação e *insights* para a formatação do plano de negócios à alta gestão, auxiliando na definição da direção da empresa, indicação de composição de produtos, fornecedores e empresas/pessoas especializadas em cada necessidade do projeto. Eles não necessariamente se envolvem na execução detalhada, mas sim na análise de cenários, avaliação de riscos e oportunidades e na recomendação de caminhos a seguir. O relacionamento com um *advisor* costuma ser mais contínuo e de médio a longo prazo, e suas certificações têm validade ímpar no processo.
- Consultoria: Geralmente, a consultoria é contratada para desenvolver estudo de viabilidade e implemen-

tá-lo no operacional, fazendo parte de todo o processo. Os consultores são contratados para analisar problemas específicos, desenvolver soluções e, muitas vezes, participar ativamente da implementação dessas soluções. O trabalho pode envolver desde a otimização de processos até a implementação de novas tecnologias. O foco tende a ser em projetos específicos com prazos definidos.

Como é a atuação da TUDO como *advisory*?

Considerando a expertise da TUDO Consultoria no segmento Compartilhado há 28 anos e de 2011 para cá na *multipliedade*, sua atuação como *advisory* envolve:

- Análise Estratégica do Mercado segundo demanda;
- Orientação de Modelagem de Negócios;
- Indicação de Planejamento: Financeiro, Tributário, Jurídico (Aspectos Legais/Regulatório), Estratégico, Marketing, Vendas e Pós-Vendas;
- Mentoria e Apoio à Decisão na Gestão e Operação Hoteleira, análise de Riscos e Oportunidades;
- Mentoria e Apoio à Decisão de Contratações.

A TUDO, como *advisory*, se posiciona como um parceiro estratégico que oferece uma visão abrangente, experiente e especializada para o sucesso do empreendimento de *multipliedade*, *vacation club* e afins.

Quais são as vantagens para o empreendedor contar com um *advisory*?

Contar com um serviço de *advisory* como o da TUDO, traz diversas vantagens para o empreendedor no setor de *multipliedade*:

- Expertise Especializada: Acesso a um conhecimento profundo e atualizado sobre o mercado de *multipliedade*, suas nuances e melhores práticas.
- Visão Estratégica de Longo Prazo: Ajuda a definir uma direção clara para o empreendimento, considerando o cenário futuro e os objetivos de longo prazo.

- Tomada de Decisões Mais Informada: Basear as decisões em análises sólidas, dados relevantes e a experiência de profissionais qualificados, reduzindo riscos.
- Identificação de Oportunidades: Auxílio na identificação de novas oportunidades de mercado, nichos inexplorados e formas inovadoras de agregar valor ao empreendimento.
- Mitigação de Riscos: Antecipação de potenciais desafios e desenvolvimento de estratégias para minimizar seu impacto.
- *Networking* e Conexões: Possibilidade de acessar a rede de contatos da TUDO, o que pode ser valioso para parcerias e negócios.
- Foco no *Core Business*: Permite que o empreendedor se concentre nas atividades principais do negócio, enquanto o *advisory* cuida das questões estratégicas.
- Melhor Desempenho e Resultados: A combinação de uma estratégia bem definida e uma execução eficiente tende a levar a um melhor desempenho geral do empreendimento.

Contando com o serviço de um advisory, o empreendedor necessita de uma consultoria?

Não necessariamente. A necessidade de uma consultoria dependerá das demandas específicas do empreendimento em diferentes momentos.

- Em muitos casos, o *advisory* estratégico pode ser suficiente para guiar o empreendedor na direção certa, fornecendo o conhecimento e as orientações necessárias para o sucesso.
- No entanto, em algumas situações, pode ser benéfico complementar o *advisory* com consultorias específicas para lidar com questões operacionais ou técnicas que exigem um conhecimento mais aprofundado e uma atuação mais prática. Por exemplo, uma consultoria especializada em marketing digital para implementar uma campanha específica, ou uma consultoria jurídica para questões contratuais detalhadas.

A decisão de contratar uma consultoria adicional dependerá da complexidade dos desafios operacionais e da necessidade de um suporte mais prático na implementação de soluções. O *advisory* pode, inclusive, auxiliar na identificação da necessidade e na seleção da consultoria mais adequada, caso seja preciso.



Adiana Chaud
CEO
TUDO



Somos especialistas em mercado de luxo, conheça:

CHAUD
PROPERTIES

A TUDO evoluiu. Consulte-nos sobre Advisory para empreendimentos compartilhados.

- Vendas imobiliárias
- Multipropriedade
- Vacation Club
- Vendas Online
- Advisory
- Pós Vendas
- Vendas de Relacionamento
- Mixed Use
- Gestão de Pessoas
- Central de Relacionamento com Cliente
- Gestão de Carteira
- Contabilidade Fiscal
- Jurídico

Fale conosco:

62. 99856-4990

62. 99979-3667

📱 @tudoconsultoria

🌐 tudoconsultoria.com.br

Alameda dos Buritis, 408. Sala 603.
Edifício Buriti Center. Goiânia - GO, Brasil.

ALMAZ chega ao mercado trazendo inovações para a área de gestão de carteiras de recebíveis na multipropriedade

Empresa é especialista em gestão de carteira, gestão financeira, controladoria, consultoria financeira em desenvolvimento de produtos e captação de funding

Um dos setores do negócio em multipropriedade mais sensível e importante, a gestão de carteira de recebíveis exige muito processo, tecnologia e estratégias assertivas. A Almaz chega ao mercado trazendo uma grande bagagem de experiência e inovações para a gestão de carteira, gestão financeira, controladoria, consultoria financeira em desenvolvimento de produtos e captação de *funding*.

“Nosso objetivo é garantir a saúde financeira do negócio, com eficiência no recebimento da carteira, otimizando processos e impulsionando o crescimento sustentável”, explica Bruno Thomaz, CEO e fundador da Almaz.

Fundada em 2024, a Almaz conta atualmente com sete empresas parceiras, atuando com mais de 27 mil clientes na sua base ativa, além de ser certificada pela GPTW (Great Place To Work®) e Reclame Aqui, sendo avaliada com ótima reputação no ranking das melhores administradoras, atualmente com nota de 8,3, 100% das solicitações atendidas e 94,4% resolvidas com sucesso.

“O alicerce para a criação da Almaz veio de uma bagagem de mais de 15 anos em gestão administrativa financeira, recebíveis, controladoria e viabilidade econômica financeira, nos segmentos de incorporação, urbanismo, multipropriedade e shoppings, atuando sempre no desenvolvimento de equipe e inovação dos processos. Deixei o cargo de executivo e consultor em 2024 para iniciar minha própria gestora, tendo como grandes *players* do segmento de multipropriedade e incorporação convencional como clientes, conta Bruno.

Terceirização da carteira

O CEO da Almaz explica que, em seus 15 anos de *background* no mercado imobiliário e multipropriedade, percebeu que os grandes empreendimentos criam estruturas próprias de gestão de recebíveis para atender suas demandas, porém, sem especialistas no mercado. “Isso requer uma grande estrutura física, tecnológica, humana, sem ser o *core business* dessas empresas, trazendo impactos financeiros, tempo, foco, qualidade, se perdendo ao longo do tempo com megaestruturas e cheias de problemas”.

“Devido à rotina agitada e um calendário apertado, o incorporador não consegue avaliar o custo da estrutura física acima descrita, para o atendimento de suas demandas internas, fatores que desviam a atenção do custo mais elevado do negócio: obra, e a qualidade na entrega do produto que se propôs a vender”, completa o executivo.

Já a Almaz, como ressalta Bruno Thomaz, tem o *core business* no pós-vendas, gestão financeira e controladoria. “Não temos participação em nenhuma incorporação”, reforça ele. “Nosso capital humano é composto por uma equipe de líderes estratégicos, com habilidades específicas, focados na simplici-



Equipe Almaz

dade dos processos, espírito de equipe, desenvolvimento, inovação e motivação”, completa.

Além da equipe de especialistas, a Almaz também atua com uma estrutura tecnológica robusta. “Reduzimos o tempo dedicado a tarefas manuais e potencializamos a recuperação de créditos, otimizando os processos e fortalecendo nossos resultados”, garante o CEO da empresa.

Com sede em Goiânia (GO), a Almaz conta uma estrutura física voltada para o desenvolvimento humano, bem-estar e qualidade de vida na empresa, com auditório para treinamentos, salas de reuniões, ampla copa e um espaço para desconpressão.

Bruno Thomaz aponta outros diferenciais da Almaz:

- Gestão Financeira e Controladoria: Monitorando continuamente a carteira, controlando o fluxo de pagamentos e implementamos estratégias inteligentes para recuperação de créditos e melhoria do fluxo de caixa;
- Análise Inteligente de Inadimplência: Utiliza ferramentas avançadas para mapear padrões de atraso, identificar riscos e desenvolver estratégias assertivas para reduzir a inadimplência e melhorar a rentabilidade;
- Pós-Vendas e Retenção de Clientes: Mais do que recuperar créditos, ajuda a fortalecer o relacionamento com os clientes, garantindo uma experiência positiva e contribuindo para a retenção e fidelização;
- Cobrança Estratégica e Atendimento Personalizado: Desenvolve abordagens adaptadas ao perfil de cada cliente, garantindo uma comunicação clara, eficiente e humanizada, resolvendo pendências sem comprometer o relacionamento comercial.

Para mais informações: www.gestaoalmaz.com.br

Férias dos sonhos são o nosso negócio.

Por meio de intercâmbios flexíveis e um amplo conjunto de produtos e serviços personalizáveis, conectamos pessoas a um vasto mundo de possibilidades de viagem.



Processos dinâmicos de vendas e produtos de alto valor percebido para empreendedores e clientes



Programas sob medida e padrões de serviços de alta qualidade



Relacionamentos próximos e suporte dedicado ao cliente

intervalSM

INTERNATIONAL

Turbinamos férias.SM

Entre em contato com Fernando Martinelli



11-99978-7178



fernando.martinelli@intervalintl.com





MULTI TRUST CONSULTORIA

TRAZ EXPERTISE DIFERENCIADA

PARA INCORPORADORAS E OPERADORAS

HOTELEIRAS DE MULTIPROPRIEDADE

Denis Mioli apresenta sua empresa, a Multi Trust Consultoria, com o propósito de desmistificar a multipropriedade

“**A** credito que para a multipropriedade se posicionar como um segmento sólido e respeitado no setor imobiliário e na hotelaria nacional é necessário profissionalismo e comprometimento por parte das incorporadoras, operadoras hoteleiras, comercializadoras e dos conselhos de coproprietários. O sucesso e sustentabilidade da multipropriedade se dará através da conscientização mútua e clara dos papéis e responsabilidades de seus *stakeholders*”, afirma Denis Mioli.

Com mais de 23 anos na indústria de hospitalidade nacional e internacional sendo que nos últimos cinco anos especializados na multipropriedade, Denis Mioli, Hoteleiro, Administrador e Consultor, lança um novo conceito de consultoria para incorporadoras e operadoras hoteleiras: a Multi Trust Consultoria.

A empresa auxilia incorporadoras através de *benchmarking* e análise de casos reais na definição de: modelo de produto, formato e definição de contrato da operadora hoteleira própria ou terceirizada, decisão da comercializadora e modelos de contrato garantindo sustentabilidade do negócio, estudo de viabilidade, fluxo de caixa, *business plan*, formatação de KPIs, *asset management*, entre outros.

Além disso, a Multi Trust Consultoria assessora operadoras hoteleiras a otimizar performance e explorar o viés de proprietários na percepção de valor em um empreendimento de Multipropriedade. “A operadora hoteleira é pilar fundamental para a sustentabilidade do negócio e precisa estar alinhada 100% com a incorporadora, reduzindo assim cancelamentos e otimizando novas vendas através hóspedes satisfeitos na Hotelaria”, explica ele.

Liderando durante cinco anos o desenvolvimento e implantação da operadora hoteleira da Gramado Parks, Mioli vivenciou de perto todas as dores de uma multipropriedade — da incorporadora, da comercializadora, do pós-venda, da gestora hoteleira e dos multiproprietários —, encontrando soluções criativas para os desafios enfrentados.

Confira um pouco mais da visão de Denis Mioli sobre a multipropriedade e como é a atuação da Multi Trust Consultoria:



Denis Mioli

📞 (11) 997620-4220

📱 @multitrust_consultoria

🌐 www.multitrustconsultoria.com.br

ENTREVISTA

Entrevista com Denis Mioli, da Multi Trust

Qual é a sua opinião sobre a fase atual da multipropriedade?

Infelizmente, vivemos uma fase de muita descredibilidade da multipropriedade no Brasil. Por ser uma indústria relativamente nova, com VGV bilionário e participação ativa de diversos *stakeholders*, muitas promessas acabaram não sendo cumpridas, o que comprometeu a reputação do setor. Alterações de projetos e Convenções de Condomínio por parte de incorporadoras, abordagens agressivas e promessas irreais de retorno financeiro por comercializadoras, além do próprio descaso de operadoras com os coproprietários e, por vezes, até má-fé de associações de proprietários são exemplos de práticas que mancharam o segmento.

No entanto, tenho plena convicção de que a multipropriedade é um segmento sustentável e extremamente relevante para o setor hoteleiro e imobiliário no Brasil. Com uma variedade muito grande de produtos e entregas de altíssimo nível com experiências exclusivas, acredito que vamos entrar no processo de maturação do segmento, onde incorporadoras entregarão empreendimentos cada vez mais diferenciados, com melhor assessoria e menos alterações nos projetos, porém, terão também expectativas altíssimas de soluções sustentáveis no processo de comercialização do empreendimento e da operadora hoteleira. Teremos em breve uma seleção natural do *trade*, pois, índices históricos de performance serão *drivers* para contratações e parceria de próximos projetos.

Você migrou da hotelaria tradicional para a multipropriedade. Quais foram as dificuldades enfrentadas nessa transição?

Assim como grande parte dos “hoteleiros tradicionais”, eu tinha uma certa “desconfiança” do segmento de multipropriedade, pois sempre existiram muitos mitos sobre o *trade*. Porém, em pouco tempo percebi que o formato era apenas disruptivo comparado com a hotelaria tradicional. O fato de ter sido gerente geral de condo-hotéis por anos na Accor facilitou muito a minha adaptação à multipropriedade. O raciocínio que envolve a gestão financeira de condomínio e *pool* hoteleiro é semelhante nos dois segmentos. No entanto, a diferença na quantidade de proprietários envolvidos é realmente expressiva, em alguns casos, na multipropriedade, um único apartamento pode ter até 52 coproprietários. O cálculo para rateios de taxa de condomínio e distribuição semanal do *pool* hoteleiro são bem particulares também.

Você implantou do zero uma operadora hoteleira dentro de uma empresa focada em incorporação e comercialização de empreendimentos de multipropriedade. Quais foram as experiências e aprendizados?

A operadora hoteleira nasceu com total viés da incorporadora e da comercializadora. Nosso objetivo sempre foi a entrega de excelência nas operações, com foco absoluto nos multiproprietários — fórmula que se mostrou muito bem-sucedida e hoje se reflete em premiações nacionais e internacionais relevantes. Por exemplo, entre os top 10 resorts do Brasil eleitos pelo Traveller's Choice do TripAdvisor em 2025, três são empreendimentos de multipropriedade que implantamos.

Desde o início, sabíamos que a operação hoteleira, por meio de um serviço de excelência e experiências exclusivas, manteria os coproprietários satisfeitos, gerando recorrência no uso e comprometimento com o produto.

Além disso, a operadora tem como um de seus objetivos transformar hóspedes em novos proprietários — estratégia que está diretamente ligada ao plano de vendas da incorpora-

dora, contribuindo para a redução dos cancelamentos de frações, um dos maiores desafios do setor.

A operadora hoteleira precisa entender seu papel estratégico dentro da multipropriedade e trabalhar de forma totalmente alinhada com a incorporadora. Foco na qualidade, excelência na controladoria, redução de custos e transparência na gestão são indicadores inegociáveis para o sucesso.

Vale lembrar que as frações muitas vezes são pagas em 60 meses ou mais. Ou seja, além de uma estrutura de alto padrão realizada pela incorporadora, a operadora tem responsabilidade direta sobre o valor percebido pelos coproprietários. Por isso, sua escolha é fundamental na implantação de um empreendimento de multipropriedade. O mesmo critério deve ser aplicado na seleção das comercializadoras, para evitar promessas irreais de retorno financeiro e abordagens comerciais agressivas.

Nesse período, também tive a oportunidade de presidir Assembleias de Instalação de Condomínios de Multipropriedade e Assembleias Gerais Ordinárias, com a participação simultânea de centenas de coproprietários — uma experiência muito diferente da hotelaria tradicional.

Particpei ativamente, ainda, dos Conselhos Consultivos de quatro empreendimentos de multipropriedade, totalizando cerca de 1.400 apartamentos e mais de 20 mil multiproprietários envolvidos. Ao longo desse tempo, compreendi as principais dores e demandas dos coproprietários, muitas vezes criando soluções a partir dessas necessidades, como o intercâmbio de calendários e empreendimentos.

Além da operadora hoteleira, qual outra função você tinha na incorporadora?

Fui responsável pela gestão de um dos maiores passivos não previstos por uma incorporadora, o custo do condomínio das frações não vendidas. Através de segmentação, criação de produtos de saída, criação de produtos para os próprios proprietários como sistema de intercâmbio e *Revenue Management*, conseguimos encontrar com muito sucesso soluções para absorção deste custo milionário. Essas soluções também compartilho através dos serviços da Multi Trust Consultoria.

Como surgiu a oportunidade de lançar a Multi Trust Consultoria?

Ao longo dos cinco anos atuando como diretor de Hotelaria, Gastronomia e Gestão de Estoque na multipropriedade, recebi diversos convites para prestar consultoria — tanto de incorporadoras quanto de operadoras hoteleiras. Em 2025, decidi fundar a Multi Trust Consultoria, oferecendo serviços para todos os *stakeholders* do segmento e compartilhando o *know-how* adquirido ao longo dos últimos anos, nos quais me especializei nesse mercado.

Na sua visão, qual serão os benefícios que a Multi Trust Consultoria trará para o *trade*?

Para as incorporadoras, com certeza mais clareza em decisões cruciais para o negócio, desde a concepção do produto até quem serão seus parceiros estratégicos. As decisões tendem a ser muito menos emocionais e mais racionais através de indicadores históricos e contratos com entregas bem alinhadas, garantindo o interesse de todos os envolvidos. Acredito que práticas como essa elevarão o comprometimento e qualidade de serviço de todos os envolvidos.

Já para as operadoras hoteleiras, desmistificar o segmento e garantir entregas mais alinhadas com necessidades de proprietários e incorporadoras, através de excelência de performance qualitativa e financeira, além de foco no relacionamento com proprietários.

Hot Beach You, em Olímpia, já está com 53% das obras da 1ª fase prontas.

As obras do Hot Beach You, novo empreendimento do Hot Beach Parques & Resorts, pertencente ao Grupo Ferrasa, no modelo de multipropriedade, seguem em ritmo acelerado em Olímpia (SP). A primeira fase do projeto, que contempla dois dos sete blocos previstos, já alcançou 53% de conclusão e avança para os serviços de acabamento. Com estrutura e alvenaria já entrando na etapa final, as equipes de obra agora estão mobilizadas na instalação dos revestimentos internos e externos. Nesta primeira fase, 304 apartamentos serão entregues já em 2027 aos donos das frações imobiliárias.

O Hot Beach You é um resort pensado para se integrar à cidade com um projeto que mistura hospedagem, lazer e conveniência urbana. É a casa de férias mais desejada de Olímpia. Há apartamentos de um e dois dormitórios com cozinha equipada e unidades pet friendly no térreo

e primeiro andar. O empreendimento terá mall com lojas e restaurantes abertos também ao público externo. O primeiro deles, o Terraço 841, já está aberto e é sucesso (leia mais abaixo). Os proprietários das cotas terão acesso gratuito, por tempo limitado conforme contrato, ao parque aquático Hot Beach Olímpia e à Vila Guarani, reforçando o conceito de um imóvel de férias que já inclui diversão.

“ O avanço das obras da primeira fase do Hot Beach You reflete o jeito de ser e fazer no Grupo Ferrasa: compromisso, qualidade e responsabilidade. Além disso, estamos movimentando a economia local com geração de empregos e vamos ampliar as possibilidades de vivência no destino Olímpia, Flavio Sant’Anna, sócio-diretor do Grupo Ferrasa. ”





“ O Hot Beach You é um passo estratégico dentro do nosso masterplan de expansão, que une hospedagem, entretenimento e investimento acessível por meio da multipropriedade, Rafael Albuquerque, diretor do Hot Beach Residence Club ”

Restaurante do Hot Beach You, o Terraço 841, é sucesso.

O bom desempenho do cronograma de obras e o alto interesse do público refletem na curva de vendas. As últimas frações imobiliárias da primeira fase estão sendo comercializadas, com poucas unidades disponíveis. Diante dessa procura, o Hot Beach Residence Club — braço comercial do Hot Beach Parques & Resorts — já deu início à venda da segunda fase do Hot Beach You, reforçando a confiança no potencial turístico e imobiliário de Olímpia, que segue se destacando no cenário nacional. Em 2024, a cidade recebeu quase 5 milhões de turistas.

As obras do Hot Beach You estão avançadas de tal maneira que o restaurante-âncora do mall do empreendimento foi inaugurado em outubro do ano passado e já é um sucesso. A casa oferece uma experiência gastronômica singular, com cardápio que une a excelência na parrilla argentina com toques da culinária japonesa, além de uma carta de vinhos especialmente pensada para harmonizar com os pratos.

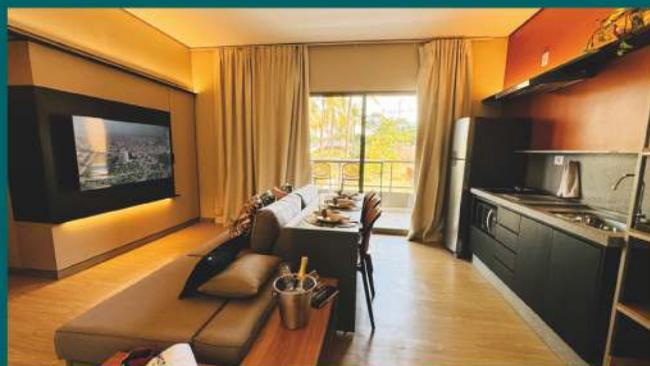
“ O Terraço 841 também é um restaurante para eventos. Temos, inclusive, espaço anexo para reuniões e encontros mais intimistas, mas tudo dentro da casa, Rafael Albuquerque, diretor do Hot Beach Residence Club. ”

O Terraço 841 é um restaurante que mistura modernidade, autenticidade, sofisticação e tradição. Da estrutura física ao mobiliário, passando pela decoração e iluminação e, claro, ao cardápio e à carta de bebidas, tudo foi feito para proprietários, turistas em geral e moradores de Olímpia desfrutarem de uma experiência gastronômica única.

Já na expectativa da temporada de férias.

O Hot Beach Residence Club já está com os times reforçados para a temporada das férias de julho. Mês de grande afluxo de turistas para Olímpia, principalmente graças às águas quentes do destino, é também período para alavancar vendas de frações imobiliárias. São cerca de 300 profissionais mobilizados para atender presencialmente e também online (no site, no Instagram e no WhatsApp) todos os interessados em adquirir cotas do Hot Beach You.

Inclusive há dois apartamentos decorados abertos à visitação. Um dentro da Loja Hot Beach, localizada na Avenida Aurora Forti Neves, e outro na Sala de Vendas, que fica dentro do parque aquático Hot Beach Olímpia. O Hot Beach You é um investimento sólido. A aquisição da fração imobiliária possibilita, no presente, viajar mais e por valores menores. No futuro, é um bem que integra a herança, já que o imóvel é escriturado.



Reforma Tributária na Multipropriedade: O Desafio da Incorporação e da Gestão Hoteleira

A Reforma Tributária redesenha o cenário fiscal brasileiro, apresentando novos desafios para o mercado de multipropriedade. Se na incorporação já se antevê um potencial aumento da carga tributária efetiva para o incorporador, a jornada não cessa aí. A crucial operação hoteleira pós-construção também enfrentará seus próprios desafios.

A transição para o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) CBS e IBS, promete simplificação via não cumulatividade plena. Contudo, mesmo com redutores para o setor imobiliário, a alíquota efetiva pode irá superar os regimes atuais (como o RET 4% e Lucro Presumido 6,73%), impactando precificação e rentabilidade. Sendo assim, recalcular viabilidades e otimizar cada passo é mandatório.

Após a entrega, a gestão da operação hoteleira da multipropriedade – hospedagem, alimentos, eventos e lazer – entra em foco. Com a Reforma, a carga tributária sobre esses serviços pode aumentar consideravelmente, afetando diárias, custos e, em última instância, a atratividade e lucratividade para proprietários e investidores.

A boa notícia é que a própria Reforma oferece mecanismos de alívio para a operação hoteleira. Navegar por eles exige conhecimento aprofundado. A legislação, por exemplo,



MANOEL ESTEVAM DE FARIAS FILHO
Especialista Tributário
Sócio do Grupo Mapah



prevê uma redução de 40% nas alíquotas de IBS e CBS para serviços de hotelaria, flats e plataformas de hospedagem, resultando em uma alíquota efetiva menor que a padrão. Além disso, atividades como organização de eventos podem se beneficiar de alíquotas ainda menores, tornando a diversificação de receita mais estratégica. A não cumulatividade plena, embora complexa, permite aproveitar e gerenciar 100% dos créditos sobre insumos e serviços, crucial para mitigar a nova carga.

Navegar por este complexo cenário, tanto na incorporação quanto na operação hoteleira da multipropriedade, exige expertise e planejamento. É importante analisar o impacto real em cada etapa do seu negócio, da concepção à operação diária, otimizar a recuperação de créditos garantindo que nenhum centavo seja perdido, estruturar a operação para aproveitar todas as reduções e regimes especiais para serviços de hotelaria, eventos e alimentação, e garantir a conformidade legal e segurança jurídica durante o período de transição.

Avaliar sua operação com especialistas pode transformar as incertezas da Reforma em um mapa claro de oportunidades, assegurando que seu empreendimento de multipropriedade não apenas sobreviva, mas prospere, seja na fase de desenvolvimento ou na operação hoteleira.

A Reforma Tributária é um divisor de águas. Para o mercado de multipropriedade, ela impõe novos desafios, mas também abre caminhos para aqueles que souberem inovar e otimizar sua gestão fiscal.

Laghetto Sports Resort e New Time: Sinergia entre incorporação, hospitalidade e inteligência comercial impulsiona Resorts de Grêmio e Internacional

O avanço da multipropriedade no Brasil tem evidenciado a importância da convergência entre bons ativos imobiliários, gestão hoteleira qualificada e estratégias comerciais especializadas. Os Resorts do Grêmio e do Internacional, incorporados pela Laghetto e comercializados pela New Time, são exemplos emblemáticos dessa tríade de sucesso no mercado.

Com mais de 35 anos de atuação, a Laghetto Hotéis construiu sua reputação como uma das maiores redes hoteleiras do país, notadamente no Sul, com expertise consolidada em operação, hospitalidade e entrega de alto padrão. Nos últimos anos, a marca expandiu sua atuação também para a incorporação imobiliária em multipropriedade, lançando empreendimentos que rapidamente se posicionaram como líderes de mercado em vendas e ocupação, graças à solidez da sua marca e à excelência na entrega dos ativos.

Em constante evolução e busca por inovação, a Laghetto se uniu à BR Resorts, onde juntas, formaram a Laghetto Sports Resort. Com o maior contrato de licenciamento de marca da história de Grêmio e Internacional, chega ao mercado uma nova forma de hospitalidade e amor ao futebol. Resorts, oficiais e temáticos, de clubes de futebol.

Somando mais de 15 milhões de torcedores, Grêmio e Internacional representam a paixão e a rivalidade. Com 461 apartamentos em cada resort, o torcedor fará uma verdadeira imersão à história do clube, com ambientes temáticos, museu e loja oficial. A estrutura contempla um campo de futebol com medidas oficiais, piscinas indoor e outdoor, sports bar e diversos espaços gastronômicos.

Para a comercialização dos Resorts do Grêmio e do Internacional — empreendimentos que unem o apelo emocional de

duas das maiores torcidas do Brasil com o padrão de qualidade da Laghetto — a escolha da New Time como parceira comercial foi estratégica. Com ampla experiência no setor, presença em diferentes praças e *track record* consistente em vendas de multipropriedades, a New Time agregou inteligência comercial, estrutura operacional eficiente e estratégia de funil ajustada ao perfil do produto e do público-alvo.

“O diferencial da New Time está na capacidade de adequar sua operação à natureza de cada ativo, entendendo as particularidades do público e do mercado local. Nos empreendimentos da Laghetto, trabalhamos com um planejamento que integra performance, experiência do cliente e *compliance*, garantindo segurança jurídica e sustentabilidade comercial ao projeto”, afirma a diretoria da New Time.

Essa atuação integrada resultou em indicadores robustos de vendas e engajamento dos coproprietários, fortalecendo ainda mais o posicionamento da Laghetto como referência nacional em multipropriedade e consolidando a New Time como uma das principais consultorias do país e a única que tem o conceito de multi experiência.

Com ativos sólidos, operação hoteleira de excelência e estrutura comercial especializada, Laghetto Sports Resort e New Time mostram como parcerias estratégicas transformam projetos em *benchmarks* do setor. O fortalecimento da união das duas marcas rompeu barreiras e se disseminou para o restante do país. Visando sempre ampliar o alcance deste incrível projeto, a Laghetto Sports Resort anuncia a chegada em São Paulo e Rio de Janeiro. Com previsão de lançamento para os próximos meses, novos clubes farão parte deste time de apaixonados por futebol.



Laghetto Sports Resort - Inter



Laghetto Sports Resort - Grêmio

• A melhor fintech para você



É a terceirização operacional dos **processos financeiros** da sua empresa.

O BPYOU Financeiro, cuida de:

- Contas a pagar e receber
- Agendamento bancário
- Emissão e envio de notas fiscais
- Emissão de boletos
- Fluxo de caixa
- Conciliação bancária
- Relatórios gerenciais
- Envio de documentos



01

Com **Profissionais Experientes** e focados na sua gestão financeira.

Reduzindo seus custos com pessoal e disponibilizando mais tempo pra você se concentrar no crescimento do seu negócio.



02

Juntamente com um sistema de **GESTÃO** de forma mais moderna e integrando processos eficientes para garantir agilidade, precisão e conformidade no seu negócio.



03

As vantagens ao investir na **BPYOU** para empresa:

- Eficiência
- Economia de custos
- Visão estratégica.



• A melhor fintech para você

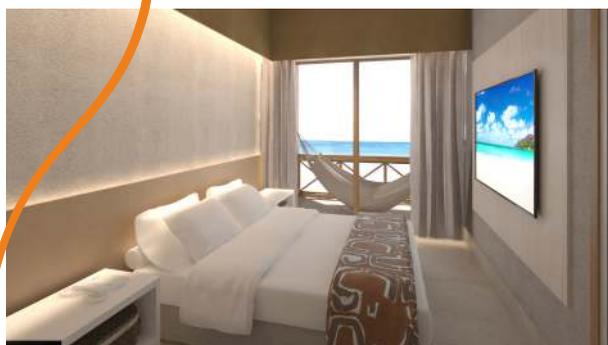
Confie na BPYOU para **descomplicar** sua gestão financeira.



Village Itaparica: projeto entra em ritmo acelerado com início da construção das unidades



Destino é palco das praias mais belas da Bahia



Apartamento decorado, Village Itaparica



Imagens das obras do empreendimento

O Village Itaparica, empreendimento imobiliário localizado na Ilha de Itaparica, no mesmo espaço onde o Club Med fez sucesso por 40 anos, está prestes a iniciar a construção das primeiras unidades de multipropriedades. Com o projeto avançando em ritmo acelerado – as obras de demolição serão concluídas até a primeira quinzena de junho –, as vendas estão ainda mais aquecidas, impulsionadas pela expectativa dos futuros proprietários. A entrega das primeiras unidades está prevista para 2027.

Mesmo antes da entrega das unidades, os multiproprietários já estão aproveitando a toda a infraestrutura de lazer do Beach Club Pé na Areia, com áreas de piscinas, praia exclusiva, bar, restaurante, praça de alimentação, espaço infantil, quadras esportivas. Além disso, o espaço oferece uma programação intensa com shows e eventos o ano todo. Não é à toa que o Pé na Areia se tornou referência turística na Ilha e passou a integrar o roteiro de agências, guias e hoteleiros como parada obrigatória para os visitantes.

O Village Itaparica está resgatando um ícone do turismo baiano em um novo destino de lazer, convivência e exclusividade, devolvendo à Ilha sua relevância nacional e internacional.



AGORA QUE VOCÊ JÁ SABE,
UM DOS MAIORES DESTINOS
TURÍSTICOS DA BAHIA
ESPERA POR VOCÊ.



PRIMEIRAS UNIDADES COM ENTREGA EM 2027


VILLAGE
ITAPARICA
Lugar de ser multifeliz.

INFORMAÇÕES E RESERVAS: 4004-8777 • www.villageitaparica.com.br

 VILLAGEITAPARICA  VILLAGEITAPARICA  VILLAGEITAPARICA.MULTI  VILLAGEITAPARICA.MULTI

BA 001 - Bom Despacho X Nazaré, 13317, complemento 02, CEP 44470-000,
Conceição, Vera Cruz - BA

MY MABU: CRESCIMENTO SÓLIDO E CULTURA QUE INSPIRA

Com mais de 6 000 famílias e um ritmo de crescimento que supera a média do mercado, o My Mabu, empreendimento em Foz do Iguaçu (PR), consolida-se como referência em multipropriedade e timeshare no Brasil. A operação prova que disciplina comercial e satisfação do cliente caminham juntas: em 2022 o faturamento ainda não alcançava R\$ 100 milhões, em 2023 saltou para R\$ 150 milhões, e em 2024, cravou o recorde de R\$ 182 milhões, atendendo mais de 15 mil famílias. Já nos primeiros quatro meses de 2025, o contador superou R\$ 100 milhões, sinal claro de que a meta anual de R\$ 214 milhões está bem encaminhada.

Ao longo de mais de 50 anos, o Grupo Mabu provou que crescer rápido não exige abrir mão da essência. A empresa recebeu pelo segundo ano consecutivo o selo Great Place to Work — um reconhecimento que nasce de pesquisas anônimas feitas com os próprios colaboradores e carimba a cultura que Raimundo Pimenta, CEO do My Mabu, descreve como: metas claras, desenvolvimento contínuo e reconhecimento imediato. Para o cliente, isso se traduz em atendimento de qualidade em cada etapa da jornada, do primeiro tour de vendas ao pós-estadia.

Com um time engajado, produto ancorado em lazer de alto padrão e uma malha de intercâmbio global, o My Mabu entra no restante de 2025 preparado para transformar metas em novos recordes — sem perder de vista o princípio que o trouxe até aqui: cultivar relações sólidas, seja com colaboradores ou com as famílias que chamam o empreendimento de casa de férias.



My Mabu, com vista da piscina de ondas



Raimundo Pimenta, CEO do My Mabu

CONFIRA A ENTREVISTA COM RAIMUNDO PIMENTA SOBRE O ATUAL MOMENTO DO MY MABU:

O My Mabu saltou de menos de R\$ 100 milhões (2022) para R\$ 150 milhões (2023) e atingiu R\$ 182 milhões em 2024. Já são R\$ 100 milhões em quatro meses de 2025. Qual é a principal explicação?

O sucesso tem muitas engrenagens, mas, se preciso eleger a principal, escolho o nosso time. Investimos pesado em treinamento, reconhecemos cada conquista e mantemos um ambiente que os próprios colaboradores classificam como excelente. Gente feliz vende mais, atende melhor e permanece na empresa — base indispensável para uma cultura forte e duradoura.

Estamos em maio e vocês já atingiram R\$ 100 milhões. O que vem até dezembro?

A meta oficial é chegar a R\$ 214 milhões, mas o foco vai além das vendas. O essencial é manter o cliente engajado. Vamos ampliar as ações de relacionamento, estimular o uso efetivo das semanas e investir cada vez mais em atendimento personalizado para criar experiências realmente memoráveis. Esse pós-venda consistente é o que garante crescimento acelerado e saudável.

Qual é o papel da parceria com a intercambiadora RCI?

A RCI é peça-chave. Oferece às nossas 6 000 famílias a possibilidade de trocar a semana em Foz por mais de 4 200 resorts em 110 países. Esse leque de destinos aumenta o valor percebido da fração e eleva a taxa de permanência. Em resumo, transforma a compra em um passaporte de férias global — bom para vender e ainda melhor para manter o cliente feliz.

O My Mabu fica anexo ao Blue Park e ao Mabu Thermas. Qual a relevância disso?

É um grande diferencial na hora da decisão. O cliente vê que sua "casa de férias" tem, a passos de distância, um parque aquático de 62 mil m², piscinas termais, spa e restaurantes. A experiência completa se materializa no tour de vendas, facilita a assinatura e, depois, mantém a família encantada por anos.

Com objetivos claros, equipe valorizada, parceria global com a RCI e uma localização que entrega lazer imediato de alto padrão em uma cidade que respira turismo, o My Mabu mostra que é possível crescer rápido, conservar clientes e inspirar quem busca uma carreira em um ambiente de alta performance.

Para quem pensa em trabalhar no My Mabu, o que pode esperar no dia a dia?

Metas claras, apoio para entregar resultado e reconhecimento: quem performa, cresce. Some-se a isso a qualidade de vida de Foz do Iguaçu, benefícios robustos e a chance de trabalhar em um case de expansão acelerada. O profissional percebe que aqui pode construir algo relevante e colher rápido.

Na sua opinião, como o My Mabu consegue ter esse crescimento constante?

O que sustenta o crescimento do My Mabu é uma combinação rara no setor: produto com entrega real, cultura empresarial sólida e uma liderança que mantém os pés no chão mesmo diante de recordes sucessivos.

Enquanto o mercado de multipropriedade amadurece e se torna mais exigente, o My Mabu consolida sua posição com base naquilo que hoje é mais valioso: confiança. Confiança do colaborador, que enxerga propósito e crescimento. Confiança do cliente, que encontra estrutura, atendimento e entrega. E confiança do setor, que reconhece o projeto como um dos principais cases em operação no Brasil. Mais do que números, é essa reputação construída com coerência que tornam o presente e o futuro do My Mabu tão especial — e tão respeitado.

À medida que 2025 avança, o My Mabu reafirma o compromisso de transformar metas ambiciosas em experiências memoráveis. Para quem busca crescer em uma empresa que combina disciplina comercial, cultura vencedora e impacto real na vida de milhares de famílias, este é o momento de fazer parte do My Mabu.

Sua agência *full service* especializada em
**Marketing Hoteleiro e
Multipropriedade**



✓ Conheça-nos e
entenda porque
somos o parceiro
perfeito para
sua estratégia. 

BRANDING • DESIGN ESTRATÉGICO • INBOUND/OUTBOUND MARKETING
• GESTÃO DE TRÁFEGO • MÍDIAS SOCIAIS • GESTÃO DE MARCAS



Marketing estratégico

**Multi soluções
Multi Resultados**

@ d u a l i t y m k t



duality.com.br

📍 Penha, Santa Catarina.

O único Resort do mundo inspirado na Amazônia, a poucos minutos do mar.



📍 BETO CARRERO WORLD

PRAIA DA ARMAÇÃO

Um complexo de conforto e lazer, a poucos minutos do
Beto Carrero World e das mais belas praias do sul catarinense, em Penha – SC.



3 torres



252
apartamentos



20.000 m²



Bar Molhado



Piscinas
Adulto e Infantil



SPA



Quadra
de Esportes



Academia



Restaurante

AMAZON
PARQUES & RESORTS

amazonparqueseresorts.com.br



Nos 10 anos do Turismo Compartilhado,
o MULTIPROPRIEDADE SUMMIT será celebrado em casa,
onde tudo começou.

Multipropriedade SUMMIT

GOIÂNIA-GO

Realização:



www.turismocompartilhado.com.br