

#54 DEZEMBRO/2025

TURISMO



COMPARTILHADO

2015-2025



A EVOLUÇÃO DE UM GRUPO QUE NÃO PARA DE CRESCER

COM UNIDADE, INOVAÇÃO E VISÃO DE LONGO PRAZO, A CREDLAR FORTALECE
SUA ATUAÇÃO E REPOSICIONA A BAIXADA SANTISTA NO CENÁRIO NACIONAL.

Fortalecimento do modelo de propriedade
compartilhada high end no Brasil

Entrevista com Fernando Pysklyvitz,
diretor executivo do My Mabu

AMT Group cria nova nova Identidade
e anuncia nova composição societária

**Mergulhe Fundo nas Estratégias
que Transformam os Parques Turísticos!**



**PAPO DE
PARQUEIROS**
webpodcast

Acesse nas redes sociais do Turismo Compartilhado



Bem-vindo 2026!

Ao fechar este ciclo de 2025, é fundamental que não apenas celebremos, mas decifremos o sucesso que alcançamos. Cada conquista, cada parceria bem-sucedida, cada nova solução implementada no setor de multipropriedade e timeshare não foi acaso, mas o resultado de análises minuciosas, planejamentos e execuções competentes.

Completando 10 anos neste ano, o Turismo Compartilhado teve a honra de mapear essas vitórias, de destacar as melhores práticas em nossos artigos e de fomentar discussões que impulsionaram o mercado. A imersão e eventos que realizamos revelaram detalhes cruciais, transformando a teoria em vivência e o conhecimento em vantagem competitiva.

Celebrando 2025 e dando boas-vindas para 2026, trazemos a edição 54 da Revista Turismo Compartilhado, com a Credlar Vacation como grande destaque. Comercializando o empreendimento Long Beach Multiresidence, em Praia Grande (SP), a empresa se tornou referência no mercado de multipropriedade em pouco anos, desenvolvendo o primeiro resort do destino e com resultados sólidos, atraindo muitos profissionais para atuarem na operação.

Seguindo com a revista, também temos uma entrevista com o novo diretor executivo do My Mabu, Fernando Pysklyvicz, uma reportagem sobre o fortalecimento do modelo de propriedade compartilhada *high end*, a Amazon Parque & Resorts compartilha sua visão sobre desenvolvimento sustentável na multipropriedade e muito mais artigos, reportagens e entrevista.

Com a base sólida de 2025 sob nossos pés, projetamos para 2026 um ano de aprofundamento estratégico. Que possamos aplicar as lições aprendidas, otimizar nossas abordagens e, com inteligência e agilidade, resolver os novos desafios, construindo um futuro ainda mais robusto e inspirador para todos nós.



*Feliz Natal! Feliz 2026!
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

NESTA EDIÇÃO #54

Capa 27

Credlar Vacation:
a evolução de um grupo
que não para de crescer



NEGÓCIOS

- 04 AMT Group** cria nova nova Identidade e anuncia nova composição societária
- 05** O novo horizonte da propriedade compartilhada *high-end* no Brasil
- 08** Marca global e gestão especializada: o papel estratégico da **Wyndham Hotels & Resorts** no sucesso da multipropriedade
- 10** CEO da **Tudo Consultoria** apresenta soluções para a "barriga negativa" na multipropriedade
- 12** **Altra Concept**: a empresa que está redefinindo a lógica de expansão comercial

MERCADO

- 14** **Hard Rock Hotel** avança em Gramado
- 16** **GR Group** inaugura o Wyndham Natal Pitangui
- 18** **GR Grupo** entrega nova torre do Barretos Country Park & Resort
- 20** **Radisson Rio** e **TC Brasil** iniciam implantação de Vacation Club no Rio de Janeiro

TECNOLOGIA

- 22** **Desbravador Multipropriedade**: tecnologia integrada para fortalecer vendas e elevar performance do seu empreendimento
- 24** **Quadro Tecnologia** e **Quadro Marketing** inovam em mais de 20 empreendimentos pelo Brasil

ENTREVISTA

- 32** Entrevista com Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do **My Mabu**

EXPERIÊNCIA

- 34** **Hot Beach** inaugura nova fase com lançamento do Hot Beach Raízes
- 36** **GAV Resorts** inaugura o maior resort pé na areia do Brasil em frente à bela Praia de Muro Alto

DIREITO

- 39** Análise jurídica sobre o pool paralelo- Artigo de **Priscila Lustosa**
- 40** Segurança Jurídica na Multipropriedade: A Lei 13.777/18 e sua Importância para a Credibilidade do Empreendimento- Artigo de **Diego Amaral**

GESTÃO

- 42** Clube de Férias da **Aviva** celebra 26 anos e se consolida como um ecossistema robusto de Fidelização no Brasil
- 44** A fórmula do **Amazon Parques & Resorts** para transformar a multipropriedade em um negócio verde



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

AMT GROUP CRIA NOVA NOVA IDENTIDADE E ANUNCIA NOVA COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA

Com a entrada do novo sócio Thiago Silva, holding projeta forte expansão na multipropriedade a partir de 2026



André Ladeira



Marcos Freitas



Thiago Silva

Em um movimento que reflete sua trajetória de amadurecimento e ambição estratégica, o antes conhecido AM Group anuncia sua transição oficial para AMT Group. Mais do que uma simples alteração na nomenclatura, a mudança simboliza a consolidação de uma parceria fundamental com a entrada de Thiago Silva como sócio, projetando a *holding* para novos horizontes nos setores de turismo, hotelaria e multipropriedade.

A trajetória que culmina nesta nova fase é marcada por décadas de experiência prática, decisões estratégicas e um histórico de entregas concretas nos setores de turismo, hotelaria e multipropriedade. Fundamentado na expertise de seus sócios, André Ladeira e Marcos Freitas, e forjada em operações de referência como o Rio Quente Resorts e a colaboração com o Grupo Pestana, o grupo construiu a sua base técnica, comercial e estratégica.

Esse profundo conhecimento de mercado foi o alicerce para a criação da WAM, empresa que, sob a liderança dos sócios, se tornou um dos principais players do mercado brasileiro de multipropriedade. À frente da WAM, eles lideraram o desenvolvimento, a estruturação e a comercialização de múltiplos empreendimentos, contribuindo decisivamente para a profissionalização do setor no país. O ciclo de crescimento da WAM, marcado por projetos concluídos e milhares de famílias atendidas, culminou em sua venda estratégica, encerrando um capítulo de sucesso e abrindo caminho para uma nova visão de futuro.

Com o encerramento do ciclo na WAM, nasceu o AM Group, uma *holding* criada para organizar e diversificar os investimentos dos sócios André Ladeira e Marcos Freitas. "A união de suas iniciais simbolizava uma parceria construída sobre confiança, competências complementares e resultados comprovados", diz o comunicado do AMT Group à imprensa.

Nova estrutura societária

A inclusão de Thiago Silva na sociedade não é fortuita. Sua chegada é vista como um pilar fundamental que solidifica a estrutura e a visão de futuro do grupo. O "T" no novo nome representa não apenas as iniciais de Thiago, mas também os quatro pilares que regem a organização nesta nova fase: Time, Transformação, Tecnologia e Trajetória. A nova marca, representada por um triângulo, simboliza crescimento, evolução e um olhar constante para o futuro e a inovação.

"Essa mudança não representa uma ruptura, mas a continuidade de uma essência baseada em ética, credibilidade e gestão profissional. O que evolui é o posicionamento do grupo, agora alinhado ao seu porte e à sua visão de longo prazo", explica o AMT Group.

Investimentos em turismo, hotelaria e multipropriedade

Com uma governança estruturada, atuando em diversos segmentos, incluindo turismo, hotelaria, multipropriedade, saúde, investimentos e eventos, o AMT Group planeja a intensificação estratégica de sua atuação no mercado de multipropriedade em 2026.

Após um período de análise criteriosa e consolidação de ativos, o grupo se sente mais do que preparado para uma escalada significativa em investimentos e projetos neste setor. "Estamos estudando algumas oportunidades, tanto de comercializadores quanto de empreendedores. O fato é que em 2026 estaremos no cenário da multipropriedade com ainda mais força e vontade", declara os sócios.

Este novo ciclo de investimentos na multipropriedade é pautado por uma maturidade aprofundada e a experiência acumulada de quem conhece o negócio em todas as suas etapas, do desenvolvimento à operação. A história do AMT Group, alicerçada em realizações concretas, é o capital de confiança para os próximos passos.

"Com responsabilidade, visão estratégica e um propósito claro, o AMT Group avança, preparado para escrever os próximos capítulos de sua história e construir um legado duradouro", conclui o AMT Group.

O NOVO HORIZONTE DA PROPRIEDADE COMPARTILHADA HIGH-END NO BRASIL

Empresas investem em projetos com exclusividade, personalização e focados em público de alto poder aquisitivo



InCanto Residence Club - detalhes do apto



InCasa Private Residence Club - detalhes da residência



Nest Mountain Lodge



Own Time Home Club

O modelo de propriedade compartilhada vem ganhando novos contornos no Brasil com o desenvolvimento de projetos no formato *high end*. Esses empreendimentos focam em um público de alto poder aquisitivo que busca experiências autênticas, personalização e exclusividade, indo além da simples ostentação.

Nesse cenário de transformação, a credibilidade e o alcance internacional da RCI, por meio de seu programa de intercâmbio de férias para propriedades compartilhadas exclusivas, o The Registry Collection (TRC), tornam-se pilares indispensáveis na consolidação desse formato. Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Novos Negócios da RCI América

do Sul, enxerga o Brasil como um território com enorme potencial para a expansão da propriedade compartilhada de luxo ou *high-end*.

Para a executiva da RCI, essa modalidade não apenas cresce, mas também ajuda a elevar o posicionamento e a sofisticação de toda a indústria de propriedade compartilhada. "Nos últimos anos, notamos um crescimento no número de empreendedores que buscam desenvolver produtos mais diferenciados, exclusivos e alinhados ao público de alto padrão. Esse movimento reflete um amadurecimento importante do mercado, tanto do lado dos desenvolvedores quanto do perfil do consumidor final".

Produtos high end do mercado brasileiro



Own Time Home Club

Com dois produtos lançados que são classificados como propriedade compartilhada *high end*, o InCasa Private Residence Club, já em operação, no Rio Quente Resorts, em Goiás, e o InCanto Residence Club, primeiro high end timeshare do Brasil, na Costa do Sauípe, na Bahia, a Aviva define que o modelo deve ter profundidade nas experiências.

"Para nós, não se trata de um segmento de ostentação, mas sim da maneira como a experiência é construída, a atenção aos detalhes e a capacidade de personalizar cada vivência para um público exigente", afirma Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva. Essa visão se materializa em serviços que transformam a estada em momentos únicos, como a possibilidade de o cliente definir a fragrância da casa antes da chegada ou contar com um chef particular na própria residência.

"No InCasa, isso se materializa em escolhas que podem parecer muito simples, mas, na verdade, são muito significativas para o cliente", diz a executiva da Aviva "Quanto ao High End Timeshare, que estamos introduzindo no Brasil com o



InCasa Residence Club

"InCanto", trata-se de um produto que conversa com um público que busca flexibilidade e previsibilidade, sem abrir mão do refinamento. Oferecemos hotéis Grand Premium, direitos de uso garantidos e a possibilidade de adaptar a experiência ao ritmo de cada cliente".

A Ownerinc também atua nesse segmento com dois projetos de multipropriedade *high end* em Gramado (RS): o Own Time Home Club e o Nest Mountain Lodge. Para a empresa, a posse do imóvel nesse modelo ganha uma nova roupagem, com a implementação de soluções precisas e eficientes para um público exigente.

"Na Ownerinc, a exclusividade nasce da soma de escolhas estratégicas e intencionais", afirma Jeferson Braga, CEO da incorporadora. A empresa parte das premissas mais relevantes do mercado imobiliário de alto padrão: localização irreplicável, vistas privilegiadas, arquitetura e construção de nível internacional e serviços de hotelaria de excelência – e as reinterpreta sob a ótica do compartilhamento inteligente.

Cliente da propriedade compartilhada high end

O perfil do consumidor desses produtos é tão singular quanto os próprios empreendimentos. A Ownerinc compreende que o cliente de hoje busca mais do que um bem; ele procura valor e significado. "São pessoas que compartilham da nossa visão de que o verdadeiro luxo está no uso consciente do tempo e dos recursos", declara Jeferson Braga.

Com clientes predominantemente do Sul e Sudeste, o CEO da Ownerinc ressalta que eles percebem a ineficiência de ter um imóvel de férias fechado na maior parte do ano. "Manter um imóvel de férias fechado a maior parte do ano, acumulando custos e preocupações, já não faz sentido", afirma ele. Para eles, o compartilhamento é uma "escolha inteligente, não uma concessão", valorizando experiências, praticidade e qualidade de vida.

Bruna Apolinário complementa, descrevendo os clientes *high end* como um público de alto padrão que valoriza privacidade, personalização e liberdade de escolha.

"São famílias que já têm experiência de viagem, conhecem bem o mercado e buscam viver suas férias de maneira mais íntima, confortável e coerente com o que acreditam. Essas pessoas não querem uma experiência padronizada: priorizam o espaço, a autonomia e a possibilidade de construir a própria rotina, sem abrir mão de serviços que facilitem seu tempo em família. É um público mais exigente, que sabe o que quer e que reconhece valor quando encontra uma proposta realmente diferenciada. Tanto o InCasa quanto o InCanto foram desenhados para atender exatamente esse nível de expectativa", afirma a executiva da Aviva.

Fabiana Leite reforça que a propriedade compartilhada *high-end* é um produto de nicho. "Ele atende a um público específico, com alto poder aquisitivo e expectativas muito claras em relação à qualidade, serviço e experiência. Justamente por isso, é um segmento que cresce de forma consistente e com grande valor agregado", salienta ela.

Curadoria do The Registry Collection

A presença e a curadoria da RCI, por meio do The Registry Collection (TRC), são fundamentais para o sucesso e a credibilidade dos empreendimentos *high-end*. Globalmente, o TRC conta com 130 propriedades afiliadas, servindo uma comunidade de viajantes que busca excelência e liberdade para explorar destinos distinguidos. "Essa curadoria rigorosa é justamente um dos pilares que reforçam a força e o prestígio do The Registry Collection", diz Fabiana.

O mercado brasileiro é estratégico para a RCI expandir o TRC. "Nosso plano é crescer de forma seletiva e sustentável, priorizando empreendimentos que realmente atendam aos critérios de luxo, exclusividade, localização e padrão de serviço exigidos pelo TRC. Mais do que quantidade, buscamos qualidade e aderência ao conceito, garantindo que cada novo afiliado entregue uma experiência à altura das expectativas de um público altamente exigente", complementa a executiva da RCI.

Para os projetos *high end*, a afiliação à RCI na modalidade The Registry Collection consolida e expande sua proposta de valor. "A afiliação amplia o conceito de propriedade compartilhada para um ecossistema global de experiências de alto padrão", enfatiza o CEO da Ownerinc.

Essa parceria estratégica permite que o cliente usufrua do produto antes mesmo de sua entrega e, crucialmente, tenha acesso a destinos internacionais com o mesmo padrão de exclusividade e excelência. "Na prática, um empreendimento como o Nest Mountain Lodge deixa de ser apenas um imóvel em Gramado e passa a ser um passaporte para experiências de alto nível ao redor do mundo. É a extensão do produto Ownerinc, reforçando seu posicionamento e seu compromisso com um novo jeito de viver o luxo", explica Jeferson Braga.

Para a Aviva, a parceria com a RCI, especialmente na modalidade The Registry Collection, é um pilar fundamental para a consolidação e a credibilidade de seus projetos, agregando valor e variedade ao produto, além de fortalecer a jornada do cliente. "O TRC cria um ecossistema mais amplo e mais conectado, alinhado ao que entregamos nos nossos produtos e ao que esse público espera viver quando escolhe uma proposta de alto padrão", explica a diretora da Aviva

Critérios para afiliação ao TRC

Desde sua criação em 2002, a TRC adota um processo de seleção que pode ser chamado de "curadoria", avaliando diversos fatores minuciosamente. Os requisitos para um empreendimento integrar a cobiçada categoria TRC incluem:

- **Padrões de luxo:** As propriedades devem oferecer serviços e qualidade incomparáveis.
- **Critérios operacionais:** São analisados fatores como localização estratégica, tamanho e qualidade geral das acomodações.
- **Serviços adicionais:** A oferta de *concierge*, governança diferenciada, atendimento personalizado e serviços de alimentos e bebidas de alta qualidade são considerados essenciais.

"Nosso papel é garantir que cada novo afiliado mantenha o nível de excelência que caracteriza o programa", finaliza Fabiana Leite.



Fabiana Leite



Bruna Apolinário



Jeferson Braga

MARCA GLOBAL E GESTÃO ESPECIALIZADA: O PAPEL ESTRATÉGICO DA WYNDHAM HOTELS & RESORTS NO SUCESSO DA MULTIPROPRIEDADE



Wyndham Corumbá Lake Resort, em Luziânia-GO (imagem ilustrativa)

Em um setor que exige performance, diferenciação e governança, contar com uma bandeira internacional e uma gestão hoteleira experiente deixou de ser uma opção — tornou-se um ativo estratégico. A Wyndham Hotels & Resorts, maior empresa de franquias hoteleiras do mundo, com mais de 8.300 hotéis em 100 países, tem se destacado no mercado brasileiro ao aliar conhecimento global e suporte local em projetos que demandam alta complexidade, como os empreendimentos em regime de multipropriedade.

A presença de uma marca internacional com distribuição global, como a Wyndham, é hoje um fator decisivo para a confiança do investidor e do consumidor. No Brasil, a companhia já soma 35 hotéis em operação e outros 30 com contratos assinados — sendo 20 deles no modelo de multipropriedade —, com uma meta ambiciosa: dobrar de tamanho nos próximos cinco anos.

Segundo Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina, a força da marca

vai muito além do nome na fachada. “Nosso modelo de franquia é especialmente atrativo por combinar a autonomia do investidor com o respaldo de uma estrutura global, que engloba distribuição, tecnologia, suporte em design e arquitetura e equipe flexível com presença no Brasil, além de um programa de fidelidade Wyndham Rewards. Atuamos lado a lado com os nossos parceiros em todas as fases do projeto, oferecendo soluções completas que envolvem desde o planejamento do produto até sua operação e posicionamento de mercado”, explica.

Esse suporte integral oferecido pela Wyndham inclui desenvolvimento, marketing, distribuição, tecnologia, capacitação de equipes, arquitetura, construção e um programa de fidelização robusto — o Wyndham Rewards, que conecta milhões de hóspedes em todo o mundo.

No caso específico da multipropriedade, esse olhar técnico e multifuncional é ainda mais necessário. Além dos desafios operacionais típicos do setor, como a administração de milhares de coproprietários, os empreendimentos exigem uma arquitetura que equili-



Wyndham Gramado



Wyndham Olimpia

bre estética, funcionalidade e rentabilidade. A Wyndham responde a essa demanda por meio de sua equipe especializada de Design, Arquitetura e Construção, que acompanha os projetos desde os primeiros esboços até a entrega final.

“A experiência da rede permite antever pontos críticos, sugerir melhorias e contribuir ativamente para o sucesso do empreendimento”, destaca Maria Carolina. “Inclusive no que diz respeito ao posicionamento do destino. Temos um time que conhece profundamente o comportamento do consumidor e as tendências do setor, o que nos permite orientar o investidor também na leitura de mercado.”

Casos como o Wyndham Olímpia e o Wyndham Gramado, com centenas de unidades fracionadas e alta taxa de ocupação, comprovam o sucesso da marca no modelo. Já empreendimentos em desenvolvimento, como o Wyndham Pontal do Sol Resort, no Paraná, e os projetos da STX Desenvolvimento Imobiliário em São Paulo mostram a confiança crescente de investidores nacionais em um modelo que alia estrutura internacional, flexibilidade e foco em performance.

“Escolhemos a Wyndham por seu alcance global e metodologia eficiente, com garantia de visibilidade

internacional desde o início da operação”, afirma Claudinei Martelo, investidor do Wyndham Pontal do Sol. Já Marcelo Conde, CEO da STX, complementa: “O apoio constante da equipe para ajustes e melhorias nos projetos é um diferencial importante.”

Para Zé Neto Paulino, CEO da P7 Empreendimentos, que desenvolve o projeto Wyndham Corumbá Lake Resort, em Luziânia (GO), “estar junto com a marca Wyndham nos traz a confiança do sucesso”. Além disso, ele destaca as conquistas junto ao mercado por ter a parceria da global norte-americana: temos o “respeito, a credibilidade e certeza de uma parceria duradoura”.

Em um momento em que outros *players* internacionais ainda atuam com cautela no Brasil, a Wyndham aposta com firmeza em destinos emergentes, cidades secundárias e polos turísticos em expansão. Uma estratégia baseada em três pilares fundamentais: posicionamento de marca, excelência operacional e suporte de ponta a ponta ao investidor.

No setor de multipropriedade, onde reputação, confiança e entrega fazem toda a diferença, ter uma marca como a Wyndham à frente da operação é sinônimo de segurança, escalabilidade e resultado.



Maria Carolina Pinheiro,
Vice-Presidente de Desenvolvimento
de Negócios América Latina.

Armando Ramirez,
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Cone Sul.

Luciana Kuzuhara, Gerente Sênior de
Desenvolvimento de Negócios Brasil.

CEO da TUDO Consultoria apresenta soluções para a "barriga negativa" na multipropriedade

O fluxo de caixa é um dos maiores desafios financeiros para os projetos cumprirem com seus objetivos

Uma das mais desafiadoras particularidades financeiras de projetos de multipropriedade, a "barriga negativa" é um período dentro do ciclo do negócio com um intenso fluxo de caixa negativo. Visando entender e buscar soluções para essa realidade, conversamos com Adriana Chaud, CEO da TUDO Consultoria e Gestão:

Como é o fluxo de caixa em um projeto de multipropriedade?

O fluxo de caixa em um projeto de multipropriedade ou timeshare — assim como em qualquer empreendimento imobiliário — é dinâmico e impactado por variáveis como localização, mercado e velocidade de vendas. No entanto, o que o diferencia é a exposição de caixa inerente ao modelo.

Fases do Fluxo de Caixa:

1. Desenvolvimento e Pré-Lançamento: Fase de desembolso intenso.
 - Custos: Aquisição de terreno, projetos, licenciamento, desenvolvimento de *brand book*, publicidade inicial e montagem da sala de vendas/decorado.
2. Lançamento e Vendas: O caixa começa a girar, mas os custos iniciais são altos.
 - Despesas: Comissões de vendas, custos de captação (brindes, eventos), custos de pós-venda e despesas fixas mensais.
 - Receita: Início da carteira de recebíveis. Neste ponto, a receita raramente é suficiente para cobrir os custos operacionais e de vendas, resultando no que é conhecida como "Barriga Negativa".
3. Construção: Manutenção dos custos de vendas e pós-vendas, mais o maior custo de todos: a obra.
 - Despesas: Custos de construção (Custo Global da Obra - CGO).
 - Receita: A carteira de recebíveis se torna mais significativa, mas ainda pode ser insuficiente devido ao volume de despesas da obra.



Adriana Chaud, CEO da TUDO Consultoria e Gestão

4. Entrega e Início de Operação: Finalização dos investimentos e documentação.
 - Custos: Conclusão da construção, mobiliário, enxoval, equipamentos e despesas de documentação (registro, TI).
 - Resultado: O início da operação e a regularização dos pagamentos da carteira tendem a estabilizar o fluxo.

Porém, é crucial realizar uma análise de viabilidade financeira detalhada para mapear o fluxo de caixa do projeto, especialmente a magnitude e duração das barrigas negativas, antes de iniciar qualquer multipropriedade.

Por que ocorre o fluxo de caixa negativo?

O fluxo de caixa negativo acontece porque há um descompasso temporal entre as despesas e as receitas.

- **Rapidez nas Despesas:** Custos de aquisição de clientes (comissões, marketing) e despesas fixas são incorridos rapidamente, no presente.
- **Longo Prazo das Receitas:** O fluxo de recebimento das vendas de multipropriedade é extremamente longo, podendo se estender por até 120 meses em alguns projetos.

Essa dinâmica faz com que, tipicamente, as despesas superem as receitas por um período de 12 a 14 meses ou mais. É nesse intervalo que o fluxo de caixa negativo acumulado atinge seu pico e é nesse momento que opções como a securitização se fazem presente. Logo após essa fase, o custo elevado da construção é somado, fazendo com que o fluxo negativo volte a se aprofundar até o término da obra e a plena maturidade da carteira de recebíveis, assim como a quitação com o fundo.

Quais as consequências da "barriga negativa"?

A principal consequência da "barriga negativa" é a exposição de caixa. Para empreendedores preparados, o risco é calculado e gerenciado, fazendo parte da estruturação do negócio. Contudo, se a exposição de caixa for maior que o previsto (em volume ou em duração), as consequências podem ser graves:

- **Risco de Liquidez:** O empreendedor pode não ter "fôlego" (capital de giro próprio ou acesso a crédito) para cobrir o fluxo negativo.
- **Atraso na Obra:** A falta de caixa leva a atrasos ou paralisações na construção.
- **Perda de Viabilidade:** O que era uma oportunidade calculada pode se tornar inviável, comprometendo o projeto.

Reforça-se a importância de que o Estudo de Viabilidade Financeira não seja um mero formalismo, mas uma ferramenta estratégica para tangibilizar e conhecer o risco feito por quem entende do segmento.

É possível minimizar esse fluxo negativo?

Não é realista esperar eliminar o fluxo de caixa negativo, a "barriga negativa", pois ele é estrutural do modelo de negócio (custos rápidos, receitas lentas). No entanto, ele pode e deve ser minimizado através de estratégias para variáveis controláveis:

- **Velocidade e Eficiência de Vendas:** Aumentar o volume de vendas e a qualidade do cliente no funil.

- **Taxa de Cancelamento:** Um alto volume de vendas ineficazes que resultam em cancelamento é um dreno de caixa. Foco em vendas de qualidade e pós-vendas sincronizado.
- **Inadimplência da Carteira:** Um cliente inadimplente quebra a previsão de receita de longo prazo - pró atividade na cobrança.

Também há soluções que a gestão do projeto pode implementar para diminuir o fluxo de caixa negativo:

- **Metas de Vendas Vinculadas:** Estruturar as despesas de vendas (comissões) com pagamentos mais enxutos e vinculados ao recebimento do cliente, não apenas à assinatura do contrato.
- **Pós-Vendas Ativo e Gestão de Carteiras:** Investir em uma área de Pós-Vendas robusta que ofereça bom atendimento e benefícios, garantindo a "saúde" e o engajamento do cliente para reduzir a inadimplência e o cancelamento – modus operandi da TUDO Consultoria.

Quais soluções para um fluxo negativo acima do previsto?

Um desvio significativo do fluxo de caixa previsto é um sinal de alerta, indicando, muitas vezes, falhas no planejamento inicial ou uma má execução:

- **Erro na Previsão de Carteira:** O deslize mais comum e mais caro é errar na velocidade de vendas ou subestimar o tempo necessário para formar a carteira de recebíveis, superestimando o caixa disponível.
- **Ausência de Visão Sistêmica:** Falta de capacidade técnica para projetar o *Business Plan* de forma realista.

O que fazer para Contornar:

1. **Reavaliar o Cenário:** Realizar imediatamente um re-estudo de viabilidade com dados reais de vendas, cancelamento e inadimplência, ajustando o projeto à dinâmica econômica atual.
2. **Soluções de Mercado (Securitização):** Buscar opções de antecipação de recebíveis, como a securitização da carteira de pagamentos, que é uma alternativa robusta e hoje acessível via Fundos de Investimento Imobiliário (FIIs) ou outras estruturas de securitização. Isso injeta capital imediato no projeto, cobrindo o déficit de caixa.

ALTTRA

C O N C E P T

A EMPRESA QUE ESTÁ REDEFININDO A LÓGICA DE EXPANSÃO COMERCIAL

Metodologia entrega visão de negócio integrada do diagnóstico à recorrência, com cases que comprovam a eficácia de uma abordagem sistêmica para crescimento

Enquanto boa parte do mercado ainda vende projetos fragmentados ou entrega apenas execução comercial, a Alttra Concept chega com uma proposta diferente: uma metodologia proprietária que une estratégia, inteligência de mercado e execução de ponta a ponta, transformando a forma como empresas nascem, crescem, expandem e constroem valor.

Fundada por Rodrigo Perfeito, executivo com mais de uma década de experiência em expansão comercial e desenvolvimento de produtos, a Alttra nasceu de uma percepção clara: negócios de alta performance exigem mais do que boas ideias ou força de vendas; eles precisam de estrutura, método e visão sistêmica.

"Não adianta ter um produto bem desenhado se a operação comercial não está preparada para entregar. Também não adianta ter uma máquina de vendas se o produto não gera experiência ou recorrência. A Alttra surgiu para integrar essas pontas, da concepção à fidelização, com processos claros e entregas mensuráveis", afirma Rodrigo Perfeito, fundador da Alttra Concept.

A empresa atua em seis verticais complementares: desenvolvimento de produtos com inteligência de mercado, expansão comercial, consultoria em vendas, estruturação de canais de distribuição, programas de relacionamento e fidelização, e parcerias estratégicas. Mais do que áreas isoladas, essas verticais operam de forma integrada, eliminando ruídos entre estratégia e execução.

CONCEPT: METODOLOGIA PROPRIETÁRIA PARA CRESCIMENTO PREVISÍVEL

O coração da Alttra está em sua metodologia proprietária, batizada de Concept. Dividida em seis etapas - diagnóstico, estratégia, estruturação, ativação, performance e recorrência - ela garante que cada projeto seja tratado com profundidade analítica e executado com consistência.

"O Concept não é um framework genérico. É um processo que desenvolvemos ao longo de anos, desenhado para entregar previsibilidade e sustentabilidade. Cada etapa tem métricas, processos e responsáveis. Nada fica no 'acho que vai funcionar'. Tudo é testado, medido e ajustado", explica Rodrigo.

A metodologia começa pelo diagnóstico profundo do negócio, passa pela definição estratégica, estrutura a operação comercial e a experiência do cliente, ativa os canais adequados, mede e otimiza a performance e, por fim, trabalha a recorrência e fidelização. Ao longo desse processo, a Alttra também investe na capacitação dos times comerciais, formando profissionais preparados para atuar com visão consultiva,

ética e alinhamento à proposta de valor do negócio. É essa visão 360 graus, integrando estratégia, execução e desenvolvimento humano, que diferencia a Alttra das consultorias tradicionais.

Um grande case que valida a metodologia é o Noah Resort Náutico, empreendimento do Grupo Náutico Fronteira, em Minas Gerais. Um grupo consolidado há mais de 30 anos que, com o Noah, expande sua atuação para um novo mercado complementar aos produtos já existentes. Com investimento de R\$ 60 milhões e 150 unidades previstas para entrega em 2029, o projeto foi estruturado estrategicamente com a participação do fundador da Alttra Concept, enquanto também executivo do grupo. O trabalho incluiu desde a concepção do modelo de negócio alinhado ao perfil do cliente, passando pela estruturação da operação de pré-vendas e vendas, até a abertura para novos mercados, com os dois primeiros pontos de vendas externos do grupo, localizados no Shopping Iguatemi, em São José do Rio Preto.

GRUPO HIBISCUS: VISÃO DE ECOSSISTEMA E REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO



Rodrigo Perfeito, fundador da Altra Concept

Convidada para lançar um novo produto do Hibiscus Beach Club, referência de beach club no nordeste por sua estrutura de alto padrão e experiência em hospitalidade e lifestyle cuidadosamente curada que inspira novos empreendimentos na região, a Altra, por meio dos parceiros certos conectados ao projeto, identificou que o movimento mais saudável e estratégico ia além do lançamento imediato. Era necessário fortalecer a credibilidade do grupo, reposicionar seus produtos no mercado e, só então, lançar os ativos que marcariam a expansão.

"Fomos convidados para lançar um novo produto, mas logo percebemos, por meio dos parceiros certos que conectamos ao projeto, que precisávamos ir mais fundo. Não era só lançar. Era estruturar o grupo para crescer de forma sustentável, com produtos diferenciados e uma operação que suportasse esse crescimento. Foi um trabalho de ecossistema", explica Rodrigo.

O processo incluiu diagnóstico completo, reposicionamento mercadológico dos produtos existentes, estruturação de governança e o lançamento do Hibiscus Prime Club, primeiro clube de fidelidade do grupo e que o prepara para novos modelos de hospitalidade, com a formatação de gestão da base, comunidade e pertencimento, conceitos essenciais para a nova economia.

Toda essa reestruturação foi recém apresentada ao mercado em evento realizado em Maceió.

"O Hibiscus é um exemplo de como a Altra atua: não vendemos projetos isolados. Conectamos os parceiros certos para cada etapa, integramos estratégia com execução e entregamos valor de longo prazo. O resultado é um grupo mais sólido, com produtos mais competitivos e uma operação comercial preparada para crescer com consistência", afirma o fundador.

ECOSSISTEMA ALTRA: GESTÃO INTEGRADA E PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Um dos principais diferenciais competitivos da Altra está na forma como opera: como um ecossistema robusto e estratégico, não como uma consultoria tradicional. O modelo full-service integra todas as etapas do ciclo comercial, do produto à fidelização, e conecta parceiros especializados para cada necessidade, garantindo fluidez e profundidade nas entregas.

"Nós não trabalhamos isolados. Temos um ecossistema de parceiros que são os melhores em suas áreas: desenvolvimento de produto, inteligência de mercado, comercial estratégico, comunicação e marketing, gestão da jornada do cliente e governança. Mas somos nós que orquestramos tudo. Essa integração elimina ruídos, acelera entregas e garante que o negócio cresça de forma coesa", explica Rodrigo.

Essa visão integrada permite que a Altra Concept atue em projetos de diferentes portes e complexidades, sempre com a mesma metodologia de base, adaptada ao contexto de cada cliente. Seja estruturando um empreendimento do zero, repo-

sicionando um grupo consolidado ou criando programas de fidelização, a entrega é sempre pautada por análise estratégica, execução precisa e métricas claras.

EXPANSÃO COMERCIAL COMO CORE BUSINESS

Com metodologia proprietária, cases concretos e posicionamento claro, a Altra Concept se apresenta como empresa especializada em expansão comercial, independentemente do setor. O foco está em negócios que buscam crescimento estruturado, escalabilidade e construção de relacionamento duradouro com clientes.

"Negócios crescem quando há clareza estratégica, execução precisa e experiência como ativo. Esse é o nosso compromisso: transformar potencial em performance, com método, estrutura e propósito", conclui Rodrigo Perfeito.

HARD ROCK HOTEL AVANÇA EM GRAMADO

Empreendimento da Mundo Planalto com a famosa marca internacional está próximo de completar 10 mil clientes no Sul do país



Perspectiva da fachada do Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado

Um dos mais aguardados lançamentos de multipropriedade do país está prestes a atingir patamares bilionários de VGV e entra no ano novo com o cronograma dentro do estipulado, o que significa manter a previsão de já inaugurar sua primeira fase de operação no segundo semestre de 2028.

O Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado é um empreendimento do grupo Mundo Planalto, que tem se destacado no segmento de multipropriedade por seus projetos diferenciados de nicho, e também ao agregar *lifestyle* ao conceito de compartilhamento.

O hotel da icônica marca americana ligada ao universo da música será o maior da rede no país. Até aqui, o Hard Rock Hotel de Gramado já contabiliza quase 10 mil clientes, com taxa de cancelamento abaixo do que é considerado normal pelos indicadores do modelo de negócios.

“Para nós, da Mundo Planalto, o Hard Rock Hotel de Gramado é um case de sucesso na praça mais desejada e competitiva do mercado”, afirma o CEO do grupo, José Roberto Nunes. “Muitos clientes já usufruíram de diversas viagens para destinos internacionais por serem cotistas do empreendimento”, complementa.

Na verdade, explica José Roberto, o Residence Club at the Hard Rock Hotel Gramado extrapola o modelo tradicional de hotéis da cidade e empreendimentos de multipropriedade,

pois pode ser considerado um grande equipamento de entretenimento para a região. “Não se trata apenas de hospedagem sob a temática da cultura musical. A estrutura terá piscinas climatizadas, spa, bares e restaurantes assinados, além de centro de convenções e eventos, praças e áreas de convivência, espaços kids imersivos e mall com lojas e atrações voltadas para hóspedes e turistas da cidade, além é claro do museu da música com as peças icônicas de memorabilia”, relata o CEO.

A implantação de toda essa infraestrutura do Hard Rock Hotel em Gramado deve acelerar em 2026, inclusive com a abertura da segunda etapa das obras, o lançamento da segunda fase, nova sala de vendas e de modernas técnicas de construção, já contratadas pelo grupo empreendedor. Com o complexo, a empresa finca de vez sua bandeira no Sul do país com empreendimentos turísticos de multipropriedade.

Em Gramado, as salas de vendas seguem como principal canal de comercialização da Mundo Planalto, graças à experiência consultiva que oferecem. “No entanto, a ampliação da presença da empresa em plataformas digitais está evoluindo constantemente dentro de uma moderna proposta de sempre testar modelos híbridos e inovadores. A empresa está sempre antenada às tendências e novas tecnologias como a IA, a inteligência artificial, em processos de atendimentos e agendamentos *online*”, reforça o gerente de tecnologia e inovação da empresa, Rodrigo Silva.



As obras do empreendimentos já foram iniciadas



BRINDANDO COM VINHO AS BOAS PERSPECTIVAS DE 2026

Mundo Planalto investe no desenvolvimento de grandes projetos turísticos e imobiliários com propósito



Showroom de vendas, localizado na Av. Borges de Medeiros, em Gramado-RS

Além do excepcional desempenho em vendas do Hard Rock Hotel Gramado, o final deste ano traz mais novidades a serem comemoradas pela Mundo Planalto. É dela também o projeto bem-sucedido do Castelos do Vale Resorts, um hotel de alta categoria localizado no coração do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves (RS) e dedicado à família e às experiências em enoturismo. Com todas as cotas já comercializadas pela Mundo Planalto, o Castelos do Vale está prestes a ser inaugurado, dentro da conceituada vinícola boutique Dom Cândido.

A partir do êxito na concepção e execução do Castelos do Vale, a Mundo Planalto formatou um plano para a expansão do modelo de hotéis integrados a vinícolas e o fortalecimento do conceito de enoturismo. “Nossa intenção é continuar investindo no desenvolvimento de grandes projetos turísticos e imobiliários com propósito, voltados à geração de valor e legado para as cidades e comunidades onde estamos presentes”, explica o CEO da Mundo Planalto, José Roberto Nunes.

José Roberto admite que o cenário econômico será desafiador em 2026, mas confia no crescimento de bons indicadores



José Roberto Nunes, CEO do Mundo Planalto

atingidos pelo grupo neste ano, como por exemplo a satisfação de clientes, receita e geração de caixa. Em sua análise, ele atribui o desempenho positivo ao modelo de multipropriedade exercitado pela empresa, considerado mais eficiente e menos suscetível a períodos de instabilidade econômica.

“Verificamos que a procura por nossos produtos se mantém em alta exatamente por termos em nosso portfólio projetos que garantem acesso a bens de grande valor, com uso inteligente de recursos. Mesmo em períodos críticos, o modelo preserva a eficiência ao garantir que o cliente otimize custos e ao mesmo tempo amplie o acesso a experiências de qualidade”, avalia José Roberto.

O CEO acredita que o diferencial reside no valor real entregue ao cliente. “Além de adquirir um imóvel de alto padrão, ele tem a possibilidade de viajar pelo Brasil e pelo mundo logo após consumada a compra, a um custo infinitamente menor do que teria para viver as mesmas experiências de forma tradicional”, completa.

Com investimento de R\$ 70 milhões, GR Group inaugura o Wyndham Natal Pitangui Praia no litoral do Rio Grande do Norte.



Novo empreendimento de alto padrão gera 100 empregos diretos e impulsiona o turismo no litoral norte potiguar.

O litoral do Rio Grande do Norte ganha um novo empreendimento de alto padrão com a inauguração oficial do Wyndham Natal Pitangui Praia, que realiza seu soft opening no dia 29 de dezembro. Com investimento total de R\$ 70 milhões, o resort amplia a oferta de hospedagem qualificada na região e reforça o potencial turístico do litoral norte potiguar.

Localizado à beira-mar, o empreendimento conta com 128 apartamentos, distribuídos em uma área de mais de 15 mil metros quadrados, oferecendo infraestrutura moderna, conforto e serviços alinhados ao padrão internacional da marca Wyndham. A abertura do resort marca um novo momento para Pitangui, fortalecendo a economia local e a geração de empregos.

Com o início da operação, o Wyndham Natal Pitangui Praia passa a gerar 100 empregos diretos e cerca de 300 empregos indiretos, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social da região.



O resort foi projetado para oferecer experiências completas de lazer, bem-estar e contato com a natureza. Entre os principais diferenciais do empreendimento, destacam-se:

- Acesso exclusivo à praia, por meio de uma passarela privativa para os hóspedes
- Complexo de piscinas, incluindo borda infinita, raia para natação e bar molhado
- Estrutura de lazer e bem-estar, com spa, quadras esportivas, restaurantes e o Lounge Sunset, pensado para a experiência do pôr do sol



A gastronomia é um dos grandes diferenciais do Wyndham Natal Pitangui Praia. O projeto gastronômico do resort foi desenvolvido com atenção especial a cada detalhe, desde a curadoria do cardápio até a seleção criteriosa do chef responsável pela operação.

Escolhido a dedo, o chef assina uma proposta que valoriza ingredientes, técnicas e experiências sensoriais, refletindo o cuidado e a dedicação do GR Group e da Wyndham em criar experiências gastronômicas únicas, que complementam a vivência do destino e elevam a experiência dos hóspedes.

O projeto também reforça o compromisso do GR Group com a sustentabilidade. O Wyndham Natal Pitangui Praia foi desenvolvido seguindo critérios de eficiência ambiental e conta com certificação LEED (Green Building), que reconhece práticas sustentáveis na construção e operação do empreendimento.

Segundo **Rodolfo Rezende, Vice-Presidente de Marketing e Vendas do GR Group**, a inauguração representa um passo importante na estratégia de expansão do grupo no Nordeste.

“Essa entrega reforça o nosso compromisso com o desenvolvimento do turismo, geramos um impacto positivo para a região. Praticamente quase todos os colaboradores são profissionais da micro-região de Natal e Extremoz, contribuindo diretamente para o desenvolvimento do destino e para o fortalecimento da economia local. É um projeto pensado para oferecer experiências marcantes aos hóspedes de alto padrão, ao mesmo tempo em que deixa um legado positivo para a comunidade”

Rodolfo Rezende.
Vice-Presidente de Marketing e Vendas do GR Group

Mais do que um novo empreendimento, o Wyndham Natal Pitangui Praia nasce como um destino pensado para experiências memoráveis. Um projeto que traduz a visão do GR Group de transformar lugares, conectar pessoas e construir histórias que permanecem.

GR Group entrega nova Torre Barretos, com temática country, e anuncia novos investimentos no Barretos Country Park & Resort.

O GR Group, um dos principais grupos de incorporação imobiliária voltados ao turismo no Brasil, acaba de entregar oficialmente a Torre Barretos, no Barretos Country Park & Resort, em Barretos (SP). O empreendimento recebeu um investimento de R\$ 35 milhões e soma 72 apartamentos, distribuídos em seis andares, ampliando a capacidade total do resort para 263 acomodações, entre chalés, torres já existentes e a nova estrutura.

A entrega marca mais um passo na consolidação do Barretos Country como um destino completo de lazer, que combina o conceito de resort temático country com infraestrutura moderna, conforto e hospitalidade.

Segundo Rodolfo Rezende, Vice-Presidente de Marketing e Vendas do GR Group, a entrega reforça o compromisso do grupo com a experiência dos clientes e com o desenvolvimento do turismo regional.



Com investimento de R\$ 35 milhões, a nova torre amplia a capacidade do resort para 263 acomodações

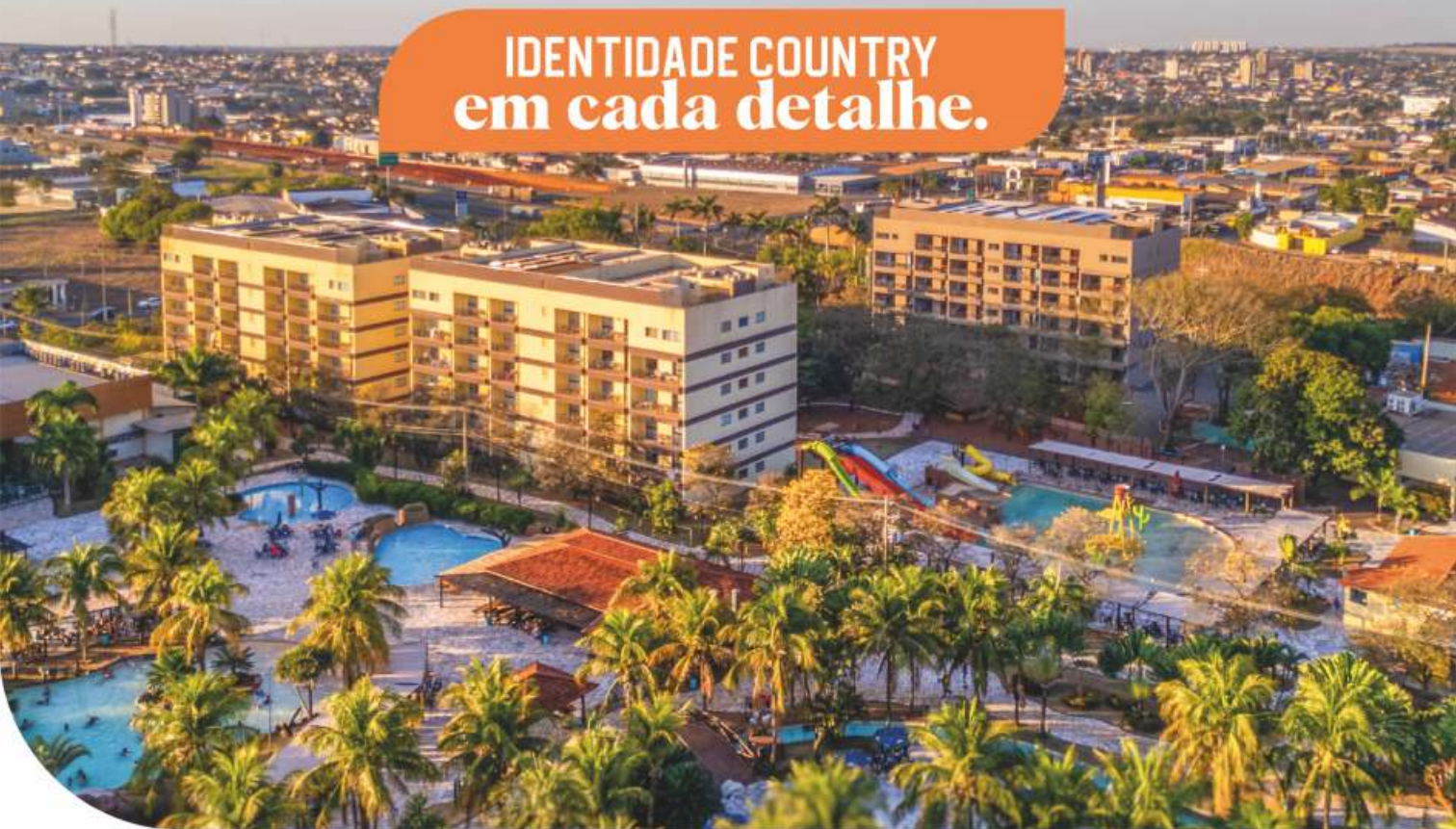


“Esse é mais um passo importante do nosso compromisso em oferecer experiências únicas para os multiproprietários e hóspedes. O investimento reforça a confiança do GR Group no potencial turístico de Barretos e no modelo de multipropriedade como um caminho acessível para realizar o sonho das férias em família”, explica.

Rodolfo Rezende.

Vice-Presidente de Marketing e Vendas do GR Group

IDENTIDADE COUNTRY em cada detalhe.



A arquitetura da Torre Barretos preserva a essência temática do resort, com cores, materiais e elementos inspirados no universo sertanejo. Logo na chegada, um pórtico de madeira maciça de demolição, com estrutura robusta, marca a entrada e cria uma atmosfera rústica e acolhedora, em harmonia com a identidade do Barretos Country. O projeto valoriza o uso de peças artesanais de ladrilho em concreto, feitas à mão, com desenhos que remetem à cultura sertaneja, aplicadas na entrada da torre e que reforçam a conexão com a cultura local.

Para Filipe Rezende, Vice-Presidente de Engenharia e Hospitalidade, a entrega da nova torre representa a continuidade do compromisso do grupo com a excelência.

“Nossa prioridade é sempre proporcionar uma experiência completa, que una conforto, lazer e identidade local. A Torre Barretos foi pensada para entregar ainda mais cultura e qualidade aos nossos multiproprietários e hóspedes, mantendo o padrão já reconhecido no Barretos Country”.

Filipe Rezende
Vice-Presidente de Engenharia e Hospitalidade

A Torre Barretos é apenas uma das etapas do plano de expansão do GR Group para o resort. **Até o fim deste ano, será entregue uma nova torre de toboáguas, fruto de um investimento de R\$ 2,5 milhões, ampliando ainda mais a área de lazer do parque aquático anexo ao resort.**

O cronograma de investimentos segue até 2030:

- **Até 2028: construção de uma nova Torre com aproximadamente 204 apartamentos.**
- **Até 2030: entrega da Torre E, com 180 apartamentos.**
- **Expansão prevista do estacionamento e do parque aquático, com aporte estimado em R\$ 50 milhões.**

Com essas entregas, o GR Group reafirma a posição do Barretos Country como um dos resorts mais completos do Brasil, reunindo hospedagem, gastronomia, entretenimento, parque aquático temático, fazendinha, minizoológico e a atmosfera única da capital nacional do rodeio.

Desde 2016, o GR Group já investiu cerca de R\$ 200 milhões no Barretos Country, impulsionando não apenas a infraestrutura do resort, mas também a economia e o turismo local. Atualmente, o empreendimento conta com mais de 300 colaboradores ativos, reforçando seu papel como um importante gerador de empregos na região.

Com mais de 26 anos de história, o GR Group segue ampliando seu portfólio de multipropriedade em diferentes regiões do Brasil, como Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Além desse modelo, o grupo também atua em Clubes de Férias, atrações turísticas e loteamentos, consolidando-se como uma das principais referências no setor de turismo e lazer do país.

RADISSON RIO e TC BRASIL

INICIAM IMPLANTAÇÃO DE VACATION CLUB NO RIO DE JANEIRO

Início da operação está prevista para janeiro de 2026



Fachada do Radisson Rio de Janeiro Barra

A Barra da Tijuca, um dos destinos mais desejados do Rio de Janeiro, será palco de um novo capítulo do turismo compartilhado no país. O Radisson Rio de Janeiro Barra, administrado pela Riobarra Empreendimentos e a TC Brasil avançam na implantação de um Vacation Club que iniciará suas operações em janeiro de 2026. O projeto posiciona o hotel dentro de uma das estratégias mais relevantes da hotelaria moderna: a fidelização de clientes por meio de um programa recorrente de férias, com benefícios exclusivos e planejamento inteligente.

Com 375 apartamentos, piscina com vista panorâmica na cobertura, academia completa, restaurante, salas de eventos e localização privilegiada próximo à praia, shoppings, centros empresariais e polos gastronômicos, o Radisson reúne atributos que fortalecem o modelo. O empreendimento combina conveniência urbana e atmosfera de lazer — uma equação perfeita para um produto que transforma a hospedagem em experiência recorrente, e não pontual.

Em fase de implantação, o Vacation Club do Radisson Rio permitirá que os associados garantam hospedagens anuais com valores mais competitivos que a tarifa pública, prioridade nas reservas, possibilidade de uso compartilhado com família-

res e amigos, além de acesso facilitado a serviços do hotel. A proposta vai além da venda de estadias: trata-se de criar uma relação contínua com o cliente, gerando pertencimento e recorrência.

Do ponto de vista hoteleiro, o clube representa um avanço estratégico. O Radisson amplia sua ocupação ao longo do ano, transforma hóspedes esporádicos em clientes fidelizados e monetiza períodos tradicionalmente ociosos. Já para o destino turístico, os impactos são diretos: aumento da permanência média, consumo em restaurantes e comércios locais, geração de empregos e fortalecimento do trade da Barra da Tijuca.

A TC Brasil, referência nacional em consultoria especializada no setor, é a responsável pela modelagem do produto, estudo de viabilidade, estruturação comercial, capacitação de equipes e acompanhamento operaci-

onal do projeto. Com larga experiência em clubes de férias e empreendimentos de tempo compartilhado, a empresa utiliza metodologias consolidadas que reduzem riscos, garantem previsibilidade e aceleram o crescimento do hotel parceiro.

O lançamento do Vacation Club do Radisson Rio de Janeiro Barra sinaliza uma transformação em curso no mercado brasileiro: o turismo deixa de ser apenas uma compra eventual e passa a ser planejado como estilo de vida. Em janeiro de 2026, o Rio recebe não apenas mais uma opção de hospedagem — mas um novo modo de viver as férias.



Entrada do hotel



SISTEMA DE GESTÃO DE MULTIPROPRIEDADES E CONDOMÍNIOS



Flexível e completo, atende diferentes modelos de negócios



Hotéis



Resorts



Condomínios



Coliving



Edifícios



Build to rent
(BTR)



Smart living

Demais tipos
de segundas
residências

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

Agende uma
demonstração.



RESTAURANTES POSTOS & CONVENIÊNCIAS HOTEIS

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	Fortaleza – CE	Foz do Iguaçu – PR
Salvador – BA	São Paulo – SP	

DESBRAVADOR MULTIPROPRIEDADE

Tecnologia integrada para fortalecer vendas e elevar a performance do seu empreendimento.

Uma administração qualificada de multipropriedades exige profundo entendimento do mercado, expertise dos profissionais envolvidos, além de processos alinhados e ferramentas eficazes.

Esses elementos são indispensáveis para garantir a entrega de serviços e experiências únicas, clientes satisfeitos e, consequentemente, negócios lucrativos.

Multipropriedade: um ecossistema completo

O modelo de propriedade de férias é mais do que o controle de cotas e a gestão de vendas, é um ecossistema amplo que inclui:

- ✓ Multipropriedade;
- ✓ Hotelaria;
- ✓ Condomínios;
- ✓ Entretenimento;
- ✓ Eventos;
- ✓ Gastronomia.

Navegar com sucesso nesse cenário requer o apoio de soluções de alto desempenho, com funcionalidades capazes de contemplar todas essas áreas com inteligência, praticidade e segurança.

Software de Gestão Multipropriedade

Como resposta às demandas desse mercado, a Desbravador conta com Sistema de Gestão Multipropriedade - uma inovação tecnológica projetada para centralizar e otimizar todas as fases e operações relacionadas à venda e administração de imóveis de tempo compartilhado.

Multipropriedade Desbravador: sistema que realiza a gestão de ponta a ponta

Essa plataforma unificada se torna o pilar central para diversos processos.

- ✓ Centraliza a gestão de uma ou mais propriedades;
- ✓ Apoia na captação de clientes;
- ✓ Conta com salas de vendas para a efetivação de negócios;
- ✓ Gerencia todos os contratos;
- ✓ Controla cotas e semanas;
- ✓ Administra as reservas e as disponibilidades;
- ✓ Realiza as funções de back office e front office;
- ✓ Automatiza as demandas: Financeiras, Contábeis, Fiscais e de Estoque;
- ✓ Gerencia as atividades hoteleiras e de condomínio;
- ✓ Sistematiza os pontos de vendas;
- ✓ Facilita a comunicação e o contato entre os cotistas e a administradora.

Flexibilidade e personalização

Independentemente do modo de operação e do tamanho do empreendimento, os módulos e ferramentas do sistema são ajustáveis para se alinharem perfeitamente à estratégia do negócio. Pode ser personalizado para atender:

- ✓ Hotéis;
- ✓ Resorts;
- ✓ Condomínios;
- ✓ Coliving;
- ✓ Edifícios;
- ✓ Build do rent (BTR);
- ✓ Smart living;
- ✓ Demais tipos de segundas residências.

TECNOLOGIA

Atendendo diferentes clientes do ramo de propriedades de férias, o software da Desbravador apresenta números que não param de crescer.

Resultados que comprovam a eficiência do Sistema de Gestão Multipropriedade

- ☒ Quase 15 milhões de m² administrados;
- ☒ Aproximadamente 14 mil cotas de multipropriedades gerenciadas;
- ☒ Média de 1.300 reservas mensais e 15.500 anuais;
- ☒ Cerca de 3.400 unidades habitacionais, salas comerciais e áreas comuns gerenciadas;
- ☒ Mais de R\$ 6 milhões gerados em boletos de cobrança de condomínio.

Os números falam por si, o Multipropriedade é um sistema de gestão robusto, completo e apto para atender todo o mercado de segundas residências.



Inovação tecnológica para gerenciamento de imóveis de tempo compartilhado.

Além do software Multipropriedade, a Desbravador conta com outras tecnologias de gestão de empreendimentos de uso compartilhado, tudo o que o seu negócio precisa para operar com agilidade, eficiência e segurança.



Sistema para restaurantes, bares, lojas de conveniências, empórios e outros PDVs.

Uma solução completa para gerenciar todos os pontos de venda que fazem parte do empreendimento. As funcionalidades inteligentes automatizam e organizam operações e otimizam processos, facilitando a administração e a integração das áreas de estabelecimentos gastronômicos.



Solução digital para gestão de relacionamento com o cliente.

Uma ferramenta para auxiliar no gerenciamento e no acompanhamento das interações com os públicos, a fim de prospectar novos clientes e construir relações duradouras com os condôminos. Isso a torna uma ferramenta indispensável para que o empreendimento cresça com inteligência e estratégia.



Software de Business Intelligence.

Essa ferramenta de análise coleta dados brutos e os transformam em informações compreensíveis. Esses números são a base para que executivos monitorem os resultados, tomem decisões com segurança e realizem ações estratégicas.

Quer conhecer outros recursos da Desbravador para tornar a operação da sua multipropriedade muito mais automatizada, integrada, prática e inteligente?

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



QUADRO TECNOLOGIA E QUADRO MARKETING INOVAM EM + DE 20 EMPREENDIMENTOS PELO BRASIL



Com automações, integrações, análise de dados, inteligência artificial, marketing digital e muito mais.

Areffly Cardoso, Dannilo Almeida e Yuri Cunha - Co-Founders Quadro Company, Quadro Marketing e Quadro Tech



Dannilo Almeida, Areffly Cardoso e Yuri Cunha são os co-founders da **Quadro Company** que tem em sua estrutura empresarial a **Quadro Tecnologia** e **Quadro Marketing**, empresas que trazem um olhar de inovação e inteligência de negócios para a multipropriedade no Brasil. Trazem em sua bagagem currículos que somam passagem profissional por empresas como TSE, eSolution, GTC, Grupo Aviva e Grupo Lagoa, sempre nas áreas de operação e análise, o que os fez terem claras quais são as dores das operações de multipropriedade tanto comercial, pós-vendas, backoffice e marketing digital.



“Desenvolvemos soluções acessórias aos grandes ERPs do mercado como TSE e eSolution, distribuindo módulos que potencializam os dados gerados nesses sistemas trazendo automações e análise estratégica de dados.” - **Dannilo Almeida, Co-Founder da Quadro.**

A Quadro Tecnologia se **conecta de forma nativa** à base de dados e também às APIs dos sistemas e entrega um Portal Web com um login único para que as administradoras e/ou

gestores acessem informações de uma ou várias databases (empreendimentos) sem a necessidade de acessar várias instâncias desktop dos ERPs facilitando a manipulação, retorno e uso dos dados em várias frentes, trazendo grande ganho de eficiência à gestão e operação.

Com soluções que integram sistemas de gestão como TSE (Time Share Explorer), eSolution, SóFalta.eu e Sienge a Quadro Tecnologia traz soluções como Omnichannel com PABX Integrado, Automações pelo Whatsapp (por API Oficial e não oficial) como Envio de Cobrança de Inadimplência, Avisos de Vencimento, Réguas de Relacionamento, Saúde Financeira (resumo financeiro para o cotista com retorno de boletos e link de pagamento pelo Whatsapp), pré-compra de ingressos e serviços da bilheteria eletrônica do SóFalta.eu, primeiro atendimento ao cliente com Inteligência Artificial usando bases de conhecimento específicas de cada negócio.

“A Quadro não trouxe apenas uma ferramenta, mas também uma consultoria estratégica e de inteligência de negócios pra mim aqui na Trinus. Essa combinação conectou nossas operações, acelerou esta reestruturação e elevou muito a qualidade das entregas, com a integração entre os sistemas, visão 360° e dados em tempo real. Reduzimos os custos, aumentamos a eficiência e a escala. Melhorou a performance e simplificou nosso atendimento. Somente em junho reduzimos 1440 horas de operação com uma única automação da Quadro Tecnologia, o retorno de boletos dos ERPs. Além dessa, outras automações e relatórios nos auxiliam todos os dias tanto na operação quanto na gestão.”
Leticia Camargo, Gestora de Pós-Vendas na Trinus.CO

Insights e Business Inteligente

Com a percepção do cenário no setor de Multipropriedade, onde o tratamento de dados é marcado por desafios estruturais e operacionais significativos, e uma ineficiência que ocasiona uma sobrecarga constante no servidor, impactando a operação diária do sistema.

A Quadro Tecnologia trouxe uma solução de Inteligência de Dados especificamente para mitigar a dispersão e a dificuldade de unificação de dados que afetam a gestão da multipropriedade, o Insights que resolve integralmente as dores estruturais de Business Intelligence, usando ciência de dados, eliminando a necessidade de altos investimentos.



“ Os Insights trazem verticais muito claras que fazem parte do dia a dia do empreendedor, o que permite uma visão completa e analítica da sua captação, seu comercial, saúde dos contratos realizados e gestão de carteira. Estamos falando de uma análise eficiente, objetiva e facilitada desde a captação comercial, carteira, visão dos contratos de clientes, gestão financeira, controle de estoque e muito mais. Toda a trajetória que o empreendedor precisa para que ele consiga realmente acompanhar o seu negócio. ” - **Areffry Cardoso, Co-Founder da Quadro.**

Além de atender eficientemente a dor de seus clientes, o desenvolvimento futuro do produto inclui a integração de Inteligência Artificial para atuar como um analista de BI, fornecendo insights de gestão de forma automatizada.

Grandes nomes que acreditam na Quadro Tecnologia



Quadro Marketing

Com estratégia e performance no marketing para multipropriedade, a Quadro Marketing nasceu no digital e cresceu com uma convicção: resultados consistentes não vêm de fórmulas prontas, mas de estratégia, intenção e cuidado com cada marca. Para operações com sazonalidade e ticket elevado, comunicação eficiente é aquela que reduz ruídos, educa o público sobre o modelo, fortalece reputação e cria uma cadência de contato que acompanha o ritmo real da jornada. Em outras palavras: menos conteúdo por conteúdo e mais posicionamento, prova social e conversão.

Tudo começa com um alinhamento estratégico. A equipe se reúne com os gestores para entender o momento do empreendimento, os objetivos do período (captação, conversão, retenção e ocupação), o perfil do público, as particularidades do empreendimento e o que precisa ser comunicado para apoiar o comercial e o pós-vendas.

Com a estratégia definida, entra o planejamento mensal de conteúdo dentro de um planejamento macro. Esse planejamento antecipa campanhas, evita improvisos e garante que cada publicação cumpra um papel dentro da jornada do público inspirar com a experiência do destino, explicar diferenciais, reforçar credibilidade, responder dúvidas recorrentes, nutrir relacionamento e ativar chamadas comerciais nos momentos certos. Em multipropriedade, esse equilíbrio é decisivo: desejo abre a porta, mas clareza e confiança fazem o cliente avançar.



“ Tráfego pago em multipropriedade e hotelaria é engenharia de funil, e não Impulsionalmento. Fazemos testes A/B, segmentamos perfil e intenção e otimizamos a base em dados. Nosso objetivo é diminuir custo e trazer leads mais qualificados para o time comercial. ” **Yuri Cunha, Co-Founder da Quadro.**

Os pilares são claros em todos os projetos: estratégia para guiar decisões, conteúdo para conectar marcas e pessoas, identidade visual para diferenciar e gerar reconhecimento, e foco em vendas, porque comunicação eficaz precisa gerar impacto real no empreendimento. Na Quadro Marketing, o melhor não é um objetivo, mas sim o padrão!

Parceiros que confiam na Quadro Marketing



quadrotecnologia.com.br

quadromarketing.com.br



Uma Experiência **CONECTADA**

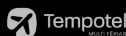


quadrotecnologia.com.br

Integrações nativas com os principais ERPs do mercado



Eles confiam, e **VOCÊ?**



quadromarketing.com.br





MASTERS EVENT TEAMS 2025: O EVENTO QUE ACENDEU A VIRADA DA CREDLAR

EVENTO REUNIU LIDERANÇAS, PARCEIROS E ESPECIALISTAS PARA INSPIRAR PROFISSIONAIS

Do reconhecimento nacional
ao orgulho interno

Histórias que moldam
grandes executivos

Credlar Vacation conquista
oito premiações no Top Seller



Masters Event 2025: quando estratégia, pessoas e propósito se encontram

Evento reuniu lideranças, parceiros e especialistas para inspirar profissionais

Em Praia Grande (SP), o Masters Event Teams 2025 reuniu parceiros, lideranças e profissionais da Credlar Vacation em um encontro que foi além do formato corporativo tradicional, mas se tornou um retrato vivo de um grupo que cresce sustentado por pessoas, visão e cultura. Entre anúncios estratégicos, histórias reais de superação e conteúdos inspiradores, o evento revelou o que existe, por trás dos números e dos empreendimentos, uma organização que valoriza trajetórias, aprendizado contínuo e visão de longo prazo. Valores que hoje posicionam o Grupo Credlar como um dos protagonistas do mercado imobiliário da Baixada Santista e do segmento de multipropriedade no Brasil.

Um novo capítulo começa no palco

Logo na abertura, o público entendeu que estava diante de um marco histórico. Sérgio Leal, CEO do Grupo Credlar, subiu ao palco para anunciar a consolidação de todos os braços de negócios, Credlar Construtora e Credlar Vacation, sob a holding Grupo Credlar, acompanhada de uma nova identidade visual.

Mais do que uma mudança estética, o anúncio simbolizou posicionamento e maturidade: “Estamos com uma nova meta para 2026: consolidar a nova marca do grupo. Para isso, vamos divulgar mais nossas ações e evidenciar o tamanho real da Credlar”, afirmou Leal. A mensagem foi clara: o grupo entra em uma fase de expansão consciente, estruturada e alinhada entre construção civil, desenvolvimento imobiliário e multipropriedade.

Esse movimento ganha forma no Long Beach Multiresidência, empreendimento de multipropriedade incorporado pelo próprio grupo e atualmente comercializado pela Credlar Vacation, um projeto que traduz, na prática, a integração entre visão estratégica e experiência do cliente.

Histórias que moldam grandes executivos

Com o objetivo de inspirar e provocar reflexões, o Masters Event Teams trouxe ao palco dois nomes de referência nacional na propriedade compartilhada: Rafael Albuquerque, diretor de Multipropriedade do Hot Beach Parques & Resorts, e Eduardo Nogueira, gerente geral de Vendas e Marketing do Exclusive Guest.

No painel “Trajetória Profissional – Como a experiência prática moldou grandes executivos”, os convidados compartilharam histórias reais, não apenas de sucesso, mas também de erros, escolhas difíceis e momentos decisivos. Foi um mergulho honesto sobre como a dedicação diária, a resiliência e a estratégia consciente constroem carreiras sólidas em um mercado dinâmico e desafiador.

Do reconhecimento nacional ao orgulho interno

Se a inspiração veio de fora, o reconhecimento também nasceu dentro de casa. Com oito premiações no Top Seller Event 2025, principal prêmio da multipropriedade no Brasil, a Credlar Vacation reafirmou sua posição entre as empresas mais relevantes do setor.

Para celebrar essas conquistas, o painel “Fui Top Seller, Agora é Você”, mediado por Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Novos Negócios da RCI América do Sul, colocou no centro do palco histórias que começaram com coragem e se transformaram em resultado.

Anderson Silva, Cássia Alves, Marcela Morales e Pedro Prisnato dividiram suas trajetórias e falaram sobre o orgulho de fazer parte de um projeto que ajudou a reposicionar Praia Grande como um destino promissor para a multipropriedade, um mercado que, até pouco tempo, ainda não explorava todo o seu potencial na região.

Jornada Estrelar: crescer é possível

Entre os momentos mais emocionantes do evento esteve o painel "Jornada Estrelar", criado para celebrar colaboradores que conquistaram promoções e crescimento real dentro da Credlar, mediado por Leonardo Moraes, coordenador do Relacionamento com o Cliente, o encontro reuniu Ana Beatriz, Bruna Moyacano, Jonathan Paulo, Oswaldo Groba e Sueny Fernandes.

As falas revelaram algo em comum: ninguém começou pronto. Sueny Fernandes, hoje supervisora de vendas, emocionou o público ao falar de seu início. "Eu não sabia o que ia encontrar pela frente, mas eu acreditava que poderia. Meu ponto de partida foi vontade. Eu queria muito", contou.

Oswaldo Groba, supervisor de atendimento e outbound, relembrou sua trajetória iniciada como promotor de marketing e resumiu a virada de chave: acreditar no projeto. "Quando a gente entende e acredita na empresa, tudo começa a fazer sentido. Hoje, eu acredito no projeto. A Credlar é uma das melhores empresas em que já trabalhei."

Já Jonathan Paulo, líder de promotores de marketing, trouxe uma reflexão direta sobre resiliência. Após recalcular a rota em sua carreira, foi enfático: "Eu não aceito derrota. Tive que recomeçar, mas não quis sair derrotado."

Conectar saberes, alinhar propósitos

O conteúdo do Masters Event Teams também provocou reflexões profundas sobre o futuro do trabalho. Em sua palestra "Ser Nexialista – Conectando Saberes, Transformando Caminhos", o escritor e especialista em comportamento humano Luis Caversan lançou uma pergunta simples e poderosa: "Alguém aqui já ouviu falar em nexialismo?"

A partir do conceito apresentado em seu livro Ser Nexialista, Caversan defendeu a importância de profissionais capazes de conectar conhecimentos, pessoas e contextos distintos, uma habilidade cada vez mais essencial em um mundo em constante transformação.

Todos unidos

Encerrando a programação, o consultor e especialista em mercado imobiliário Iago Ramos levou ao palco a palestra "Todos Unidos", convidando o público a refletir sobre confiança, coerência e propósito coletivo.

"Vocês se consideram pessoas de confiança?", provocou logo no início. A partir

dessa pergunta, Ramos falou sobre a importância de alinhar discurso e prática, especialmente nos compromissos assumidos consigo mesmo e com o time. Uma mensagem direta: resultados sustentáveis só existem quando há unidade.

Um olhar estratégico para o futuro

O encerramento do Masters Event Teams 2025 foi marcado pelo painel Balanço 2025 e Metas 2026, com a participação dos gestores Daniel Dias, Guilherme Coelho e Thiago Coelho. O momento consolidou resultados, alinou expectativas e projetou o próximo ciclo de crescimento do grupo.

Foram destacadas conquistas relevantes, como a estruturação de uma nova sala de vendas focada na experiência do cliente, ações de encantamento e inovação, fortalecimento da cultura interna, investimentos em capacitação e a profissionalização contínua dos processos. Para 2026, a expectativa é clara: ampliar resultados, integrar ainda mais as áreas e fortalecer uma cultura de alta performance sustentada por dados, metas e propósito.

Encerrando o dia em clima de celebração, os convidados foram recebidos no Rocket Sea Club, onde parceiros que se destacaram ao longo do ano foram homenageados com troféus e certificados reconhecidos pela RCI. Um fechamento à altura de um evento que deixou uma mensagem clara: o futuro do Grupo Credlar está em movimento e ele será construído de forma coletiva, estratégica e humana.

Muito além de um evento

O Masters Event Teams 2025 foi mais do que uma convenção corporativa. Foi um encontro de histórias, decisões e sonhos compartilhados. Um evento que mostrou que o crescimento do Grupo Credlar está sustentado por estratégia, mas, principalmente, por pessoas que acreditam, se desenvolvem e constroem juntas.

Entre as novidades que marcaram a edição, destacou-se o uso do Kahoot, uma dinâmica interativa em formato de quiz, com perguntas e respostas baseadas nas palestras ministradas ao longo do evento. A iniciativa promoveu engajamento, aprendizado e integração entre os participantes, além de contar com premiações, tornando a experiência ainda mais envolvente e memorável.

Com uma nova marca, metas claras para 2026 e um time alinhado, o grupo sinaliza ao mercado que seu futuro será construído com propósito, inovação e protagonismo.





Credlar Vacation conquista oito premiações no Top Seller 2025

Com 90 colaboradores presentes, a empresa viveu momento histórico em Gramado

Gramado (RS) foi o cenário, no mês de novembro, de um dos encontros mais relevantes da indústria de multipropriedade e turismo do Brasil. O Top Seller 2025 reuniu os grandes nomes do setor em uma celebração marcada por talento, performance e reconhecimento e, a Credlar Vacation se destacou nessa edição.

Com a participação de cerca de 90 colaboradores, a empresa viveu um momento histórico ao conquistar oito premiações, resultado direto de uma cultura baseada em dedicação, comprometimento e paixão por transformar experiências em memórias inesquecíveis.

Cada prêmio recebido em Gramado representou mais do que resultados expressivos: simbolizou histórias individuais que, juntas, constroem uma trajetória coletiva de sucesso. A Credlar Vacation foi reconhecida em diferentes frentes da operação, evidenciando a força e a consistência de suas equipes.

As conquistas refletem a excelência operacional da Credlar Vacation e reforçam seu posicionamento como uma das empresas mais relevantes do mercado de multipropriedade no país.

Reconhecimento que gera crescimento

Além das premiações, o Top Seller 2025 também foi palco de importantes avanços na trajetória profissional de colaboradores da Credlar Vacation. Durante o evento, dois talentos do time de Relacionamento Com o Cliente (RCC) foram reconhecidos com promoções que simbolizam mérito e confiança: Oswaldo Groba, promovido a Supervisor de Atendimento e Tamara Sussumo, promovida a Supervisora de Negociações.

As promoções reforçam a cultura da empresa de valorizar o desenvolvimento interno e oferecer oportunidades

reais de crescimento.

União que faz a diferença

A presença expressiva de colaboradores em Gramado evidenciou a força da chamada família Credlar Vacation. Mais do que celebrar troféus, o grupo celebrou união, pertencimento e orgulho de fazer parte de uma empresa que cresce de forma estruturada e humana.

Cada conquista, segundo a liderança da empresa, é fruto de um trabalho construído diariamente, com propósito claro e foco em resultados sustentáveis.

A participação da Credlar Vacation no Top Seller 2025 reforça uma mensagem clara ao mercado: os resultados são consequência de pessoas engajadas, processos bem definidos e uma cultura que valoriza excelência, reconhecimento e evolução constante.

Com o coração cheio de orgulho e gratidão, o time segue avançando, construindo uma história marcada por conquistas e por um propósito que vai além das vendas: realizar sonhos e transformar experiências em memórias inesquecíveis.

Os vencedores da Credlar Vacation no Top Seller 2025:

Telemarketing: Luiz Carlos dos Santos
Promotor de Marketing do Pós-Vendas: Luiz Carlos
Supervisora de Vendas do Pós-Vendas: Alanna Gonçalves
Promotor de Marketing: Anderson Silva
Consultora de Turismo: Marcela Morales
Supervisor de Vendas: Matheus Bosqueto
Destaque de Vendas na Multipropriedade: Pedro Prisnato
Destaque de Pós-Vendas na Multipropriedade: Cássia Alves



20
EDITION

SAHIC
LATIN AMERICAN
& THE CARIBBEAN

MARÇO

22, 23 & 24

2026

RIO DE JANEIRO, BRASIL

O PRINCIPAL FÓRUM DE INVESTIMENTOS EM HOSPITALIDADE,
TURISMO E DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO
DA AMÉRICA LATINA E CARIBE.



Os **líderes do setor** em um só lugar.
Onde os **negócios acontecem**.

sahic.com

TURISMO
COMPARTILHADO
2019-2023

Media Partner
da 20ª Edição

A NOVA LIDERANÇA DO MY MABU

Com um dos projetos mais bem sucedidos de propriedade compartilhada no Brasil, atuando com timeshare e multipropriedade, o Grupo Mabu entra em novo momento de crescimento e implantação de novas estratégias. Para conduzir esse planejamento no My Mabu, o grupo trouxe um novo diretor executivo para o projeto, Fernando Pysklyvicz.

Com expertise em performance comercial e construção de cultura orientada à experiência, o novo diretor executivo assume a frente do My Mabu com o desafio de potencializar resultados já expressivos, fortalecer ainda mais a jornada do cliente e ampliar as bases de fidelização, garantindo sustentabilidade e expansão no mercado de Vacation Ownership.

Reconhecido nacionalmente por sua sólida experiência em liderança de operações comerciais, fidelização e retenção de clientes, Fernando é pós-graduado em Gestão de Pessoas e Gestão Comercial pela FGV, o executivo construiu sua carreira à frente de times de alta performance em grandes players do setor, como Aviva Vacation Club, VCI (Hard Rock Hotel), Gramado Parks e Grupo Oceanic/Proxy Gestão. Também é uma das principais vozes da indústria, tendo sido painelistas no ADIT Share, Top Seller RCI e Multipropriedade Summit.

Em entrevista ao Turismo Compartilhado, o novo diretor executivo conta mais detalhes dos planos do My Mabu com sua chegada.



Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu

Como surgiu a oportunidade de se juntar ao Grupo Mabu?

A oportunidade surgiu de forma bastante orgânica. Eu não estava, naquele momento, em busca ativa de uma nova posição, quando fui procurado por um dos membros do conselho, que havia recebido referências muito positivas sobre o meu trabalho de diferentes profissionais do mercado. A partir dessas conversas iniciais, ficou claro que havia uma forte convergência entre os desafios estratégicos do Grupo Mabu e a minha experiência em gestão e transforma-

ção de negócios, o que acabou abrindo caminho para essa aproximação.

O que representa para a sua trajetória profissional esse novo desafio no My Mabu? O que o motivou a assumir este cargo?

Assumir a liderança do My Mabu representa um marco importante na minha trajetória profissional. São 18 anos dedicados ao mercado de turismo compartilhado, passando por diferentes áreas e desafios que me prepararam de forma muito consistente para

este momento. Encaro essa oportunidade como a consolidação de todo esse percurso profissional.

O que realmente me motivou a aceitar o convite foi a combinação entre desafio e propósito. Desafios sempre foram um fator determinante na minha carreira, especialmente quando tenho o apoio da minha família — em especial da minha esposa, Fraciele, que é fundamental em todas as minhas decisões. Além disso, a cultura do Grupo Mabu foi um ponto decisivo: trata-se de uma organização que alia foco consistente em resultados a uma gestão de pessoas muito sólida, um alinhamento de valores que me fez abraçar essa nova etapa com entusiasmo.

O My Mabu já tem uma operação consolidada e é referência no setor. O que o Grupo Mabu planeja em relação a crescimento e novos produtos com a sua chegada à liderança do My Mabu?

É importante destacar que o Grupo Mabu já vinha conduzindo um planejamento estratégico bastante robusto para os próximos cinco anos, antes mesmo da minha chegada. Esse plano contempla a expansão tanto da estrutura de hospitalidade quanto da área de entretenimento, reforçando ainda mais o posicionamento do My Mabu como referência no setor de multipropriedade.

Com a minha entrada, o objetivo não é reinventar o que já está bem estruturado, mas agregar visão, fortalecer processos e identificar oportunidades de melhoria que potencializem esse planejamento. A ideia é contribuir para um crescimento sustentável, ampliar a presença do Grupo no mercado e seguir oferecendo experiências diferenciadas aos clientes. Em resumo, chego para somar, acelerar o que já funciona e abrir espaço para novas possibilidades de crescimento.

Com uma vasta trajetória no pós-vendas, de que forma essa experiência pode contribuir para melhorar os setores de vendas e captação de clientes?

Sempre encarei o pós-vendas como uma espécie de consultoria permanente para o time comercial. É nesse contato direto e contínuo com o cliente que conseguimos compreender, com profundidade, suas reais expectativas, níveis de satisfação e principais dores. Essas informações são valiosas para ajustar

oferta, abordagem, discurso comercial e até a estratégia de captação.

O que pretendo implementar é uma integração mais estruturada entre pós-vendas, vendas e captação, por meio de rituais e processos bem definidos. Quando essas áreas atuam de forma sinérgica, a jornada do cliente melhora de ponta a ponta, a conversão tende a crescer e a retenção se fortalece. Essa visão integrada é essencial para elevar ainda mais o desempenho comercial do My Mabu.

Qual é a sua visão sobre o mercado de multipropriedade atualmente? Quais são os principais desafios e oportunidades do setor?

O mercado de multipropriedade atravessa um momento delicado. Há projetos enfrentando dificuldades tanto na entrega do produto quanto na operação diária, o que tem levado o setor a repensar seus modelos. Na minha avaliação, existe uma tendência de retomada do formato de direito de uso, enquanto observamos uma desaceleração na entrada de novos empreendimentos de multipropriedade.

Não sou contrário ao modelo de multipropriedade imobiliária — trabalhei por muitos anos nesse formato e reconheço suas virtudes. No entanto, é preciso admitir que a gestão se torna extremamente complexa em projetos com milhares de proprietários. Trata-se de uma relação de longo prazo, que exige governança muito bem estruturada e alto nível de engajamento dos próprios clientes. Já o modelo de direito de uso oferece maior flexibilidade de gestão, mais agilidade para inovar em produtos e experiências e mantém o ativo hoteleiro sob controle do empreendedor, fortalecendo a sustentabilidade do negócio.

Independentemente do modelo adotado, o principal desafio do setor hoje é a mão de obra. Em todas as regiões onde atuei, sempre houve dificuldade para contratar e reter talentos, seja nas áreas comerciais, no pós-vendas ou na operação hoteleira.

Por outro lado, é justamente a partir dessas dores que surgem as maiores oportunidades. Quem conseguir ser criativo, ajustar processos, revisar produtos, inovar e encontrar caminhos para gerar mais receita com custos equilibrados certamente sairá na frente. O setor está em transformação e este é, sem dúvida, o momento de pensar fora da caixa e construir soluções mais eficientes e sustentáveis para o futuro.

VERÃO SEM PAUSA:

Hot Beach inaugura nova fase com lançamento do **Hot Beach Raízes**

O verão em Olímpia (SP) começa em um ritmo diferente. O parque aquático **Hot Beach Olímpia**, que atrai multidões com suas águas quentinhas e clima de praia o ano todo, ampliou a operação e passou a funcionar diariamente até 1.º de fevereiro sem a tradicional pausa da segunda-feira. A novidade embala a cidade em uma energia que não descansa, reforçando o destino como um dos favoritos do turismo brasileiro.

Esse movimento coincide com um marco importante: o início das vendas das frações imobiliárias do **Hot Beach Raízes**, novo nome do premiadíssimo Thermas Park Resort & Spa. É o mais novo empreendimento do **Hot Beach Parques & Resorts** no modelo de multipropriedade que agora está no portfólio do **Hot Beach Residence Club**. A expansão simboliza o início de uma nova era no complexo unindo tradição, inovação e a força de um destino que cresceu acreditando no turismo como vetor de desenvolvimento.

O **Hot Beach** sempre foi mais que um parque aquático, funciona como um ecossistema inteiro dedicado ao lazer. Toboáguas, piscina de ondas, cascatas, brinquedos infantis e a tirolesa que corta o parque garantem emoção para quem busca adrenalina. Para quem prefere aventura com atmosfera de mar, a piscina de surf com instrutores especializados, ajuda aos banhistas a terem sensações que só teriam nas praias, no coração do interior paulista.

A programação diária reforça o clima de férias contínuas. Crianças aproveitam atividades guiadas e jogos temáticos; adultos se jogam em aulas animadas nas piscinas, shows e espaços criados especialmente para relaxar. Tudo pensado para que cada visitante encontre o seu jeito de aproveitar, seja mergulhando na euforia, seja desacelerando.



 hot beach RAÍZES



Ao longo da última década, o **Hot Beach Parques & Resorts** ajudou a transformar Olímpia na “praia do interior”, atraindo famílias de todo o País e consolidando o parque como o 4º mais visitado da América Latina. Agora, com mais um resort, o Hot Beach Raízes disponível no multipropriedade, começa uma temporada que promete ser um marco. Em Olímpia, férias são mais do que descanso: são histórias que atravessam gerações. E com o Hot Beach Raízes, essas histórias ganham também um lugar para chamar de casa.

“ Agora, com o Hot Beach Raízes, nosso grupo abre espaço para que mais pessoas vivam a experiência de pertencimento, não apenas como turistas, mas como donos de uma casa de férias em um dos complexos turísticos mais completos do Brasil. ”

Rafael Albuquerque,
Diretor de Multipropriedade do Hot Beach



“ A transição para o modelo multipropriedade no Raízes vem acompanhada de melhorias estruturais e de serviço, reforçando sua vocação para ser uma hospedagem intimista, sofisticada e acolhedora ”

Rafael Albuquerque,
Diretor de Multipropriedade do Hot Beach



Hot Beach Raízes: uma casa de férias com memória, identidade e visão de futuro

O **Hot Beach Raízes** (antigo Thermas Park Resort & Spa) é um projeto que reconecta o Grupo Ferrasa à sua própria história. Construído sobre a essência da família Ferrato e Sant'Anna, fundadores do grupo em 1981, o empreendimento celebra o legado que deu origem ao complexo enquanto aponta para o futuro da multipropriedade no Brasil.

Mais do que um resort, o Raízes se apresenta como uma casa de férias com alma. Seus conceitos dialogam com a cultura local, com lembranças afetivas e com o desejo de oferecer aos multiproprietários uma experiência autêntica, que combina pertencimento, conforto e proximidade com tudo o que o Hot Beach oferece.

O modelo de multipropriedade da Ferrasa já é um dos mais robustos do Brasil, com cerca de 1.300 unidades comercializadas e entregues e centenas em desenvolvimento. A chegada do Raízes amplia o portfólio e reforça o posicionamento do grupo como referência nacional, unindo solidez empresarial, planejamento de longo prazo e uma narrativa emocional que valoriza família, legado e continuidade.

hotbeach
Parques & Resorts

Viva o
fantástico

GAV RESORTS INAUGURA O MAIOR RESORT PÉ NA AREIA DO BRASIL EM FRENTE À BELA PRAIA DE MURO ALTO



*O segundo resort da empresa na região,
com 990 apartamentos, oferece estrutura
completa de lazer e conforto em
Pernambuco*



Piscina infantil do empreendimento



Área de lazer, frente ao mar

No dia 24 de novembro, a GAV Resorts inaugurou o Porto 2 Life Resort, um convite lúdico para redescobrir o prazer de viver cada instante: lá, as horas andam devagar e o mar se aproxima como nunca. De frente para a premiada praia de Muro Alto, em Porto de Galinhas, o empreendimento conta com 990 apartamentos e se consolida como o maior empreendimento da GAV Resorts e o maior resort pé na areia do Brasil, reforçando o protagonismo da região no turismo brasileiro. Um investimento de mais de R\$ 500 milhões, onde cada detalhe foi pensado para proporcionar conforto e comodidade.

No Porto 2 Life Resort, a experiência se mistura ao sentimento de “pertencer”. O projeto foi pensado para que o hóspede circule com liberdade: praças de água, decks e lounges costuram os blocos, criando espaços de encontro e contemplação. A Praça das Águas convida a momentos de pausa e convivência, enquanto o Palco Aquático integra a piscina principal às apresentações e pequenas celebrações ao pôr do sol. Para famílias, piscinas com pratinhas infantis e brinquedos aquáticos, garantem sorrisos e diversão. Para quem gosta de movimento, há academia ampla, quadras e até minigolfe. E quando a pausa pede cuidado, o roteiro passa pelo SPA.

O nível de excelência do projeto superou todas as expectativas. Pensando em proporcionar uma experiência além do que foi inicialmente projetado, a GAV Resorts agregou novos ambientes de lazer e conforto, entregando muito mais do que o prometido. O resort agora conta com um complexo de lazer que inclui um boliche de seis pistas, uma segunda sala de cinema, uma segunda brinquedoteca e um espaço completo com máquinas de jogos eletrônicos. Como complemento à experiência premium, o empreendimento entregará ainda um heliponto, ampliando a comodidade e as opções de acesso dos hóspedes. Mais do que uma entrega — é a materialização da busca constante da GAV Resorts pela excelência.

A gastronomia também ganha cena própria: do imponente Porto Okae (Sushi Lounge) à Pâtisserie afetuosa para cafés e encontros, passando pelo restaurante de cozinha contemporâ-

nea e pelo bar molhado, que permite brindar sem sair da água. Até o melhor amigo da família tem lugar: o resort é dog friendly, com Dog Care e Espaço Família para pequenos momentos do dia a dia. Tudo foi desenhado para somar conforto e serviços de resort de alto padrão, com tipologias que privilegiam varandas e vistas para o mar e para as piscinas.

“Queremos que cada hóspede sinta que o Porto 2 Life Resort é um lugar para colecionar memórias com quem importa”, afirma Manoel Vicente Pereira Neto, CEO da GAV Resorts.

Mais do que inaugurar um novo endereço, o Porto 2 Life Resort apresenta um jeito GAV de viver o litoral: experiências que conectam pessoas e lugares, valorizando a cultura local e a paisagem única dos arrecifes de Muro Alto. A promessa é simples e ambiciosa: transformar cada estadia em capítulo de uma história inesquecível.

“Cada detalhe do resort foi pensado para despertar sensações e proporcionar experiências únicas. Nosso objetivo é que cada visita seja mais do que uma estadia: seja um capítulo especial na história de cada família. O Porto 2 Life Resort é o maior projeto da GAV Resorts até hoje, reunindo conforto, entretenimento e conexão com a natureza, em perfeita sintonia com a cultura local”, destaca o CEO.

Porto de Galinhas — o paraíso do Nordeste brasileiro

Porto de Galinhas é conhecida internacionalmente por suas praias de águas cristalinas, arrecifes de corais e piscinas naturais que se formam na maré baixa. Muro Alto, com sua extensa barreira de recifes, oferece águas calmas e protegidas, perfeitas para famílias e esportes náuticos. A região combina beleza natural, gastronomia local e uma infraestrutura turística de ponta, tornando cada visita única e memorável. O Porto 2 Life Resort chega para reforçar esse cenário, trazendo experiências de alto padrão e lazer que dialogam com a essência do litoral pernambucano.

Não é só um hotel.
É o Hotel Nacional.



HN HOTEL NACIONAL
RIO DE JANEIRO



Central de Reservas:
0800 000 1563



WhatsApp:
(21) 97944-7539



Site:
hotelnacionalriodejaneiro.com



ANÁLISE JURÍDICA SOBRE O POOL PARALELO

O sucesso de um empreendimento hoteleiro, seja em multipropriedade ou não, começa muito antes do lançamento. Ele é, na verdade, determinado pelas normas que estruturam a administração do condomínio, especialmente pela Convenção Condominial e pelas regras que disciplinam as locações paralelas. É nelas que repousa a base para a sustentabilidade operacional, a estabilidade financeira e a reputação do negócio.

Por muitos anos, o mercado hoteleiro e de multipropriedade se deixou seduzir por uma ideia equivocada: a de que o direito de propriedade é absoluto e, portanto, imune a qualquer limitação quanto à forma de locação da unidade. Essa premissa, repetida como mantra comercial, nunca esteve alinhada ao ordenamento jurídico. E agora, mais do que nunca, ela se revela incompatível com a realidade operacional de empreendimentos hoteleiros modernos.

É compreensível que o discurso de venda “aqui você pode alugar livremente, gerar sua própria renda ou escolher entre uso familiar e administração profissional” seja sedutor e impacte positivamente o VGV. No curto prazo, ele realmente facilita a comercialização — sobretudo quando comparado a empreendimentos com pool obrigatório, cuja venda demanda um trabalho consultivo mais técnico. Porém, no médio e longo prazo, a equação se inverte: a liberdade absoluta de locação costuma gerar assimetrias operacionais que comprometem a competitividade e até a viabilidade econômica do empreendimento.

A experiência do mercado deixa isso evidente. Empreendimentos com locação paralela desregulada enfrentam um conjunto de problemas que se retroalimentam: queda das diárias praticadas, concorrência desleal entre unidades, inadimplência recorrente de proprietários que exploram a locação sem contribuir com o condomínio, ausência de manutenção adequada e, em alguns casos, omissão tributária. O efeito final é devastador: risco à segurança dos hóspedes, perda de padronização, imagem deteriorada e aumento significativo dos custos operacionais.

O apelo comercial imediato, portanto, tem um preço alto.

A boa notícia é que, com uma convenção estruturada de forma correta e estratégica, é possível conter ou mesmo impedir as locações paralelas, criando regras que preservem o equilíbrio entre condôminos, administradores e operadores hoteleiros. O Superior Tribunal de Justiça já consolidou entendimento no sentido de prestigiar a força normativa da convenção, reconhecendo que, quando ela estabelece a obrigatoriedade de participação no pool, não há espaço para retirada unilateral do condômino. Trata-se de uma decisão de natureza coletiva, voltada à viabilidade econômica do empreendimento, e que deve ser respeitada por todos (entendimento do STJ no REsp 1.993.893/SP).

Empreendimentos hoteleiros — sejam eles estruturados ou não em multipropriedade — dependem, por essência, de gestão centralizada, estruturados com modelo de operação

por meio de uma Sociedade em Conta de Participação (SCP), com a administradora como sócia ostensiva e os proprietários como sócios participantes — garantindo transparência, segurança jurídica e responsabilidade tributária, inclusive em projetos de multipropriedade.

É essa centralização que garante padronização, eficiência, controle de qualidade e experiência uniforme ao hóspede. Por isso, a restrição à locação individual não é apenas legítima: ela é vital para a saúde do negócio.

De todo modo, se a escolha for manter as locações individuais, ainda assim existe espaço para mitigar os danos causados pela locação paralela. A primeira barreira, e talvez a mais eficaz, é restringir a locação apenas para as unidades adimplentes. Essa tese, aliás, foi recentemente reconhecida pelo Tribunal de Justiça de Goiás em um importante precedente conduzido por nosso escritório, no qual o judiciário compreendeu a necessidade de limitar o exercício da propriedade quando ele se converte em instrumento de enriquecimento ilícito do condômino inadimplente contumaz.

Essa decisão não apenas fortalece os empreendimentos já existentes, como também cria um novo paradigma para incorporadores que desejam lançar projetos mais robustos, seguros e sustentáveis.



Priscila Lustosa é sócia do escritório *Priscila Lustosa Advocacia*, *Master in Law (LL.M.) em Direito Empresarial* pela FGV e pós-graduada pelo IDP. Atua como *Diretora Executiva da 2ª Câmara de Conciliação, Mediação e Arbitragem de Caldas Novas*, *Coordenadora da Escola Superior da Advocacia (ESA)* e *Presidente da Comissão de Direito Tributário da OAB Subseção de Caldas Novas – GO*. É graduada em *Direito pela PUC/GO* e em *Direito Internacional pela Universidade de Coimbra – PT*.



SEGURANÇA JURÍDICA NA MULTIPROPRIEDADE: A LEI 13.777/18 E SUA IMPORTÂNCIA PARA A CREDIBILIDADE DO EMPREENDIMENTO

A multipropriedade, uma modalidade que permite a aquisição de frações ideais de um imóvel, ganhou destaque no cenário imobiliário brasileiro com a promulgação da Lei 13.777/18. Essa legislação trouxe um arcabouço jurídico que visa garantir a segurança das relações entre os multiproprietários, promovendo a credibilidade dos empreendimentos e a tranquilidade dos adquirentes.

A Importância da Segurança Jurídica

A segurança jurídica é um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de qualquer negócio, especialmente no setor imobiliário. No contexto da multipropriedade, a segurança jurídica se traduz na clareza e na previsibilidade das relações contratuais, evitando litígios e promovendo a confiança entre os envolvidos. A Lei 13.777/18 estabelece diretrizes essenciais, como a obrigatoriedade de uma convenção condominial e a realização de assembleias regulares, que são fundamentais para a boa gestão dos empreendimentos.

Credibilidade e Experiência do Adquirente

Para os adquirentes, a segurança jurídica não é apenas uma formalidade; é um fator que influencia diretamente na experiência de posse e uso do imóvel. Um sistema jurídico bem estruturado proporciona ao multiproprietário a certeza de que seus direitos serão respeitados e que a administração do empreendimento será feita de forma transparente e eficaz.

Por exemplo, a convenção condominial deve ser elaborada de maneira a refletir a realidade do empreendimento, estabelecendo regras claras sobre o uso das áreas comuns, divisão de despesas e direitos de cada proprietário. A falta de uma convenção adequada pode levar a conflitos e desentendimentos, comprometendo a experiência dos multiproprietários.

Exemplos de Empreendimentos Sem Segurança Jurídica

1. Convenção Condominial Inadequada: Em certos empreendimentos, a convenção condominial não é adaptada à realidade do imóvel, resultando em regras que não atendem às necessidades dos proprietários. Por exemplo, um resort que não delimita claramente as áreas comuns pode gerar conflitos entre os multiproprietários sobre o uso das instalações.

2. Assembleias Irregulares: A falta de assembleias regulares, conforme previsto na Lei 13.777/18, pode levar à desinformação dos multiproprietários sobre as decisões que afetam o empreendimento. Isso pode causar descontentamento e, em casos extremos, ações judiciais.

3. Contratos de Promessa de Compra e Venda Mal Elaborados: Em alguns casos, contratos de promessa de compra e venda não seguem as diretrizes da lei, deixando lacunas que

podem ser exploradas por uma das partes. Isso gera insegurança e pode levar a disputas judiciais.

4. Modelos de Intercambiadoras Deficientes: A falta de regulamentação e clareza nos modelos de intercambiadoras pode resultar em experiências frustrantes para os multiproprietários, que esperam ter acesso a outras propriedades, mas se deparam com limitações não informadas previamente.

5. Regimento Interno Desatualizado: Um regimento interno que não reflete a realidade do empreendimento pode criar dificuldades para a convivência harmoniosa entre os multiproprietários. Por exemplo, regras sobre animais de estimação ou utilização de áreas de lazer que não consideram a diversidade de interesses podem resultar em conflitos.

Conclusão

A segurança jurídica na multipropriedade, especialmente sob a ótica da Lei 13.777/18, é indispensável para assegurar a credibilidade dos empreendimentos e proporcionar uma experiência positiva aos adquirentes. Ao garantir que a convenção condominial, as assembleias e os contratos sejam elaborados de forma adequada, os empreendimentos não apenas evitam litígios, mas também promovem um ambiente de confiança e satisfação entre os multiproprietários. A adoção de boas práticas e a conformidade com a legislação vigente são fundamentais para o sucesso sustentável da multipropriedade no Brasil.



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.

A Reforma Tributária abriu um novo capítulo para hotelaria e multipropriedade.

A Mapah organizou tudo para você entender o impacto real.

O Portal da Reforma reúne conteúdos exclusivos sobre como as novas regras afetam empreendimentos de hospedagem, timeshare, multipropriedade e operações turísticas.

E-books, cartilhas e conteúdos que explicam o que muda na prática: **receitas, créditos, insumos, contratos, repasses, ocupação, operação e novos modelos tributários.**

Clareza para decidir.

Segurança para avançar.



Escaneie o QR Code para acessar nosso portal ou acesse pelo
mapah.com.br/reformatributaria

CLUBE DE FÉRIAS DA AVIVA CELEBRA 26 ANOS E SE CONSOLIDA COMO UM ECOSSISTEMA ROBUSTO DE FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

Quando o Clube de Férias da Aviva nasceu, há 26 anos, o timeshare era um mercado em formação no Brasil, com produtos que se limitavam à lógica convencional de pontos, semanas e uso programado. Mercado no qual foi precursora no país nos anos 2000, a Aviva - plataforma de viagens e entretenimento detentora dos dois maiores resorts do Brasil, Costa do Sauípe e Rio Quente Resorts, além do Hot Park Rio Quente -, percebeu que haveria espaço para o desenvolvimento de um ecossistema de produtos - dos passaportes para acesso ao parque aquático a novas experiências em modelos de *residence club* de alto padrão, como o InCasa Private Residence Club, em Rio Quente (GO), e o InCanto Residence Club, na Costa do Sauípe (BA).

A estratégia foi baseada em uma construção contínua, orientada por dados, escuta ativa e produtos que ampliam a jornada do cliente dentro da Aviva. "O que começou como um Clube de Férias 'clássico', logo se transformou em um portfólio robusto de soluções, que inclui desde produtos de porta de entrada, como os passaportes de acesso ao Hot Park, a experiências de hospedagem nos destinos da Aviva. O cliente é convidado a descobrir um novo patamar de benefícios, sempre alinhado a sua evolução pessoal, percorrendo a trilha de Fidelização conosco dentro do mesmo ecossistema, ou seja, um movimento que garante retenção e evolução para todos", afirma Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva.

Um dos maiores da América do Sul, com mais de 33 mil famílias fidelizadas, o Clube de Férias da Aviva conta com produtos para diferentes perfis de clientes. Entre os de hospitalidade estão o Aviva Experience e o Essencial, que garantem até 6 anos de acesso a alguns dos hotéis dos destinos, e o Prime Club e o Vacation Up, com até 12 anos de acesso, incluindo hotéis da categoria Grand Premium, todos eles seguindo as políticas de hospedagem de acordo com o produto escolhido. Há também os passaportes para acesso aos parques aquáticos, como o Hot Park Play Looping, que garante acesso ao Hot Park Rio Quente por até 5 anos, e o Hot Park Série Limitada, que garantirá até 10 anos de acesso ao futuro Hot Park Costa do Sauípe e ao clube social Laguna Sauípe, ambos em construção no destino baiano e com previsão de entrega para 2027.

"Na Aviva, a fidelização de clientes não é apenas uma área isolada, é uma filosofia que nasce do entendimento de que a lealdade se constrói todos os dias", reforça a executiva.



Destinos da Aviva: Costa do Sauípe Resorts



Destinos da Aviva: Hot Park Rio Quente



Destinos da Aviva: Rio Quente Resorts

Experiências no centro da estratégia

O olhar sempre centrado no cliente é materializado nos espaços dedicados a ele em grandes eventos organizados pela Aviva em seus destinos, como o Costa do Sauípe Open, torneio de tênis que aconteceu em outubro. Alguns clientes viveram dias inteiros pensados especialmente para eles: recepção personalizada com abertura de cama temática, amenities exclusivos e acesso ao camarote patrocinado pela RCI, a intercambiadora oficial da Aviva, com a presença de atletas e personalidades midiáticas.

“Ao levarmos nossos clientes fidelizados para uma jornada diferenciada, sintetizamos como o ecossistema de Fidelização consegue transformar um produto em uma vivência memorável. E isso também tem impacto direto no desempenho comercial. Somente no período do torneio, geramos R\$ 10 milhões em vendas do InCanto Residence Club, um resultado que evidencia o poder da experiência na tomada de decisão e confirma que, quando o cliente enxerga o valor na prática, o *upgrade* acontece de forma natural”, completa Bruna Apolinário.



Lounge do InCanto Residence Club no torneio de tênis Costa do Sauípe Open 2025



Hotel Cristal, da categoria Grand Premium no Rio Quente Resorts, recebe famílias do Clube de Férias



Projeto do InCanto Residence Club, na Costa do Sauípe



Projeto do Laguna Sauípe, na Costa do Sauípe

Talentos como alicerce do crescimento

Para sustentar um portfólio que não para de crescer, a Aviva investe continuamente em suas equipes. Entre os programas internos de destaque está a UniVO, universo de conhecimento e desenvolvimento corporativo dedicado ao time de Fidelização, que oferece treinamentos semanais com especialistas internos e convidados externos — de técnicas de prospecção a temas como neurociência, economia e automotivação.



Rubens de Oliveira, gerente geral de Vendas e Fidelização; Camila Souza, gerente de Fidelização e Relacionamento com Clientes; Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva

“Nosso objetivo é preparar as pessoas para performar em um mercado competitivo, oferecendo ferramentas para que possam evoluir profissionalmente. Também estruturamos um plano de carreiras claro para quem deseja construir sua trajetória dentro da Aviva”, afirma Rubens de Oliveira, gerente geral de Vendas e Fidelização.

Novidade para 2026

Com novos produtos em seu ecossistema de Fidelização, ainda no primeiro semestre de 2026, a Aviva abrirá uma sala de vendas fora dos seus destinos, com o objetivo de reforçar o posicionamento do InCanto Residence Club, seu *residence club* que traz um sistema inovador de pontuação, seguindo o modelo High End Timeshare, o único no Brasil. A cidade escolhida foi São Paulo, um dos principais mercados emissores de viagens do Brasil. Em breve, a empresa compartilhará mais informações sobre esse importante marco em sua história.

A FÓRMULA DO AMAZON PARQUES & RESORTS PARA TRANSFORMAR A MULTIPROPRIEDADE EM UM NEGÓCIO VERDE

Com a crescente busca por empreendimentos que aliam lazer, inovação e responsabilidade, o Amazon Parques & Resorts destaca-se como um player notável no cenário de multipropriedade. Conversamos com Roberto Kwon, CEO da empresa, para explorar a fundo a visão por trás deste projeto temático amazônico em Penha (SC).

Nesta entrevista exclusiva, o executivo detalha como a sustentabilidade é implementada de forma prática e viável, fugindo do *greenwashing*, e como o empreendimento se posiciona frente aos desafios e oportunidades do mercado. Ele aborda, também, a importância de parcerias estratégicas e o profundo entendimento do viajante contemporâneo, que busca experiências autênticas e com propósito.

Como os empreendimentos turísticos têm integrado a sustentabilidade ao core do negócio?

Para nós, é de fundamental importância implantar recursos cada vez mais sustentáveis e novas tecnologias, especialmente logo após uma COP 30 que reforçou o alerta sobre as condições climáticas, o que levantou discussões sobre a importância de impulsionar projetos e gerar benefícios àqueles que aplicam esse tipo de solução, barateando custos. Digo isso porque a integração da sustentabilidade ao core do negócio, em especial de um empreendimento, é um exercício diário de equilíbrio entre o ideal e o viável, ou seja, o possível.

O Brasil já evoluiu; porém, a tecnologia verde de ponta ainda é extremamente cara no país para as incorporadoras. A carga tributária sobre equipamentos, o custo do capital (juros) e a logística encarecem muito a obra, especialmente se pensarmos em um produto de multipropriedade focado em famílias de classe média. Se tentarmos incorporar todas as tecnologias sustentáveis hoje disponíveis, preservando o alto padrão construtivo, o valor do metro quadrado ou da cota de multipropriedade atingiria um patamar que o consumidor brasileiro não conseguiria absorver. Um produto comercialmente inviável compromete a continuidade do empreendimento e, consequentemente, deixa de ser sustentável sob qualquer perspectiva. Por isso, no Amazon Parques & Resorts, optamos por uma estratégia pautada na sustentabilidade de eficiência e valor, e não na chamada "sustentabilidade de gadgets".

Nós não adotamos recursos apenas para obter selos ou gerar marketing se não houver um *payback* (retorno) claramente identificado, que efetivamente beneficie o condomínio, o proprietário e a região. Por isso, priorizamos soluções de materiais e de construção eficientes, que reduzam ao máximo



Roberto Kwon, CEO do Amazon Parques & Resorts

o desperdício e favoreçam a ventilação natural e o aproveitamento da iluminação, além de sistemas fotovoltaicos, reuso de água, tratamento de efluentes e iniciativas que promovam a integração das pessoas com a natureza.

No resort, teremos ainda uma área de reflorestamento com mais de 2 mil m² dentro do próprio empreendimento e uma obra 100% elétrica, eliminando o uso de gás GLP tanto na cozinha industrial quanto no aquecimento de água.

O grande diferencial é a nossa "embaixadora", a Amazônia, que incorpora de forma sutil a consciência ambiental inspirada na maior floresta tropical do mundo. A própria temática amazônica que estamos implantando — algo inédito no

mundo nesse setor — por meio do design e da conscientização, de um paisagismo que traga a natureza da nossa região, mas que também apresente plantas da Amazônia apropriadas para o nosso clima, faz muita diferença. O Amazon carrega uma força global e, com isso, abre um leque de possibilidades para um cronograma contínuo de ações com nossos clientes e com a comunidade em geral.

Ou seja, investimos em paisagismo, atrativos que motivam a conscientização ambiental, fornecedores locais, gestão de resíduos, aplicação de materiais eficientes e sustentáveis e uma gestão hoteleira altamente eficiente, que será feita por meio da global Wyndham Hotels & Resorts, garantindo a construção de um legado e a manutenção de um empreendimento de altíssima qualidade. Fazemos o que é possível dentro da nossa temática, pretendemos fazer cada vez mais, sem interferir na viabilidade do negócio. E acreditamos em uma futura evolução do Brasil para facilitar o acesso a soluções cada vez mais eficientes.

A adoção de tecnologias verdes, como gestão inteligente de recursos hídricos e energéticos, já tem contribuído para aumentar o valor da marca?

A nossa bandeira é sustentável, e entendemos que qualquer ação voltada à proteção do planeta, mesmo as mais simples, como a separação adequada de resíduos, já transforma o ambiente em que vivemos. Para nós, o valor de uma marca está diretamente ligado à consciência genuína de gerar impacto positivo. Dessa forma, acreditamos que atitudes autênticas, consistentes e alinhadas ao propósito do negócio fortalecem a marca e se refletem na percepção dos nossos clientes e parceiros.

Quais modelos de parceria entre setor privado e poder público podem ser eficientes para ampliar o impacto ambiental e social do turismo sustentável?

Além do que já comentei na resposta anterior sobre incentivos para facilitar o acesso das incorporadoras a tecnologias cada vez mais sustentáveis, barateando custos, é importante pensar no todo. Um empreendimento só alcança o sucesso se a região em que está inserido também evoluir na mesma proporção. Portanto, acreditamos em modelos de parcerias público-privadas para, por exemplo, a conversão de taxas em obras (contrapartidas inteligentes), ou seja, em vez de pagarmos taxas de impacto de vizinhança que vão para um 'caixa único', o modelo seria a execução direta. A prefeitura aprova o projeto, e nós, empreendedores, executamos a obra de infraestrutura (uma estação de tratamento de esgoto, uma praça, um acesso viário). Nós fazemos mais rápido, com custo menor e qualidade controlada, o que amplia o impacto ambiental e social imediatamente.

Outra solução que já demonstrou eficácia é a adoção de parques, praças e acessos à praia. O poder público cede o espaço ou a gestão, e a iniciativa privada assume a manutenção e a limpeza. É um modelo ganha-ganha: a cidade fica bem cuidada sem custo para o contribuinte, e o empreendimento ganha um entorno valorizado e seguro para seus hóspedes. Isso é sustentabilidade na prática. Além disso, o grande impacto social é a geração de empregos, por isso a necessidade



Vista da piscina - Amazon Parques & Resorts (imagem ilustrativa)

de de um negócio ser viável para os envolvidos. Uma parceria eficiente seria: o poder público cede o espaço (escolas, centros comunitários) e nós entramos com o *know-how* técnico para treinar a população local para trabalhar no turismo, por exemplo. A união, de fato, faz a força.

Como o comportamento do viajante contemporâneo tem influenciado o desenvolvimento de projetos e experiências turísticas sustentáveis?

Ele viaja mais vezes por ano, combina lazer com trabalho remoto, valoriza experiências autênticas e está muito mais atento à relação entre custo, qualidade e propósito do destino. Pesquisas sobre multipropriedade mostram um público majoritariamente composto por casais e famílias, de 30 a 59 anos, que preferem destinos de praia, têm renda intermediária a alta e já possuem imóvel próprio quitado. Ou seja, não buscam apenas "hospedagem", mas um estilo de vida que possa ser repetido ano após ano com conforto, segurança e consciência.

No Amazon Parques & Resorts, por exemplo, a escolha da temática amazônica atende a esse desejo pela qualidade, por experiências imersivas, conectadas à natureza e à cultura brasileira, mas em um formato de multipropriedade que permite combinar férias em Penha com o intercâmbio para outros 4.200 resorts em 110 países via RCI e gestão da líder global na área: a Wyndham.

Outro ponto é a busca por marcas coerentes. O hóspede quer ver, na prática, o discurso de bem-estar, sustentabilidade e impacto positivo, que se manifesta no uso de fornecedores locais, no respeito às comunidades, na geração de empregos e no estímulo à economia criativa. Isso é visível nas parcerias do Amazon com produtores locais e no apoio a eventos esportivos que reforçam a saúde e a ocupação qualificada do espaço urbano. Em resumo, o comportamento do viajante contemporâneo está forçando o setor a sair do turismo de massa para um turismo de sentido, ou seja, mais experiências, mais consciência e mais compromisso com o legado que cada empreendimento deixa no território em que se instala.

Reforma Tributária

e os Impactos nos ERPs

O que incorporadoras e multipropriedades precisam observar agora

A Reforma Tributária já está em vigor e impacta diretamente empresas de incorporação, multipropriedade e turismo imobiliário. Além das mudanças fiscais, o novo modelo exige ajustes nos processos internos e nos sistemas operacionais e financeiros.

Empresas que utilizam **ERPs** como o **UAU** precisam se adaptar para garantir conformidade legal, eficiência operacional e segurança da informação durante o período de transição.

• Mudanças que vão além do imposto

A unificação de tributos e a mudança na lógica de incidência afetam diretamente o controle financeiro e contábil, a emissão de documentos fiscais, a gestão de contratos e recebíveis, além do planejamento tributário e do fluxo de caixa.



• O papel dos sistemas operacionais

Com a Reforma, os sistemas de gestão passam a ter um papel central. É essencial que estejam atualizados conforme a nova legislação, parametrizados corretamente, integrados aos setores financeiro, contábil e comercial, e aptos a gerar relatórios confiáveis e rastreáveis.

• UAU e a importância da adaptação correta

Para usuários do **UAU**, o momento é de revisão de processos e fluxos internos. A correta parametrização garante que as mudanças tributárias sejam refletidas de forma precisa nos lançamentos, contratos e demonstrativos financeiros.

• Como a BPYOU atua nesse cenário

A **BPYOU** atua de forma consultiva e estratégica, apoiando empresa no diagnóstico dos impactos financeiros da Reforma Tributária, nos ajustes e parametrizações dos sistemas operacionais e financeiros, e na integração entre tecnologia, compliance e estratégia de negócio.



BPYOU

FÉRIAS DE Verão

OLÍMPIA
SP

enjoy Hotéis
& Resorts



Chegou a temporada
mais animada do ano!

Confira
nossos
benefícios:



**Recreação
infantil**
com
monitores



Cortesia para
2 crianças*
Hospedagem
+ 4 parques
*Até 12 anos



Parcele
em até
**10x sem
juros**

Central de Reservas:



0800 000 8040



(11) 3030-3301



enjoyhoteis.com.br

Futurismo

JORNADAS IMERSIVAS
EM DESTINOS DE SUCESSO



Faça o pré-cadastro e garanta
condições especiais do 1º Lote



Organização

