

#55 MARÇO/2026

TURISMO

COMPARTILHADO

2015-2025

Jericoacoara

ganha seu primeiro resort de luxo

Com inauguração prevista para o segundo semestre de 2026, o novo empreendimento do Grupo Alchemist promete elevar o padrão da hospitalidade na vila mais famosa do Brasil, unindo sofisticação, natureza, experiências exclusivas e infraestrutura inédita para o destino.



"Ao unir inovação, natureza e cultura local, o Grupo Alchemist antecipa o futuro do turismo no Nordeste e convida o mundo a viver a alquimia de experiências que transformam destinos".

Giorgio Bonelli

Presidente do Grupo Alchemist

Guia para desenvolvimento de clube de férias para hotéis e resorts

GAV Resorts prepara três inaugurações em 2026

RCI amplia seu papel estratégico na Propriedade Compartilhada



Costao Vacation Club conquista o reconhecimento máximo da RCI

Essa conquista reforça o compromisso contínuo com a qualidade da experiência oferecida aos sócios e hóspedes.



<https://www.costao.com.br/pt/vacation>

GRUPO ALCHYMIST:

Referência em Turismo, Lazer e Expansão Estratégica

A Turismo Compartilhado reafirma seu compromisso com a evolução do mercado de propriedade compartilhada ao apresentar sua 55ª edição. Neste mês de março, consolidamos mais nosso papel como vetor de desenvolvimento sustentável, promovendo um espaço de alto nível para o debate sobre ética, governança e excelência operacional.

O cenário projetado para 2026 indica um ciclo de maturidade estratégica. Mais do que uma fase de expansão acelerada, o setor atravessa um período de consolidação, exigindo dos empresários, executivos e demais profissionais do mercado uma visão analítica sobre a sustentabilidade dos negócios em multipropriedade e timeshare.

Nesta edição, a capa é dedicada ao Grupo Alchymist. A trajetória da organização exemplifica o amadurecimento que defendemos: a união entre visão de mercado e rigor nas boas práticas. Com projetos emblemáticos na região de Jericoacoara (CE), o grupo demonstra como o desenvolvimento de complexos de lazer, turismo, hotelaria e multipropriedade pode caminhar lado a lado com a solidez institucional.

O ecossistema da propriedade compartilhada é fortalecido por organizações que detêm profundo *know-how*. Por isso, destacamos também as contribuições de *players* como Mabu, GAV Resorts, Credlar, RCI, Wyndham e Your Vacation, cujas operações servem de balizamento para o setor.

Como parte de nossa contribuição técnica, apresentamos o Guia de Desenvolvimento de Vacation Club. Após o sucesso do guia voltado à multipropriedade, entregamos agora uma ferramenta estratégica para hoteleiros e investidores. Este material foi estruturado para orientar a implementação de clubes de férias no modelo de timeshare, oferecendo um roteiro seguro para a diversificação de receita em hotéis e resorts.

Desejamos a todos uma leitura produtiva e inspiradora!



Boa Leitura!

Fábio Mendonça
Diretor de Jornalismo

EXPEDIENTE

Jornalista Responsável
Fábio Mendonça (MTb 01.877)

Direção de Arte
Flávia Correia

Impressão
Gráfica Alpha Ultra Press
Tiragem - 2.500 exemplares



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



Página 05

Quanto tempo leva para um profissional de multipropriedade virar líder? Artigo de **Erick Faleiro**



Página 08

GAV Resorts acelera expansão e prepara três inaugurações em 2026



Página 12

Ciclo concluído, visão ampliada: o novo momento profissional de **Elismar Santos**



Página 16

Sucesso do cliente na multipropriedade é o principal ativo da **QUADRO TECH**



Página 24

Multipropriedade ganha força no Brasil e **Wyndham Hotels & Resorts** avança como plataforma global para investidores do segmento



Página 27

O alicerce invisível: a imprescindibilidade da Due Diligence na multipropriedade - Artigo de **Diego Amaral**



Página 29

Guia Completo: Desenvolvimento de clube de férias no modelo de timeshare para hotéis em operação



Página 06

My Mabu mantém ritmo de expansão e alta performance em 2026



Página 10

Grupo CREDLAR fortalece integração e avança em projetos estratégicos



Página 14

Desbravador aponta tecnologias que a multipropriedade exige



Página 23

De intercâmbio a infraestrutura estratégica: **RCI** amplia papel na nova fase da Propriedade Compartilhada no Brasil



Página 26

YOUR VACATION: a comercializadora com visão de maratona, não como uma corrida de 100 metros



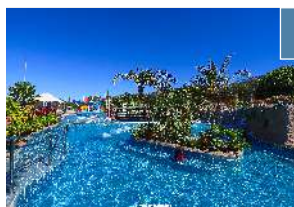
Página 28

BPYOU oferece consultoria especializada para empresas se adaptarem e garantirem conformidade com novas regras tributárias



Página 36

Com aumento de excursões, **Eco Thermas Park Tupã** impulsiona o turismo regional no interior de São Paulo





Erick Faleiro

QUANTO TEMPO LEVA PARA UM PROFISSIONAL DE MULTIPROPRIEDADE VIRAR LÍDER?

Se você trabalha com multipropriedade, já ouviu a pergunta em alguma mesa de reunião, no corredor das salas de vendas ou no ponto de captação: "Com quanto tempo de mercado alguém está pronto para virar gestor?"

Para mim, tempo é um péssimo critério. Ele é fácil de medir, mas não mede o que importa. Tempo pode te dar repertório, pode te dar casca, pode te dar histórias. Mas tempo também pode te dar vícios, pode te dar arrogância, pode te dar centenas de desculpas.

O que forma um líder não é o relógio, é maturidade.

O que "maturidade" significa de verdade nesse jogo?

Maturidade profissional, no nosso setor, começa quando você para de pensar só no seu número e começa a pensar em todo o sistema. E maturidade pessoal começa quando você para de reagir apenas como um vendedor e começa a agir como gestor de pessoas, mesmo sem ter essa posição oficialmente.

Aquele que segue o que acredito em SER antes de TER. Você já deve ter conhecido uma pessoa assim, que não tinha nenhum crachá de gerente, mas que, onde estava, colocava respeito às demais pela postura, pelo tom da conversa e pela forma como ajudava quem precisava.

Porque liderança, no fim do dia, é gente.

Não existe CRM que compense um líder que não sabe:

- Ler ambiente;
- Sustentar pressão sem despejar tensão;
- Corrigir sem humilhar;
- Cobrar sem destruir;
- Formar sem depender apenas de talento natural.

Nosso mercado é intenso, tem muita emoção. É saber tomar os "nãos" que recebemos, é lidar com os arrependimentos, é euforia em um dia, tristeza em outro.

Se você não entende de gente, você não entende do jogo.

O que você precisa dominar antes de pedir a cadeira de gestor

Tem duas coisas que ninguém pula:

A primeira: processo. Quem não entende processo, vira gestor que "apaga incêndio" e chama isso de rotina. No nosso mercado e em mercados gigantes, processo não é burocracia, é proteção.

A segunda: pessoas. E aqui tem uma lógica inversa: tem consultores, fechadores e captadores excelentes que viram péssimos gestores. Por quê? Porque, na maioria dos casos, eles tentam liderar como vendem: no convencimento, na pressão, no carisma, no "deixa comigo".

Líder não pode mais ser o melhor do time, tem que ser o melhor em formar o time. Não tem mais ligação em fazer, e sim em fazer o time fazer.

A verdade que pouca gente aceita: um profissional com 2 anos de experiência pode ser um líder melhor que um com 15 anos de experiência no mercado. Eu já vi profissionais com pouco tempo de mercado que viram líderes rápido porque aprendem rápido, ouvem rápido, assumem erro rápido e corrigem rápido.

E já vi gente com mais de uma década que continua sendo um bom executor... e só. Quando sobe, vira o gestor "de humor", o gestor que centraliza, o gestor que fala de cultura e pratica ansiedade.

Tempo de casa não pode garantir liderança.

O critério real é outro: você melhora as pessoas ao seu redor ou você só performa bem sozinho? Se a sua presença faz o time crescer, você está perto. Se a sua presença faz o time andar em volta de você, você está longe.

Inteligência emocional para lideranças

Consultor, Fechador e Profissional de Captação emocionalmente inteligente percebe o que o cliente não fala. E o líder emocionalmente inteligente percebe o que o time não aguenta mais. As pessoas podem até tolerar um processo ruim por um tempo, mas não toleram um líder ruim por muito tempo.

A régua do time é a sua régua. Seu padrão emocional vira o padrão da operação. Se você é instável, a equipe fica instável. Se você é adulto, a equipe amadurece.

Encerramento

Para encerrar, quero trazer uma reflexão de Aristóteles. Ele coloca uma régua que o mercado em geral respeita pouco. Ele separava aristocracia de oligarquia: os melhores (aristocratas) governam para o bem comum; os oligarcas governam para proteger o próprio interesse. No nosso mundo, isso aparece assim: tem gente que quer a cadeira para ter poder, e tem gente que quer a cadeira para ter responsabilidade.

Então a pergunta correta não é "quantos anos eu tenho de mercado?".

Mas: "Você já é adulto o bastante para liderar, mesmo quando ninguém te deu o cargo?".

Porque cargo não te transforma em líder. Ele muitas vezes só revela quem você já era quando ninguém estava olhando.

Erick Faleiro é autor do livro "The Black Book" e Diretor Executivo da Your Vacation. Com mais de 13 anos de experiência no mercado imobiliário de tempo compartilhado, liderou 16 operações em diversas localidades do país.

MY MABU MANTÉM RITMO DE EXPANSÃO E ALTA PERFORMANCE EM 2026

Resultado acima do orçado, estabilidade operacional e nova liderança marcam o início de um ciclo promissor

O My Mabu encerrou o primeiro bimestre de 2026 com desempenho acima das metas projetadas, reforçando a trajetória de crescimento do empreendimento. No período, o número de casais na sala de vendas superou a meta em 18%, enquanto o Valor Geral de Vendas (VGV) ficou 28% acima do previsto. Os custos e o índice de cancelamento permaneceram dentro do estimado, reforçando a consistência da operação.

A campanha da temporada também registrou performance superior ao esperado: a equipe comercial ultrapassou a meta em 15,4%. Segundo a direção do My Mabu, o resultado reflete uma estratégia alinhada entre o posicionamento do produto, a qualificação do time e a leitura de mercado.

"Os nossos números demonstram estabilidade com crescimento sustentável, em um movimento que demonstra não apenas a força comercial do produto, mas também a maturidade do modelo de multipropriedade", afirma Fernando Pysklyvitz, diretor

executivo do empreendimento. "Esse resultado é consequência de um trabalho contínuo de gestão, planejamento, organização de processos e fortalecimento das equipes", explica o diretor.

O desempenho acompanha o momento do setor turístico nacional, que tem registrado recuperação e expansão da demanda por produtos estruturados, com previsibilidade de custos e padrão elevado de entrega. Localizado em Foz do Iguaçu, um dos principais destinos turísticos do país, o My Mabu se beneficia de um fluxo constante de visitantes. A integração com o Blue Park também contribui para ampliar a atratividade do empreendimento junto a famílias e investidores.

A avaliação interna é de que a temporada mantém uma curva saudável de performance. A estratégia comercial prioriza eficiência, captação estratégica e relacionamento de longo prazo com o cliente, fatores que ajudam a sustentar os resultados ao longo do ano.

NOVO CICLO, NOVA LIDERANÇA E CONTINUIDADE DE RESULTADOS

O sucesso da temporada 2025/2026 ressalta a evolução da operação do My Mabu, mantendo os padrões de qualidade do produto e da experiência do cliente. A chegada de Fernando Pysklyvitz à diretoria executiva, no fim de 2025, marcou uma nova etapa na gestão do empreendimento, com foco na continuidade das estratégias bem-sucedidas e no aprimoramento dos processos.

"Quando cheguei, encontrei uma operação estruturada, com processos definidos e equipe alinhada aos objetivos estratégicos. Já alcançamos um percentual significativo da meta estabelecida e, mantido o ritmo atual, a projeção é encerrar a temporada entre os melhores resultados dos últimos anos", afirma Pysklyvitz.

A temporada também foi marcada pela mudança na gestão da sala de vendas, considerada estratégica para o desempenho comercial. A função passou a ser executada por Erenilson Rodrigues, que assumiu a operação com foco na integração com os processos já existentes.

Rodrigues ressalta que a transição ocorreu sem impacto na operação e que os padrões adotados pela área foram preservados. "O My Mabu tem processos muito bem estruturados e uma

cultura sólida. Assumir a gestão nesse momento é dar continuidade a um trabalho que já vem sendo feito com excelência. Os resultados até aqui mostram que a força do empreendimento está na sua estrutura e no comprometimento do time", diz o gestor.



Fernando Pysklyvitz,
Diretor Executivo do My Mabu



Erenilson Rodrigues,
Gerente Comercial

MODELO INTEGRADO, CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL

Por trás dos indicadores, há uma engrenagem operacional que envolve diversas áreas atuando de forma integrada.

A jornada começa na prospecção, com os promotores responsáveis por identificar potenciais clientes. Na sequência, a recepção realiza o cadastro e organiza as informações estratégicas para os coordenadores e consultores.

São esses dados que orientam a abordagem que o time de consultores seguirá durante a apresentação do produto, com foco na experiência e no encantamento. Ao fim do processo, quem assume a negociação são os supervisores, responsáveis pelo fechamento.

Ao longo de toda a experiência, o suporte operacional garante fluidez e padrão de qualidade. Equipes de limpeza, atendimento infantil, garçons e setor administrativo atuam de forma sincronizada para assegurar ambiente adequado, acolhimento às famílias e agilidade na formalização contratual, com verificação transparente das informações junto ao cliente. A proposta é que cada etapa reforce a confiança e a clareza do processo.

Após a venda, o relacionamento continua. A equipe de pós-vendas realiza o Boas-Vindas presencial, durante a estadia, ou por telefone, no caso de clientes que já retornaram para casa. Além disso, é esse time que acompanha a conclusão definitiva da operação, apoiando com orientações, reservas imediatas e futuras e esclarecimento de dúvidas. A atuação busca fortalecer o vínculo e ampliar a percepção de valor da multipropriedade.

Outro pilar estratégico é o CCI (Centro de Controle e Inteligência), responsável por monitorar processos e indicadores, acompanhar KPIs e participar ativamente da definição de estratégias comerciais. A área funciona como núcleo de inteligência, garantindo leitura constante de performance e apoio às decisões do negócio.

É essa integração, com inteligência estratégica que acompanha cada indicador, que sustenta a consistência dos resultados e transforma operação em experiência, experiência em confiança e confiança em crescimento sustentável.

EXPECTATIVAS PARA 2026

Os objetivos do negócio para o restante do ano estão voltados à consistência dos resultados e à excelência na entrega. A expectativa da liderança é que os números anuais confirmem a tendência positiva observada até aqui, com indicadores que reflitam tanto o desempenho comercial quanto a satisfação do cliente.

“Estamos atentos a todos os indicadores e seguimos trabalhando com responsabilidade e foco na execução. O mais importante é manter a consistência e a qualidade. Se continuarmos nesse ritmo, teremos um ano muito positivo”, afirma Fernando Pysklyvycz.

Para o gestor da sala de vendas, Erenilson, a mensagem é de continuidade e refinamento do trabalho que já vinha sendo feito. “Nosso compromisso é com o cliente e com a excelência operacio-



Equipe de Vendas - Sala Foz



Equipe de Vendas - Sala Mezanino



Equipe de Venda - Sala Noturna



Equipe de Prospecção Externa



Equipe de Prospecção Blue Park



Equipe de Prospecção In House



Equipe Pós-Vendas



Equipe Administrativo e Operação



CCI (Centro de Controle e Inteligência)

nal. A equipe está engajada, os processos estão bem definidos e o produto é forte. Isso nos dá segurança para projetar um fechamento de ciclo muito consistente”, diz.

A projeção é de que o desempenho de 2026 reforce ainda mais o posicionamento do My Mabu entre os principais empreendimentos de tempo compartilhado do país, em um mercado que segue em expansão e cada vez mais orientado por modelos sólidos, transparentes e de alta entrega de valor.

GAV RESORTS ACELERA EXPANSÃO E PREPARA TRÊS INAUGURAÇÕES EM 2026

Empresa ultrapassa R\$ 8,2 bilhões em VGV, soma 112 mil cotas ativas e amplia presença nacional com novos empreendimentos no Norte, Nordeste e Sul



Jeriquiá Lagoa Resort, localizado à beira da Lagoa do Paraíso, no município de Cruz, próximo a Jericoacoara-CE

A GAV Resorts inicia 2026 com um novo ciclo de crescimento no mercado de multipropriedade. Com 11 anos de atuação e consolidada entre as maiores empresas do setor no Brasil, a empresa prepara três inaugurações que ampliam sua presença nacional e reforçam sua estrutura operacional própria.

As próximas entregas incluem o Beach GAV Resorts, fortalecendo a atuação no Norte; o Gran Valley Resort, que marca a entrada da empresa na região Sul; e o Jeriquiá Lagoa Resort, ampliando a presença no Nordeste.

Segundo o Vice-presidente da GAV Resorts, Átila Gratão, a expansão é resultado de um modelo estruturado e verticalizado. "Nossa expansão não é apenas geográfica. Ela é sustentada por operação própria, padrão definido e foco absoluto na experiência do cliente", afirma.

Átila ressalta que o crescimento acompanha a consolidação da empresa dentro do segmento. "A multipropriedade exige planejamento de longo prazo, gestão eficiente e entrega consistente. Nosso avanço está diretamente ligado à solidez da operação, formação de lideranças, processos bem definidos e credibilidade", completa.



Átila Gratão, VP da GAV Resorts

INDICADORES QUE SUSTENTAM O CRESCIMENTO

A GAV Resorts já ultrapassou R\$ 8,2 bilhões em Valor Geral de Vendas, VGV, e contabiliza mais de 112 mil cotas ativas, números que a posicionam entre os principais players da multipropriedade no país.

São mais de 5 mil acomodações entre entregues e em obras, totalizando mais de 416 mil metros quadrados de área construída. A estrutura é sustentada por mais de 5 mil colaboradores, que atuam desde a incorporação até a gestão operacional dos empreendimentos.



Gran Valley Resort, localizado em Gramado-RS

Operação hoteleira e experiência como diferencial



Salinas Beach GAV Resorts, localizado em Salinópolis-PA

Além da expansão no modelo de multipropriedade, a GAV mantém operação própria que sustenta a experiência entregue aos cotistas. Já são mais de 1,1 milhão de hóspedes atendidos ao longo da trajetória da empresa, número que reforça a maturidade operacional dos empreendimentos.

Com mais de 5 mil colaboradores, a operação é estruturada para garantir padronização, eficiência e qualidade na jornada do cliente, do processo de aquisição da cota ao uso recorrente dos resorts. Para a empresa, a combinação entre incorporação, vendas e operação fortalece o controle sobre a entrega e contribui para a valorização contínua dos ativos.



Complexo GAV Resorts, em Salinópolis-PA



Grupo Credlar fortalece integração e avança em projetos estratégicos

Integração das empresas do grupo marca nova fase de crescimento e eficiência

O Grupo Credlar inicia uma nova fase de fortalecimento institucional com a integração estratégica de todas as suas empresas. A iniciativa tem como objetivo alinhar processos, fortalecer a cultura organizacional e ampliar a eficiência das operações que envolvem áreas como construção, indústria, turismo e soluções imobiliárias. A unificação reforça a visão de crescimento estruturado do grupo, que ao longo dos anos consolidou sua presença no mercado por meio de diferentes frentes de negócios, como a Credlar Construtora, Credlar Vacation, Credlar Indústria e CredlarHouse.

Além das operações próprias, o grupo também vem ampliando sua atuação por meio de parcerias estratégicas e modelos de consórcio com outras empresas do setor, permitindo a execução de projetos de maior escala e complexidade. Essa estratégia inclui ainda parcerias com municípios e com o Governo do Estado, especialmente em iniciativas voltadas ao desenvolvimento urbano e à expansão da infraestrutura, contribuindo para o crescimento regional e geração de oportunidades.

Segundo o CEO do grupo, Sérgio Leal, a integração representa um passo natural dentro da trajetória de evolução da empresa. “Quando unificamos nossas frentes de atuação, fortalecemos nossa identidade como grupo e potencializamos resultados. Cada braço da Credlar tem sua especialidade, mas todos compartilham o mesmo propósito: gerar valor, confiança e qualidade para clientes, parceiros e colaboradores”, destaca o executivo. De acordo com ele, a união permite maior sinergia entre equipes, otimização de processos e alinhamento estratégico, criando um ambiente ainda mais favorável para inovação e crescimento sustentável.

Visão dos sócios reforça estratégia de longo prazo

Para os sócios-diretores Guilherme Coelho e Thiago Coelho, o momento simboliza a consolidação de uma visão

construída ao longo dos anos. Guilherme Coelho ressalta que a integração fortalece a cultura organizacional e aproxima ainda mais as equipes. “Essa união não é apenas estrutural. Ela representa a consolidação de valores e de uma forma de trabalhar baseada em confiança, planejamento e visão de futuro”.

Já Thiago Coelho afirma que a iniciativa contribui diretamente para o crescimento sustentável do grupo. “Quando os setores trabalham alinhados, conseguimos acelerar projetos, melhorar processos e entregar ainda mais qualidade. Essa integração prepara o Grupo Credlar para novos desafios e oportunidades”.

Credlar Vacation fortalece cultura de compromisso

Dentro desse movimento de integração e fortalecimento institucional, a Credlar Vacation também tem avançado em iniciativas voltadas à organização e ao planejamento estratégico. Um dos destaques é a implementação do modelo de compromissos firmados por semestre, realizado em parceria com o Departamento de Estratégia e Inovação. O processo é conduzido pelo coordenador Denis Sussumo, responsável por estruturar esse modelo de gestão baseado em metas, alinhamento entre áreas e acompanhamento de resultados.

A proposta é que cada departamento estabeleça compromissos claros para o semestre, criando maior transparência nos objetivos e fortalecendo a cultura de responsabilidade coletiva dentro da empresa.

Até o momento, já foram realizadas assinaturas simbólicas com setores importantes da organização, como: departamento de Marketing, liderado pelo gestor Daniel Dias; departamento de Experiência, conduzido pela supervisora Eliana Barboza; departamento de Desenvolvimento Humano Organizacional (DHO), liderado pela coordenadora Maci Alves; Departamento de Qualidade, sob responsabilidade da supervisora Sabrina Almeida.

Outros departamentos também irão formalizar seus

compromissos, ampliando ainda mais a integração entre as áreas. Entre eles estão o Relacionamento com o Cliente (RCC), coordenado por Leonardo Morais; Atendimento e Outbound, liderado pelo supervisor Oswaldo Groba; Cobrança e Renegociação, sob responsabilidade do supervisor Levi de Paula; e Negociação e Vendas Online, conduzido pela supervisora Tamara Sussumo.

O movimento também envolve diretamente a área comercial da empresa, com a participação dos gerentes de vendas Karla Rocha, Larissa Rezende, Marcus Martins e Pedro Prisnato. Além disso, integram o processo o gestor dos Promotores de Marketing, Maurício Jefferson; os líderes Anderson Silva, Jonathan Paulo, Guilherme Cirino e Matheus Felipe; o líder de Transporte, Rubens Marcelo; e a gerente administrativa comercial, Gabriela Leonardo.

Mais do que um ato simbólico, essas assinaturas representam o compromisso assumido por cada área com as metas estabelecidas para o período e com o fortalecimento de uma gestão orientada por planejamento, responsabilidade e resultados. Segundo Denis Sussumo, a iniciativa contribui para fortalecer o alinhamento entre as equipes e estimular uma cultura de protagonismo dentro da organização. “Quando cada setor define seus compromissos e os assume publicamente dentro da empresa, criamos um ambiente de maior responsabilidade, colaboração e foco em resultados. Esse processo também fortalece o senso de pertencimento das equipes e o compromisso coletivo com o crescimento da Credlar Vacation”.



Departamentos iniciam assinaturas simbólicas dos compromissos semestrais, iniciativa conduzida pelo setor de Estratégia e Inovação

Obras do Long Beach Multiresidence avançam

Outro grande destaque entre as iniciativas do grupo é o avanço das obras do Long Beach Multiresidence, empreendimento que reforça a presença do Grupo Credlar no segmento de multipropriedade e turismo. Localizado na cidade de Praia Grande, o projeto foi concebido para ser um resort completo voltado ao conceito de férias compartilhadas, oferecendo uma experiência diferenciada de lazer, descanso e investimento para seus proprietários. O empreendimento reunirá uma ampla infraestrutura de lazer e serviços, pensada para atender toda a família e proporcionar momentos únicos durante as férias. Entre os diferenciais do projeto estão a piscina de borda infinita, piscina coberta, parque aquático infantil, academia completa, cinema, spa de beleza, restaurante e cafeteria, além de um moderno centro de convenções e diversas áreas de lazer e convivência. No campo das obras, a construção segue avançando na etapa de fundação, considerada uma das fases mais importantes e complexas do empreendimento. Ao todo, o projeto contará com 92 perfurações profundas, responsáveis por sustentar toda a estrutura do resort. Até o momento, 22 dessas perfurações já foram executadas, atingindo profundidades entre 46 e 48 metros. Para se ter uma ideia da dimensão do trabalho, cada perfuração

equivale aproximadamente à altura de um prédio de 16 andares. A execução dessas estacas exige precisão técnica e um processo rigoroso de engenharia. Cada perfuração demanda cerca de 8 a 9 horas de trabalho contínuo, e somente nesta etapa inicial já foram contabilizadas aproximadamente 198 horas de trabalho especializado. Outro dado que demonstra a magnitude da obra é o volume de concreto utilizado até agora: mais de 1.133 metros cúbicos, quantidade suficiente para preencher aproximadamente 25 piscinas de tamanho padrão de casa. Segundo a equipe técnica responsável pelo projeto, todo o processo está sendo conduzido seguindo elevados padrões de segurança, engenharia e controle de qualidade, garantindo a solidez estrutural do empreendimento. O avanço da fundação representa um marco importante no desenvolvimento do Long Beach Multiresidence, preparando o terreno para as próximas etapas estruturais da obra e reforçando o compromisso do Grupo Credlar em entregar um empreendimento inovador, seguro e de alto padrão para seus proprietários.

Obras do Long Beach Multiresidence avançam na etapa de fundação, com estacas chegando a profundidades de até 48 metros



CICLO CONCLUÍDO, VISÃO AMPLIADA: O NOVO MOMENTO PROFISSIONAL DE ELISMAR SANTOS

Após uma década na GAV Resorts, o ex-superintendente regional se prepara para aplicar sua expertise na multipropriedade em novas frentes do mercado

Com passagem de uma década pela GAV Resorts, Elismar Santos encerra seu ciclo na empresa na posição de superintendente regional, cargo no qual liderou até 12 salas de vendas de multipropriedade com um dos maiores volumes de vendas da GAV. Sob sua gestão, as salas de vendas entregaram mais de R\$ 1,4 bi em VGV (Valor Geral de Vendas) em 2025.

Com a experiência acumulada de 10 anos na GAV Resorts e mais 12 anos na hotelaria, Elismar destaca esse novo momento em sua trajetória profissional, ressaltando ter acompanhado e participado de todo o ciclo de expansão que levou a GAV a se tornar uma das principais empresas de multipropriedade do Brasil. "Acompanhei todos os processos (estratégicos, operacionais e internos), o crescimento e a consolidação da empresa", afirma. "Participei de reuniões decisórias sobre estratégias de vendas, marketing, pós-venda, fidelização, imagem da marca e redução de custos, incluindo o fechamento de operações e a realocação de profissionais para otimizar resultados", completa.



Elismar Santos

Ascensão dentro da empresa

Elismar ingressou na GAV em 2016, como liner. A ascensão foi rápida: em menos de dois meses, já ocupava a função de FTB e, logo depois, closer. A partir daí, assumiu posições de gestão: gerente de vendas, gerente de expansão, regional e, finalmente, superintendente.

O crescimento, ele atribui a três pilares: relacionamento, comunicação e mentoria. Ao longo do percurso, contou com a mentoria de Átila Gratão, sócio e vice-presidente da GAV Resorts. "Foi uma pessoa que me preparou desde o início para chegar ao cargo de superintendente", afirma. A proximidade com a liderança permitiu entender as necessidades do negócio e se preparar para supri-las. "Eu sempre perguntava ao Átila: de quais profissionais e com qual know-how a empresa precisa-va?", completa.

Essa postura proativa o levou a buscar qualificações orientadas pelas demandas reais da empresa. Elismar é turismólogo de formação e cursou especializações em Gestão Operacional, Gestão de Pessoas e Gestão Empresarial, o que o levou a assumir responsabilidades maiores.

Origem em Caldas Novas e base na hotelaria

Natural de Caldas Novas (GO), ele atuou por 12 anos como gerente de hotéis na cidade, o que foi muito importante na transição para vendas de multipropriedade. A mudança para o novo segmento coincidiu com a fase de expansão da GAV Resorts e a abertura de salas de vendas off-site (salas em cidades não turísticas, normalmente em shopping centers) na região Norte do Brasil. "Especializei-me nesse modelo de sala de vendas", diz.

Na sala de vendas, ele desenvolveu uma cultura de venda ética e transparente, com acompanhamento de clientes e baixo índice de cancelamento. "Eu sempre trabalhei essa consciência de não vender só para ganhar dinheiro, mas sim para transformar a vida de alguém", relata.

A transição da área comercial para a gerência de expansão partiu de um movimento conjunto: a empresa identificou nele uma habilidade diferenciada - a construção de relacionamentos com shoppings, lojistas e gestores - e ele se mostrou disponível para novos desafios.

Expansão e abertura de operações

Como gerente de expansão, Elismar participou diretamente da implantação de cerca de 12 salas de vendas em regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste. "O trabalho envolvia estudo de viabilidade, escolha de shoppings e cidades, além de negociação com gestores e lojistas", conta.

Posteriormente, assumiu como regional em Alagoas, onde liderou a abertura de oito operações em um ano. A região exigiu uma estratégia de construção de credibilidade e relacionamento com a rede local, "resultando em um dos menores custos de operação da empresa no Brasil", garante ele.

Gestão focada em pessoas e ética

Para ele, o maior aprendizado desta jornada de dez anos na multipropriedade foi a importância de cuidar, respeitar e valorizar as pessoas. "Hoje, o maior ativo das empresas são as pessoas", afirma. "Já que precisamos que essas pessoas sejam os profissionais, os seus prestadores de serviço, como também o seu lead, que é captado externamente. O resultado das empresas vem de cuidar de pessoas".

E essa filosofia de respeitar as pessoas gerou relacionamentos fortes para Elismar. "A comunicação gera relacionamento. O relacionamento gera conexão. A conexão abre portas", conclui.

Com essa bagagem, Elismar se posiciona para os próximos passos de uma carreira marcada por crescimento acelerado, resultados consistentes, respeito com as pessoas, comunicação empática, relacionamentos fortalecidos e visão estratégica de mercado.

"Gostaria de expressar meu sincero agradecimento aos sócios da GAV Resorts, Átila Gratão e Manoel Pereira, por estes dez anos. Participar da expansão da GAV ao lado de líderes tão visionários foi uma honra. Agradeço ao Átila pela mentoria que moldou minha carreira e ao Manoel pelo suporte em cada nova operação. Deixo a empresa com relacionamentos fortalecidos e a gratidão por ter feito parte desta história de sucesso", finaliza Elismar.



MULTI PROPRIEDADE by DESBRAVADOR®

Transforme o modo de gerenciar e operar a sua multipropriedade.

Conheça o software mais inovador e completo do mercado, totalmente pensado para segundas residências.

- Possibilita uma gestão mais transparente e segura;
- Aumenta a eficiência operacional;
- Integra setores e diferentes propriedades;
- Conta com salas de vendas para fechar mais negócios;
- Melhora o atendimento e garante serviços de excelência.



A MELHOR TECNOLOGIA PARA MULTIPROPRIEDADES

Saiba mais sobre o Sistema de Gestão Multipropriedade, a solução sob medida para empreendimentos de uso compartilhado.



ATENDEMOS 11 PAÍSES

Contamos com 11 unidades de atendimento

Unidades Internacionais

Argentina | Estados Unidos | Paraguai

Unidades Brasil

Brasília - DF | Florianópolis - SC | Salvador - BA |
Chapécó - SC | Fortaleza - CE | São Paulo - SP |
Florianópolis - SC: Web | Foz do Iguaçu - PR



WhatsApp Comercial
+55 49 3321.0901

www.desbravador.com.br
vendas@desbravador.com.br
+55 49 3321.0900

O desafio oculto da multipropriedade

O Brasil já se tornou o terceiro maior mercado de propriedades fracionadas do mundo. A escala comercial está provada. O próximo teste do setor é operacional.

R\$ 93bi Valor estimado do mercado VGTV 2025	216 Empreendimentos ativos no país em 97 cidades	26 mil Contratos possíveis por resort 500 unidades × 52 semanas
---	---	--

A multipropriedade brasileira deixou de ser promessa e entrou definitivamente na fase de consolidação.

Desde a regulamentação pela Lei 13.777, em 2018, o setor saltou de cerca de **R\$ 44 bilhões para quase R\$ 93 bilhões em Valor Geral de Vendas (VGTV)**. Hoje são **216 empreendimentos ativos em 97 cidades**, de Gramado a Foz do Iguaçu.

O país já aparece entre os três maiores mercados globais de propriedades fracionadas. Apenas Estados Unidos e México têm escala maior.

Mas por trás da expansão comercial existe uma tensão que começa a ganhar atenção dentro do próprio setor.

A estrutura de vendas evoluiu mais rápido do que a infraestrutura necessária para operar esses empreendimentos.

Um condomínio com escala industrial

Um resort de multipropriedade com 500 unidades fracionadas em 52 semanas pode gerar até 26 mil contratos ativos simultaneamente.

Cada contrato representa um proprietário com calendário anual de uso, taxas condominiais recorrentes, regras de cessão e possibilidade de colocar sua fração no pool de locação.

Ao contrário do hóspede tradicional, esse cliente não está apenas de passagem. Ele possui escritura, obrigações contratuais e um vínculo que pode durar décadas.

Na prática, administrar multipropriedade se aproxima mais da gestão de um grande condomínio com dinâmica hoteleira do que

da operação tradicional de um resort.

"Um resort médio pode administrar mais de 26 mil contratos simultaneamente."

Essa escala cria desafios operacionais que muitas plataformas de gestão hoteleira não foram projetadas para enfrentar.

Sistemas desenvolvidos originalmente para reservas e check-ins, raramente contemplam funcionalidades específicas do modelo fracionado. Entre elas estão o controle de semanas por cotista, a gestão de contratos e a integração com cobranças condominiais.

Quando esses processos precisam ser adaptados manualmente, o resultado costuma aparecer na operação. Surgem conflitos de calendário, comunicação fragmentada e processos administrativos mais complexos do que o necessário.

A tecnologia que o modelo exige

À medida que o mercado cresce, a tecnologia de gestão passa a ocupar um papel estratégico dentro da multipropriedade.

Empreendimentos com milhares de proprietários exigem sistemas capazes de integrar reservas, gestão de frações, controle financeiro e relacionamento com os cotistas.

Algumas empresas começaram a desenvolver soluções específicas para esse modelo.

Entre elas está a **Desbravador Software**, empresa catarinense com mais de três décadas de atuação em tecnologia para hotelaria.

A plataforma desenvolvida pela companhia incorpora funcionalidades voltadas à lógica do fracionamento imobiliário. Entre elas estão o controle das figuras contratuais previstas na Lei 13.777, proprietário, procurador, favorecido e beneficiário, além da gestão de semanas por categoria de temporada.

O sistema também integra processos de cobrança condominial e permite administrar o chamado pool de locação, quando o proprietário decide disponibilizar sua semana para aluguel. Segundo a empresa, alguns empreendimentos que utilizam a plataforma movimentam milhões de reais por mês em taxas condominiais, exigindo controle financeiro e operacional altamente integrado.

Da expansão comercial à maturidade operacional

O ciclo do setor começa a mudar. Durante anos, a multipropriedade foi impulsionada principalmente pela força comercial das vendas. Agora, com centenas de empreendimentos em operação e milhares de proprietários ativos, o desafio passa a ser outro. Administrar com eficiência aquilo que já foi vendido.

O perfil do comprador também evoluiu.

O proprietário típico hoje está habituado a aplicativos bancários intuitivos, comunicação digital e acesso imediato a informações financeiras. A expectativa em relação ao empreendimento segue o mesmo padrão.

Nesse cenário, a tecnologia de gestão tende a se tornar um dos principais fatores de diferenciação entre projetos.

Os empreendimentos que resolverem primeiro a equação operacional da multipropriedade tendem a consolidar reputação. Em um mercado que entra gradualmente em sua fase de maturidade, esse pode se tornar o ativo mais valioso.



— MULTI —
PROPRIEDADE
by DESBRAVADOR

Sistema de Gestão Multipropriedade

Inovação tecnológica para gerenciamento de imóveis de tempo compartilhado.

Desenvolvido para atender e integrar todas as demandas de Front Office e Back Office. Possibilita a gestão de uma ou mais propriedades de forma unificada e permite ter controle total de reservas advindas de hóspedes e de proprietários, com a possibilidade de os cotistas disponibilizarem os períodos para pool de venda.



CRM
by DESBRAVADOR

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.



Analyzer
by DESBRAVADOR

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.



POSFast
by DESBRAVADOR

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.



SUCESSO DO CLIENTE NA MULTIPROPRIEDADE

Integração que reduz custos e aumenta resultados.

Com **automação**, **atendimento omnichannel** e **integração entre diferentes sistemas**, a Quadro Tech fortalece o pós-venda, melhora a experiência do cliente e transforma **eficiência operacional** em geração de receita.



A base dessa estrutura é o **QuadroChat**, responsável por centralizar WhatsApp, redes sociais, chat e telefonia em um só ambiente, com distribuição inteligente e automações que eliminam tarefas repetitivas. Mas o grande diferencial da Quadro Tech está em algo que o mercado nem sempre entrega: a **capacidade de integrar diferentes sistemas** usados no ecossistema da multipropriedade.

Na prática, muitos empreendimentos operam a carteira de multipropriedade em um sistema, como TSE ou Sienge, enquanto hotelaria e condomínio podem estar em outro, como a eSolution. A Quadro Tech *conecta essas camadas* para que o atendimento aconteça em um único canal, mas com consulta e retorno de dados em diferentes bases ao mesmo tempo. Isso significa que, ao atender um cliente, a operação pode acessar **informações contratuais, financeiras e**

de relacionamento sem depender de buscas fragmentadas em várias plataformas. Esse é um *diferencial construído por quem conhece as dores reais da multipropriedade* e desenvolveu tecnologia voltada especificamente para esse mercado.

Na multipropriedade, o pós-venda deixou de ser apenas uma área de atendimento. Hoje, ele impacta diretamente a **satisfação do cliente**, a **inadimplência**, a **retenção** e a **preservação de receita**. Quando a operação depende de canais dispersos, consultas manuais e sistemas que não se conversam, o custo aumenta, o tempo de resposta piora e a *experiência do cliente* perde consistência.

É justamente nesse cenário que a Quadro Tech atua com seu pilar de **Sucesso do Cliente**. Mais do que entregar um omnichannel, a empresa estrutura uma *operação integrada* para o mercado de multipropriedade, conectando atendimento, telefonia, automações e dados de diferentes sistemas em uma única jornada. O objetivo é claro: **reduzir retrabalho**, **acelerar processos**, **melhorar a performance do pós-venda** e **ampliar resultados**. A Quadro Tech posiciona esse ganho como redução de custos, queda da inadimplência, menos retrabalho e **aumento de receita** com a melhora de relacionamento com o cotista.

Dentro desse pilar, um dos módulos de destaque é o **Atendimento Inteligente Integrado**, uma camada de inteligência artificial aplicada ao atendimento, treinada com os dados do próprio empreendimento e preparada para responder às principais dúvidas dos clientes com *mais agilidade e consistência*. Integrado ao WhatsApp e aos demais fluxos da operação, esse módulo realiza o primeiro atendimento, interpreta a solicitação e orienta o cliente com base em **informações reais do negócio**, como regras, processos, histórico e dados disponíveis nos sistemas conectados. Quando a demanda pode ser resolvida de forma automatizada, o fluxo segue imediatamente; quando exige atuação humana, o direcionamento é feito para a área responsável. O resultado é uma operação mais rápida, organizada e **escalável**, com *redução de esforço manual* e **melhora na experiência do cliente**.

Outro módulo estratégico é a **Saúde Financeira do Cliente**, que permite *consultar extratos, retornar boletos e viabilizar pagamento via PIX*. Com isso, o cliente ganha **autonomia e agilidade**, enquanto o empreendimento *reduz esforço operacional e encurta o caminho entre atendimento e recebimento*.

As **Réguas de Cobrança** são um dos grandes motores de **eficiência operacional** dentro desse pilar. Elas automatizam lembretes de vencimento, avisos de parcelas em atraso, comunicações de negociação e confirmações após pagamento, utilizando *dados integrados aos principais ERPs do setor: TSE, Sienge e eSolution*. Mas o diferencial está no fato de que essa comunicação não se limita ao aviso: a partir do próprio fluxo, o cotista pode realizar seu **autoatendimento**, consultar sua situação financeira e obter as parcelas para pagamento de forma *prática e imediata*, sem depender necessariamente de interação com a equipe. Na prática, isso **reduz o trabalho manual** das equipes, padroniza a comunicação, *melhora o acompanhamento da carteira* e **aumenta a eficiência do processo de recebimento**, com impacto direto tanto na **redução de custos** quanto na **recuperação de receita**.

Já as **Réguas de Relacionamento** permitem *automatizar comunicações* ao longo da jornada do cliente, como onboarding, avisos, campanhas e acompanhamentos recorrentes. O grande diferencial está em que esses disparos não dependem de planilhas ou processos manuais: a Quadro Tech *consulta os dados dos clientes diretamente nos diferentes sistemas do empreendimento*, concentra essas informações e, a partir disso, realiza os envios de forma **automática, segmentada e inteligente**. Isso **fortalece o relacionamento**, *melhora a percepção de valor* e mantém a comunicação ativa com mais escala e eficiência operacional.



Lembrete de vencimento

Alertas programados de vencimentos de boletos.



Aviso de Inadimplência

Lembretes programados de parcelas vencidas.



Contato de novos clientes

Envio de mensagens à novos clientes cadastrados.



Campanha de datas especiais

Mensagens, feriados e outras datas relevantes.



Informações do empreendimento

Envio a partir de intervalos pré-determinados.

Complementando essa estrutura, a **telefonía integrada com VoIP e PABX** concentra histórico, indicadores e relatórios em uma única plataforma, oferecendo mais **controle gerencial** e uma **visão unificada do relacionamento**. Em vez de uma operação espalhada por vários canais e ferramentas, o empreendimento passa a trabalhar com uma **jornada integrada, rastreável e inteligente**.

Mais do que digitalizar atendimento, a Quadro Tech aplica **conhecimento de mercado** para *transformar o pós-venda em uma operação de resultado*. Com **integrações inéditas**, automações direcionadas e **implantação ágil**, o empreendimento ganha eficiência, reduz custos, melhora a experiência do cliente e fortalece sua capacidade de gerar e preservar receita.

Quer saber como essas integrações e automações podem funcionar na realidade do seu empreendimento?



A Quadro Tech pode realizar um **diagnóstico da sua operação** e mostrar, de forma prática, onde é possível **reduzir retrabalho, integrar sistemas e elevar a performance do seu pós-venda**.

Acesse o QR Code e fale com nosso time.





Alchymist Luxury Resort

Experiência, hospitalidade e multipropriedade: a nova estratégia de destino em Jericoacoara

Jericoacoara nunca foi um destino comum.

A vila de chão de areia, encravada entre dunas, mar e lagoas cristalinas, sempre teve o dom de atrair quem busca o extraordinário. E foi exatamente esse espírito que o Alchymist Group elegeu como sua casa há mais de uma década, construindo, passo a passo, o mais sofisticado ecossistema de turismo e lazer do da região.

Agora, no segundo semestre de 2026, esse processo de transformação atinge seu ponto mais alto. O Alchymist Luxury está prestes a ser entregue e com ele Jericoacoara ganha o seu primeiro resort de luxo. Não uma grande estrutura genérica transplantada de outro contexto, mas um empreendimento pensado desde a sua concepção para dialogar com a alma do destino, honrando a leveza e a autenticidade que fazem de Jeri um lugar único no mundo, sem abrir mão dos detalhes de conforto e sofisticação.

Com 116 apartamentos distribuídos em quatro plantas, o resort foi concebido com inspiração mediterrânea, unindo um caráter rústico e moderno ao ambiente inconfundível de Jericoacoara. A área de lazer já impressionava no projeto original, com piscina, restaurante, academia, espaço zen, jacuzzi, aquário de 22m² e observatório. Mas o grupo foi além do que havia prometido.

Urban Rooftop Beach Club:

O Alchymist Luxury Resort está preparando uma área de lazer que nenhum outro empreendimento em Jericoacoara possui: o Urban Rooftop Beach Club. Com aproximadamente 2.500 m², o espaço conta com bangalôs privativos, piscina com borda infinita, chuveiros, cascata d'água e uma proposta gastronômica que eleva ainda mais o nível do resort. O destaque é um restaurante de sushi assinado por um chef de reconhecimento internacional, trazendo para o coração da vila uma experiência culinária que até então só estava disponível em capitais e grandes centros urbanos.

Centro de Eventos: Um diferencial único em toda a região é um dos mais estratégicos para o desenvolvimento turístico de Jericoacoara como um todo. O resort terá um Centro de Eventos com capacidade para até 400 pessoas, integrado à cozinha do restaurante e equipado com toda a infraestrutura necessária para receber casamentos, aniversários, confraternizações e eventos corporativos de alto padrão.

*Para a diretora comercial do grupo, **Clea Girão**, a entrega do Luxury Resort representa muito mais do que um marco para o grupo: é uma conquista para Jericoacoara.*

"O Luxury Resort marca um novo momento para Jericoacoara. Mais do que um empreendimento, estamos entregando um equipamento turístico que eleva o padrão da região e inaugura o modelo de multipropriedade na vila, pensado para que famílias possam viver experiências e criar memórias neste destino extraordinário. O resultado foi imediato: em apenas um ano e meio vendemos 90% das frações, consolidando a confiança do mercado no Grupo Alchymist."





Alchymist Blue Lagoon Lagoa do Paraíso | Jericoacoara

Com mais de 6000 m² de pura diversão, o grupo Alchymist inaugura a maior piscina de entretenimento da América Latina.

Mais do que investir em infraestrutura, a proposta do grupo sempre foi desenvolver experiências que estabelecem conexões genuínas com o território e com a identidade cultural local. Esse posicionamento se reflete em cada novo projeto, que busca integrar arquitetura, paisagem, arte e entretenimento em ambientes capazes de surpreender visitantes do Brasil e do mundo.

Um marco definitivo na história do turismo nacional consolidou-se em dezembro de 2025: a inauguração da **Alchymist Blue Lagoon**, considerada atualmente a maior piscina de entretenimento da América Latina, representando um novo capítulo na história turística de Jericoacoara e ampliando as possibilidades de lazer e grandes eventos na região.

A estreia da Blue Lagoon foi celebrada com um Pré-Réveillon histórico, que reuniu milhares de pessoas e colocou Jericoacoara definitivamente no circuito nacional dos grandes eventos.

A noite contou com uma produção cinematográfica, marcada por performance imersiva, efeitos especiais e intervenções artísticas em total sintonia com a paisagem natural do destino.



O grande destaque da noite foi o show do DJ Alok, que conduziu o público em uma apresentação eletrizante, transformando o espaço em um espetáculo de música, luz e energia. No entanto, o evento foi além do entretenimento musical.

Um dos momentos mais simbólicos da noite foi a apresentação artística inspirada na obra "Iracema", de José de Alencar. A performance trouxe elementos da cultura cearense e reforçou a proposta do Grupo Alchymist de valorizar a identidade regional em seus projetos, integrando cultura, arte e turismo em uma mesma experiência.



O impacto do evento foi imediato. Durante o período, a movimentação econômica em Jericoacoara cresceu significativamente, refletindo diretamente na hotelaria, nos transportes, no comércio local e nos restaurantes da vila. O evento mostrou, na prática, como grandes projetos turísticos podem funcionar também como motores de desenvolvimento econômico para toda a região.

Com a Blue Lagoon, Jericoacoara amplia sua vocação turística e passa a disputar espaço não apenas como destino de natureza, mas também como palco de grandes eventos e experiências de entretenimento.



"Entre os elementos mais emblemáticos do empreendimento estão a réplica da Pedra Furada (icônico cartão-postal de Jericoacoara) e a Gruta de Águas Cristalinas, que abriga a primeira boate subterrânea do Brasil"

Alchymist Beach Club

Um ícone do turismo do Ceará

Muito antes da chegada dos novos projetos, o Grupo Alchymist já havia conquistado reconhecimento nacional e internacional com um de seus empreendimentos mais emblemáticos: o **Alchymist Beach Club, localizado na famosa Lagoa do Paraíso em Jericoacoara.**

O espaço tornou-se ao longo dos anos um verdadeiro símbolo de Jericoacoara e um dos cenários mais "instagramáveis" do Ceará. Suas águas cristalinas, as icônicas redes suspensas sobre a lagoa e a estrutura sofisticada transformaram o local em uma das experiências mais desejadas por turistas que visitam a região. Mais do que um beach club, o espaço se consolidou como um cartão-postal do turismo brasileiro, atraindo visitantes de diferentes partes do mundo em busca de conforto, gastronomia e contato direto com a natureza.

A estrutura do Alchymist Beach Club foi cuidadosamente planejada para proporcionar experiências de lazer em um ambiente que combina elegância e simplicidade, respeitando a beleza natural da Lagoa do Paraíso.

Ao longo dos anos, o empreendimento tornou-se referência em hospitalidade e serviços de alto padrão, contribuindo de forma decisiva para fortalecer a imagem de Jericoacoara como um destino turístico internacional.

Mesmo com a expansão do portfólio de empreendimentos do grupo, o Alchymist Beach Club segue mantendo o mesmo padrão de excelência que o transformou em um dos mais reconhecidos beach clubs do Brasil.

Hoje, o espaço continua sendo uma parada obrigatória para quem visita Jericoacoara, representando a essência do que o Grupo Alchymist sempre entrega em seus projetos: experiências únicas integradas à natureza e marcadas pela hospitalidade.



Aqui, a natureza exuberante se funde com um ambiente cuidadosamente projetado para proporcionar uma experiência intensa e marcante.



Aventura, natureza, lazer e entretenimento em um mesmo destino

O projeto reúne o Alchymist Lagoa Encantada e o Alchymist Prehistoric Park, dois atrativos que, embora mantenham operações e identidades próprias, se complementam como parte de um mesmo complexo voltado ao lazer, ao entretenimento e ao contato com a natureza.

De um lado, o **Alchymist Prehistoric Park**, reconhecido como o maior parque temático de dinossauros da América Latina, oferece uma experiência imersiva que transporta visitantes para milhões de anos atrás, em um ambiente onde ciência, educação e entretenimento caminham juntos.

O parque acaba de ganhar duas importantes novidades que ampliam ainda mais essa experiência. A primeira é o novo Portal das Águas, uma imponente entrada que marca a chegada ao parque com uma cenografia surpreendente. No topo do portal, um colossal Megalodon, o lendário tubarão pré-histórico, surge suspenso entre duas ondas com água em movimento, criando um impacto visual impressionante logo na chegada dos visitantes.



Outra novidade é a inauguração do borboletário, um espaço de contemplação e aprendizado que contrasta de forma poética com o universo pré-histórico do parque. Dentro de uma grande cúpula repleta de flores e plantas, centenas de espécies de borboletas voam livremente em um verdadeiro balé natural, criando um ambiente encantador que convida à observação, à educação ambiental e à conexão com a natureza.

Já no **Alchymist Lagoa Encantada**, o conceito de lazer integrado à natureza continua evoluindo com novas atrações que ampliam as possibilidades de experiência para visitantes e moradores da região. Entre as novidades já em funcionamento estão a nova piscina com hidromassagem e uma quadra de beach tennis, que reforçam a proposta do espaço como um ambiente completo de descanso, esportes e convivência em meio a natureza exuberante do local.

A segunda fase do Alchymist Lagoa Encantada chega com força total. Inspirado na bem-sucedida experiência de Jericoacoara, o empreendimento avança com a construção de uma mega piscina de aproximadamente 6 mil m², criando diferentes ambientes de lazer, convivência e experiências.



Imagem em 3D da mega piscina Alchymist Cumbuco

O espaço contará com áreas paisagísticas inspiradas em jardins europeus, além de uma estrutura preparada para grandes shows, festivais e eventos especiais.



Geane Targino, gerente do Alchymist Cumbuco, reforça que esta nova fase reafirma o potencial do destino:

"Com as recentes inovações, o Alchymist Cumbuco consolida-se como um complexo turístico multifacetado. Oferecemos experiências que unem a aventura pré-histórica ao lazer e entretenimento à beira da lagoa, integrando gastronomia e natureza para impulsionar o desenvolvimento do turismo na região."

O projeto também prevê um espaço ecumênico voltado para celebrações e casamentos, ampliando as possibilidades de experiências e eventos em meio à natureza.

alchymistlagoaencantada.com.br
alchymistprehistoricpark.com.br



Vila da Amizade Resort

Um destino, dez culturas. Uma experiência inesquecível.

🇫🇷 França | 🇮🇹 Itália | 🇪🇸 Espanha | 🇲🇦 Marrocos | 🇬🇷 Grécia | 🇨🇳 China | 🇯🇵 Japão



VIVA O MUNDO EM UM SÓ LUGAR

Jericoacoara sempre foi mais do que um destino. É um cenário onde natureza, tempo e experiências se encontram de forma única. É nesse contexto que nasce a Vila da Amizade. Um projeto que propõe uma nova forma de viver o destino: mais sensorial, mais cultural e profundamente conectado às pessoas.

Inspirada em diferentes regiões do mundo, a Vila convida a uma jornada onde arquitetura, gastronomia e experiências se entrelaçam, criando um ambiente que desperta emoções e transforma cada estadia em memória. Mais do que um lugar para estar, é um espaço pensado para sentir, compartilhar e viver o melhor de cada cultura, sem sair de Jericoacoara.

Para a diretora comercial do Grupo Alchymist, Clea Girão, a Vila da Amizade traduz uma visão mais ampla sobre o futuro do destino: "A Vila da Amizade nasce como uma evolução natural da nossa visão para Jericoacoara: criar experiências que conectam pessoas, culturas e memórias em um só lugar. Mais do que um empreendimento, é a materialização de um propósito, o de transformar o destino em um espaço cada vez mais completo e relevante para quem vive e para quem chega."

Esse posicionamento se apoia em uma base já consolidada pelo Grupo Alchymist, com projetos que fortaleceram a confiança do mercado e contribuíram para elevar o padrão de hospitalidade na região.



Com um olhar voltado para o futuro, a Vila da Amizade amplia o papel de Jericoacoara como um destino que vai além da paisagem, tornando-se um lugar onde experiências, conexões e histórias ganham significado.

viladaamizadejeri.com.br



DE INTERCÂMBIO A INFRAESTRUTURA ESTRATÉGICA: RCI AMPLIA PAPEL NA NOVA FASE DA PROPRIEDADE COMPARTILHADA NO BRASIL

"Não somos apenas a ponte entre destinos, mas parte da infraestrutura que sustenta a experiência do sócio e dá previsibilidade ao empreendimento", afirma Fabiana Leite, diretora da RCI para a América do Sul

O turismo brasileiro vive um dos momentos mais robustos de sua história recente. O país superou, em 2025, a marca de 9 milhões de turistas internacionais, registrou mais de 129 milhões de passageiros transportados na aviação civil — sendo mais de 100 milhões apenas em voos domésticos — e manteve crescimento superior a 4% nas atividades turísticas ao longo do ano. O movimento confirma uma retomada consolidada e, mais do que isso, um novo ciclo estrutural de expansão.

Nesse ambiente de crescimento e amadurecimento do setor, a propriedade compartilhada também ganha densidade econômica. Estudos setoriais apontam que 2025 registrou US\$ 2,2 bilhões em vendas, o que posiciona o Brasil em forte ampliação de sua participação no mercado global, ficando atrás apenas de Estados Unidos, México e Caribe — destinos altamente consolidados. Um grande diferencial do nosso País é que quem compra no Brasil são os próprios brasileiros.

Com a expansão do número de empreendimentos e consolidação em diferentes polos turísticos, o modelo deixou de ser periférico para se tornar peça estruturante do desenvolvimento imobiliário-hoteleiro em diversas regiões. E esse novo estágio impõe uma pergunta estratégica: qual deve ser o papel da empresa de intercâmbio em um setor que cresce em escala e complexidade?

É a partir dessa reflexão que a RCI — Resorts Condominiums International vem promovendo uma ampliação de seu posicionamento. Reconhecida globalmente como líder em intercâmbio de férias, a companhia mantém como base uma rede com mais de 4.000 resorts afiliados em quase 100 países, conectando mais de 3.9 milhões de famílias associadas ao redor do mundo. No entanto, a atuação deixa de se limitar à lógica da troca e passa a incorporar uma visão mais abrangente de ecossistema de viagens e relacionamento.

O amadurecimento da propriedade compartilhada desloca o eixo da venda para a experiência. Em um mercado onde o consumidor está mais informado, digital e atento à reputação do setor, a usabilidade do sistema passa a ser tão importante quanto o produto em si. O intercâmbio deixa de ser apenas um mecanismo operacional e se transforma em elemento central da jornada do cliente.

A estrutura da RCI acompanha essa transição

O suporte ao sócio é oferecido antes, durante e após a viagem, por telefone — incluindo 0800 no Brasil —, portal *online*, *e-mail* e redes sociais. O associado pode gerenciar sua assinatura digitalmente, acompanhar saldo de pontos, antecipar créditos de anos futuros, realizar reservas de última hora e compartilhar benefícios por meio do Certificado de Convidado. As plataformas RCI oferecem flexibilidade de uso, enquanto serviços agregados ampliam o alcance da experiência, incluindo aluguel de carros, passagens aéreas, ingressos e opções de férias adicionais.

O impacto dessa estrutura é direto sobre a sustentabilidade do modelo. Quanto maior o uso, maior a percepção de valor. E quanto maior a percepção de valor, maior a retenção e a estabilidade da cadeia.

"À medida que o turismo brasileiro cresce e a propriedade compartilhada ganha escala, o papel da RCI se expande. Não somos apenas a ponte entre destinos, mas parte da infraestrutura que sustenta a experiência do sócio e dá previsibilidade ao empreendimento. Quando o cliente entende como utilizar o sistema, ele viaja mais, planeja melhor e fortalece o modelo como um todo", afirma Fabiana Leite, diretora da RCI para a América do Sul.

Ainda segundo a executiva, a proposta da RCI é "oferecer um serviço completo que engloba intercâmbio de hospedagem ao redor do mundo, passagem, ingressos a parques, passeios, aluguel de carros, tudo isso em uma única ligação, garantindo a nossa missão - Keep it Simple - que é fazer a vida do viajante ser simples

Os números do turismo ajudam a explicar essa evolução. O aumento da conectividade aérea e o crescimento consistente das atividades turísticas indicam um consumidor mais ativo e disposto a investir em experiências. Paralelamente, indicadores da hotelaria mostram recuperação de ocupação e desempenho financeiro, reforçando a demanda reprimida que se transformou em fluxo efetivo de viagens.

Nesse cenário, o intercâmbio deixa de ser um diferencial e passa a ser infraestrutura estratégica. Para desenvolvedores, representa acesso a escala global e inteligência operacional. Para o sócio, significa flexibilidade e amplitude de destinos. Para o setor, funciona como elemento de estabilidade e credibilidade.

A ampliação da visão também alcança novas frentes, como o diálogo com bases fechadas de clientes e mercados corporativos, explorando a viagem como benefício estratégico. Esse movimento reforça a transição de uma identidade puramente transacional para um modelo de relacionamento contínuo e integrado ao *lifestyle*.

Em um país que viaja mais, investe mais em turismo e consolida a propriedade compartilhada como instrumento de desenvolvimento regional, a transformação da RCI reflete uma mudança maior da própria indústria. O intercâmbio continua sendo o núcleo do sistema, mas agora inserido em uma arquitetura mais ampla de viagens, serviços e suporte. Em um mercado que já supera dezenas de bilhões de reais em potencial e opera em escala global, essa evolução não é apenas estratégica — é sintoma de maturidade.



Fabiana Leite



Multipropriedade ganha força no Brasil e Wyndham Hotels & Resorts avança como plataforma global para investidores do segmento

Com mais de 8,3 mil hotéis em aproximadamente 100 países, a Wyndham reúne atributos que se mostram decisivos para projetos de multipropriedade



O Wyndham Natal Pitangui Praia é um dos empreendimentos brasileiros que atua no sistema de multipropriedade e está sob gestão da Wyndham Hotels & Resorts. Crédito: Divulgação|Wyndham

A Wyndham Hotels & Resorts encerrou 2025 com um marco importante para sua estratégia de expansão na América Latina e Caribe. A companhia alcançou 75 contratos assinados na região ao longo do ano, o maior volume já registrado pela rede nesse mercado. O resultado reforça a presença da maior empresa de franquias hoteleiras do mundo em um dos territórios mais dinâmicos da indústria do turismo e do desenvolvimento imobiliário turístico.

O crescimento da rede acompanha a evolução de novos modelos de investimento em hospitalidade, especialmente o avanço da propriedade compartilhada, segmento que tem atraído investidores e incorporadores em diversos destinos turísticos da região. No Brasil já são cerca de 200 empreendimentos dessa natureza. Nesse contexto, a presença de uma marca global consolidada tornou-se um elemento central para sucesso dos empreendimentos, contribuindo para a valorização do ativo

imobiliário quanto para a eficiência na comercialização das frações.

Com mais de 8,3 mil hotéis em aproximadamente 100 países, a Wyndham reúne atributos que se mostram decisivos para projetos de multipropriedade. A força da marca internacional transmite segurança ao comprador final e amplia a credibilidade do hotel desde as fases iniciais de lançamento. Ao mesmo tempo, a rede oferece uma robusta plataforma de distribuição global, conectando hotéis a canais de vendas internacionais, operadoras de turismo, contas corporativas e ao programa de fidelidade Wyndham Rewards, um dos maiores do setor.

Para empreendimentos de propriedade compartilhada, essa capilaridade comercial se traduz em maior visibilidade do destino e geração consistente de demanda, fatores que contribuem diretamente para a sustentabilidade do modelo de negócio ao longo do tempo.

Outro diferencial importante da Wyndham é a diversidade de marcas, que permite estruturar projetos alinhados ao perfil do destino e ao posicionamento do empreendimento. O portfólio da companhia inclui desde marcas *midscale* até produtos *upscale* e *distinctive*, como Wyndham Grand, Registry Collection, Wyndham Hotels & Resorts, Wyndham Garden e TRYP by Wyndham, oferecendo flexibilidade para diferentes estratégias de desenvolvimento. Ao todo, são 25 marcas disponíveis, para atender diferentes públicos.

No Brasil — um dos mercados mais promissores da multipropriedade no mundo — a Wyndham também ocupa posição de destaque. A companhia é a única rede hoteleira internacional com empreendimentos de multipropriedade em operação no país — ao todo são três: em Gramado (RS), Olímpia (SP) e Extremoz (RN), que juntos somam mais de 1500 apartamentos — e já soma mais de 20 contratos assinados para novos projetos nesse modelo, reforçando sua liderança em um segmento que segue em forte expansão no território brasileiro.

A presença de estrutura corporativa local, com escritório e equipe dedicada ao desenvolvimento de negócios no país, também representa um diferencial competitivo importante. Essa proximidade permite que investidores e incorporadores contem com suporte técnico desde a concepção do projeto até sua operação, incluindo estrutura comercial, distribuição e padronização internacional de serviços.



Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina e Caribe

Segundo Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina e Caribe, a combinação entre força de marca, expertise operacional e presença regional explica o avanço da companhia nesse segmento. "A multipropriedade vem se consolidando como um dos formatos mais relevantes de investimento turístico no Brasil e em diversos destinos da América Latina".

Para o time de desenvolvimento de negócios que atua no Brasil — formado por Armando Ramirez (diretor para o Cone Sul) e Luciana Kuzuhara (gerente sênior para o Brasil e Bolívia) — "do ponto de vista dos desenvolvedores, estar associado a uma marca global representa acesso a um sistema robusto de distribuição, expertise em hospitalidade e marca que agrega valor ao empreendimento desde o lançamento das frações até a operação hoteleira de longo prazo".

Outro fator relevante para o sucesso desse modelo é o acesso a plataformas globais de relacionamento com o cliente. A Wyndham opera um dos maiores programas de fidelidade da hotelaria mundial, o Wyndham Rewards, que conecta milhões de viajantes a destinos em diferentes continentes e fortalece o potencial de ocupação dos empreendimentos. Atualmente, são mais de 122 milhões de membros ativos.

A COMERCIALIZADORA COM VISÃO DE MARATONA, NÃO COMO UMA CORRIDA DE 100 METROS



Ilhas de Atibaia, localizado em Atibaia-SP



Canastra Eko Resort, localizado em Cássia-MG

O mercado de multipropriedade amadureceu, e com maturidade vem uma cobrança simples: não basta apenas vender bem, é preciso sustentar.

A Your Vacation atua como comercializadora especializada em multipropriedade, com uma tese que guia toda a operação: mais do que vender, estruturar mercado.

Na prática, isso significa que não seguimos a lógica de “só fechar contrato”, mas operamos como infraestrutura completa, com processo, tecnologia e jornada desenhada para que a venda seja saudável, previsível e sustentável para todos os envolvidos.

Jornada completa: do sistema ao pós-venda (sem quebra de experiência)

O cliente não pode vivenciar “departamentos diferentes”, ele tem que ter uma experiência.

Por isso, a Your Vacation desenha a jornada de ponta a ponta, conectando três camadas que normalmente ficam soltas no setor:

- Base sistêmica (plataforma e organização de dados): menos improviso, mais controle da jornada, mais consistência na comunicação com o cliente da base.
- Processo comercial (execução com critério): abordagem orientada à aderência, o cliente certo no produto certo, com expectativa no lugar certo.
- Pós-venda e relacionamento: continuidade e acompanhamento para proteger a experiência e reduzir atrito, porque o verdadeiro teste da venda acontece depois da assinatura do contrato.

Essa visão muda o jogo: a venda deixa de ser um “evento” e vira uma etapa dentro de um ciclo.

Permanência na carteira da SPE:

O que diferencia quem cresce daqueles que só aparecem

Aqui está o ponto que separa o curto prazo da construção.

A Your Vacation não trabalha apenas para a assinatura do contrato, trabalha para a permanência do cliente na carteira da SPE.

Porque em multipropriedade, a saúde do negócio não é definida apenas no speech do consultor, ela é definida na manutenção do relacionamento, na clareza do que foi vendido e na consistência do que será entregue.

Enquanto muitos players ainda operam com mentalidade de sprint, foco em giro, volume e vitória rápida, a Your Vacation opera com mentalidade de maratona:

- Alinhamento de expectativas com o cliente.
- Comunicação estruturada com equipe comercial para evitar ruído pós-venda.
- Jornada contínua para manter o cliente engajado e seguro da decisão.
- Visão de carteira como ativo estratégico da SPE, não como “efeito colateral” do comercial.

Em outras palavras: Há gente que vende para bater meta de vendas brutas, enquanto outros vendem para construir base. A Your Vacation escolhe a segunda rota, menos foco no curto prazo, mais valor ao longo do tempo.

Atuação Nacional

A Your Vacation hoje está comercializando seis empreendimentos:

Quatro em Caldas Nova (GO): Marina Flat & Náutica, Atrium Thermas Residence Service e o Alta Vista Thermas Resort (os três em operação). E o lançamento, o Essence Thermas Resort, em fase de construção.

Em Atibaia, São Paulo, a Your Vacation é responsável pela comercialização do Ilhas de Atibaia, empreendimento em construção que terá apartamentos amplos, um exclusivo Beach Club, Open Mall e um Adventure Park, estrategicamente localizado em uma das regiões mais promissoras do estado.

No interior de Minas Gerais, em Cássia, o empreendimento Canastra Eko Resort, também em construção, se destaca às margens do Rio Grande, com uma estrutura completa, arquitetura fantástica, parque aquático e Beach Club.



O Alicerce Invisível: A Imprescindibilidade da Due Diligence na Multipropriedade

O advento da Lei nº 13.777/2018 trouxe a segurança jurídica necessária ao instituir o regime da multipropriedade no Brasil. Contudo, a complexidade inerente a esse modelo — no qual um único imóvel é fracionado em unidades temporais entre múltiplos titulares — exige um rigor técnico que ultrapassa, em muito, a incorporação imobiliária convencional. Nesse cenário, a *due diligence* (diligência prévia) deixa de ser um mero custo de conformidade para se tornar o principal ativo de mitigação de riscos e viabilidade do projeto.

Diferentemente de um empreendimento residencial comum, a multipropriedade é um produto de natureza híbrida: é imobiliária na essência, mas estritamente vinculada ao setor de serviços e hotelaria na operação. Por isso, uma auditoria mal executada é aquela que ignora que o passivo não se encerra na entrega das chaves. A investigação deve ser profunda: no âmbito jurídico-imobiliário, verificando a cadeia dominial e a robustez da Convenção de Condomínio; no âmbito urbanístico e ambiental, dado que esses projetos frequentemente ocupam áreas de preservação; e no campo contratual-consumerista, validando se as estratégias de venda respeitaram rigorosamente o Código de Defesa do Consumidor.

A omissão ou a superficialidade nessa análise prévia pode desencadear um efeito dominó de riscos catastróficos. Um dos principais perigos é a insegurança dominial, que pode resultar no bloqueio de matrículas individuais, impedindo o financiamento bancário e a outorga de escrituras aos adquirentes das frações. Da mesma forma, um passivo ambiental oculto pode levar ao embargo da obra em estágio avançado, gerando multas milionárias e a perda irreversível de credibilidade perante o mercado e os órgãos reguladores.

Além disso, a negligência na *due diligence* pode ocultar uma inviabilidade operacional severa. Se o modelo de gestão hoteleira não for validado juridicamente desde o início, o empreendimento corre o risco de se tornar deficitário, sobrecarregando os multiproprietários com taxas condominiais exorbitantes e gerando inadimplência em massa. No setor de hospitalidade, em que a reputação é o maior patrimônio, problemas jurídicos iniciais costumam inviabilizar a venda das frações remanescentes, comprometendo o fluxo de caixa da incorporadora.

Vale ressaltar que a multipropriedade é frequentemente utilizada como lastro para a emissão de Certificados de Recebíveis Imobiliários (CRI). Instituições financeiras e investidores profissionais são extremamente criteriosos e não aportam capital sem um relatório de auditoria que ateste a "limpeza" do terreno e a robustez da estrutura societária da Sociedade de Propósito Específico (SPE). Portanto, a diligência não serve apenas para identificar problemas, mas também para conferir bancabilidade ao projeto.

Nesse sentido, para facilitar a compreensão acerca dos documentos necessários para a *due diligence*, apresento, na lista abaixo — de forma não exaustiva e excludente — alguns itens relevantes para a realização de uma auditoria completa:

- Documentação imobiliária e fiscal: matrícula atualizada (vintenária), certidões negativas de débitos tributários e distribuidores judiciais (cíveis, criminais e trabalhistas).
- Viabilidade e licenciamento: consulta de viabilidade urbanística para uso turístico, licenciamento ambiental completo (LP, LI e LO) e outorgas para uso de recursos naturais.
- Estruturação jurídica do projeto: quadro de áreas conforme a NBR 12.721, minuta da Convenção de Condomínio específica para multipropriedade e análise da SPE (Sociedade de Propósito Específico).
- Comercialização e operação: contrato-padrão de venda (com cláusulas de direito de arrependimento) e contratos de gestão hoteleira ou de intercâmbio.

Em conclusão, a *due diligence* na multipropriedade atua como uma arquitetura de riscos. Em um setor em que o lucro reside na escala das frações, qualquer erro jurídico é multiplicado pelo número de semanas comercializadas. O papel do advogado especialista é garantir que o empreendimento seja juridicamente sustentável e comercialmente seguro, desde a fundação até a centésima troca de hóspedes.



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.

REFORMA TRIBUTÁRIA: CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS DEVEM ATUALIZAR O ERP UAU PARA EVITAREM PREJUÍZOS

BPYOU oferece consultoria especializada para empresas se adaptarem e garantirem conformidade com novas regras tributárias

A recente aprovação da Reforma Tributária no Brasil impõe um cenário de transformação profunda para empresas de todos os setores, e as construtoras e incorporadoras do mercado imobiliário e da multipropriedade, com suas complexas particularidades fiscais, não são exceção. Diante das significativas mudanças que se avizinham, a atualização e a correta parametrização de sistemas de gestão como o ERP UAU tornam-se não apenas uma necessidade, mas uma estratégia fundamental para garantir a conformidade fiscal e a saúde financeira dos negócios.

Visando guiar as incorporadoras e construtoras nessa transição, a BPYOU, empresa especializada em gestão financeira e consultoria para o ERP UAU, explica a importância dessa parametrização do sistema.



O Desafio Inadiável da Nova Realidade Fiscal

A Reforma Tributária, com a implementação do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) – que substituirão PIS, Cofins, IPI, ICMS e ISS –, representa um novo paradigma. Para o setor da construção civil e incorporação imobiliária, a manutenção do Regime Especial de Tributação (RET) até 2028, ainda que com alíquotas ajustadas, e a previsão de reduções específicas para certas atividades do setor, não eliminam a urgência de adaptação. Pelo contrário, exigem uma análise minuciosa dos fatos e uma compreensão profunda de como as novas regras impactarão custos, preços e a própria modelagem de negócios.

O risco de não se adaptar é elevado: desde multas e penalidades por não conformidade até a perda de competitividade devido à incapacidade de aproveitar integralmente os créditos tributários da não cumulatividade plena. Em um setor de margens muitas vezes apertadas, erros na apuração ou na gestão fiscal podem se traduzir rapidamente em prejuízos significativos.

A Importância Crítica da Parametrização do ERP UAU

Empresas que utilizam o ERP UAU já possuem uma vantagem ao contar com um sistema especializado. No entanto, o UAU, como qualquer outra ferramenta, precisa ser atualizado e configurado para operar na nova realidade tributária. A não cumulatividade plena, um dos pilares da reforma, exige que o sistema seja capaz de rastrear e compensar impostos em cada etapa da cadeia de valor, desde a compra de insumos até a venda do imóvel.

BPYOU: Expertise para uma Transição Segura

É nesse cenário complexo que a atuação de consultorias especializadas como a BPYOU se torna indispensável. Com sua expertise em gestão financeira e um profundo conhecimento do ERP UAU, a empresa goiana oferece um suporte que vai além da simples atualização técnica. A BPYOU atua como um consultor estratégico, ajudando as construtoras e incorporadoras a:

- **Implementar Soluções Precisas e Eficientes:** A consultoria da BPYOU assegura que todas as parametrizações e configurações do ERP UAU estejam alinhadas às novas regulamentações fiscais, minimizando o risco de erros e garantindo a conformidade.
- **Investigar Profundamente os Processos:** A BPYOU examina cada detalhe da operação da construtora, identificando pontos críticos e adaptando o UAU para otimizar os fluxos de trabalho e a apuração tributária.
- **Garantir Agilidade e Competência:** A BPYOU oferece a especialização necessária para que a atualização do sistema e a adaptação aos novos processos sejam realizadas de forma ágil e competente, minimizando o impacto nas operações diárias.

A Reforma Tributária é desafiadora para construtoras e incorporadoras, mas também uma grande oportunidade de rever padrões antigos e buscar mais eficiência. Contar com um parceiro como a BPYOU é um investimento estratégico que protege a empresa de riscos fiscais, garantindo que o ERP UAU esteja plenamente capacitado para a realidade que se desenha e a posição para prosperar no novo ambiente tributário brasileiro.



GUIA COMPLETO: DESENVOLVIMENTO DE CLUBE DE FÉRIAS NO MODELO DE TIMESHARE PARA HOTÉIS EM OPERAÇÃO

O turismo está mudando. Mais do que uma simples hospedagem, os viajantes buscam experiências memoráveis, previsibilidade e custo-benefício. Ao mesmo tempo, hoteleiros enfrentam dificuldades ao buscar financiamentos, realizar novos investimentos e expansões, além de lidar com a sazonalidade, os altos custos operacionais e a concorrência crescente das plataformas digitais.

Este guia nasceu para ajudar hoteleiros – de pequenos empreendimentos a grandes resorts de lazer – a transformar seus hotéis em negócios de receita previsível e recorrente, por meio da criação de um Clube de Férias ou Vacation Club.

Ao adotar esse modelo, o hotel não apenas vende diárias, mas passa a vender o direito de férias recorrentes, fidelizando clientes e monetizando parte de seu inventário futuro. É uma mudança de paradigma: deixa de depender apenas da ocupação e passa a gerar patrimônio e valor de marca.

De acordo com o estudo “Timeshare no Brasil: Dimensiona-

mento de mercado e performance”, realizado pela Noctua Advisory em parceria com a RCI, em 2024, o setor de vacation club movimentou mais de R\$ 1,8 bilhão em VGV bruto e ampliou sua base para 142,7 mil contratos ativos — um crescimento de 5,6% em relação ao ano anterior.

O mesmo estudo mostrou que apenas 31,1% dos resorts no Brasil contam com programas de timeshare, sendo que 25,9% destes possuem salas de vendas ativas. Os resorts analisados apresentam uma média anual de ocupação de 62,4%, na qual o vacation club representa apenas 13,1%. Além disso, 11,1% das propriedades oferecem algum outro produto de desconto.

Este guia detalha o processo de criação e gestão de um Clube de Férias (Vacation Club) no modelo de Timeshare para hotéis já estabelecidos. Ele aborda as etapas essenciais, desde a análise de viabilidade até a utilização dos clientes do vacation club, com foco nas particularidades do timeshare como direito de uso, sem registro imobiliário, e na integração com a gestão hoteleira existente.

PRÉ-DESENVOLVIMENTO

ESTUDO PROFUNDO DO MODELO DE TIMESHARE

O timeshare, ou clube de férias, é um modelo de propriedade compartilhada que concede ao cliente o direito de uso de uma unidade de hospedagem por um período específico a cada ano, durante um prazo contratual determinado. Diferentemente da multipropriedade, não há a aquisição de fração imobiliária com registro em cartório. O foco é na experiência de uso e na previsibilidade de férias.

Características Essenciais:

- **Direito de Uso Contratual:** o cliente adquire um contrato de cessão de uso, não um título de propriedade imobiliária;
- **Hotel em Operação:** o inventário já existe e está integrado à operação hoteleira;
- **Flexibilidade:** o modelo de pontos oferece adaptabilidade ao cliente;
- **Receita Recorrente:** geração de fluxo de caixa por meio das parcelas das vendas, anuidades e taxas de manutenção.

ENTENDIMENTO DE VANTAGENS E DESAFIOS

Vantagens:

- Previsibilidade de Receita: vendas antecipadas e anuidades garantem fluxo de caixa estável;
- Redução da Sazonalidade: ocupação de inventário em períodos de baixa demanda;
- Redução da dependência de OTAs: as vendas recorrentes do clube de férias diminuem a dependência de OTAs para a ocupação hoteleira;
- Fidelização de Clientes: criação de uma base de membros leais e engajados;
- Monetização de Experiências Intangíveis: o clube de férias vende pertencimento, status e sonhos;
- Otimização de Ativos: monetização de unidades com ociosidade;
- Valorização do Negócio: um modelo de receita recorrente pode aumentar o valuation do hotel.

Desafios:

- Gestão de Inventário: equilibrar a disponibilidade para membros do clube e hóspedes regulares;

- Custo de Aquisição de Cliente (CAC): exige investimento inicial significativo em vendas e marketing;
- Gestão de Expectativas: assegurar que as promessas de vendas estejam alinhadas com a entrega operacional;
- Risco de *Churn*: necessidade de estratégias robustas de pós-venda e retenção;
- Complexidade Operacional: integração de novos processos de vendas, reservas e relacionamento.

Erros Estratégicos Críticos:

- Conceber o clube apenas como uma medida paliativa para a baixa ocupação pode levar a um modelo insustentável;
- Pensar apenas em números de vendas; isso cria um clube inflado de inadimplentes e sem retenção. Não se constrói recorrência apenas com o impulso das vendas; é necessária uma estrutura de entrega e um branding forte;
- Oferecer o clube como um brinde ou benefício trivial, desvalorizando o produto;
- Não integrar a estratégia do clube ao valuation geral do negócio desde o início, o que evita que ele se torne um passivo.

1

FASE 1: ESTUDOS PRELIMINARES



AValiação de Viabilidade Inicial

Nem todo hotel está preparado para implementar um Vacation Club. Este capítulo estabelece critérios objetivos para determinar se um hotel está apto a implementar um clube de férias, identificando fatores críticos de sucesso e riscos potenciais.

Crítérios Essenciais para Implementação:

- Disponibilidade de inventário que permita escalabilidade controlada sem comprometer a operação principal do hotel;
- Operação hoteleira com margens estabelecidas e gestão organizada;
- Compromisso com a construção de um ativo de longo prazo, e não apenas com uma ferramenta de promoção.

Matriz de Viabilidade Estrutural:

- Operação Fraca: implementação do clube em um hotel com baixa reputação ou gestão ineficiente tende a gerar insatisfação, cancelamentos, inadimplência e danos à marca;
- Operação Sólida: em um hotel com reputação consolidada e base de clientes leal, um clube de férias tem potencial para se tornar uma alavanca de crescimento, com margens elevadas e um *Lifetime Value* (LTV) significativo.

Checklist de Prontidão do Hotel:

- Reputação Online: classificação boa, ótima ou excelente em plataformas como Booking, Google e TripAdvisor;

- Inventário Flexível: disponibilidade de unidades com baixa rotatividade em períodos significativos para alocação ao clube;
- Estrutura Operacional: equipe interna capacitada para onboarding, suporte e gestão de relacionamento com os membros, incluindo o uso de CRM e ferramentas de pós-venda;
- Capital de Suporte: recursos financeiros ou parcerias para investir no CAC inicial (marketing, equipe de vendas, materiais, etc.);
- Compreensão do LTV e *Churn*: clareza sobre o valor de longo prazo de cada contrato e a taxa de cancelamento aceitável.

Pesquisa de Mercado e Players

Analisar o cenário atual é fundamental para o posicionamento do futuro clube.

- Análise de Concorrentes: identificar outros hotéis ou resorts na região que operam timeshare ou multipropriedade, avaliando seus modelos de produto, precificação, estratégias de vendas e reputação;
- Tendências de Mercado: pesquisar o crescimento do setor de timeshare no Brasil e globalmente, observando a preferência por modelos de pontos, flexibilidade e intercâmbio de férias;
- Parceiros Potenciais: identificar empresas de intercâmbio (ex.: RCI, Interval International), consultorias especializadas em timeshare e fornecedores de tecnologia para o setor;

- Dados de Mercado: pesquisar na internet notícias, informações e pesquisas que indiquem as vantagens e os desafios deste modelo.

VIABILIDADE DE MERCADO

Análise de Demanda:

- Perfil do Hóspede Atual: analisar dados de reservas passadas para identificar hóspedes recorrentes, duração média da estadia, origem e gasto médio;
- Pesquisa de Interesse: realizar pesquisas com hóspedes e potenciais clientes para medir o interesse em um modelo de timeshare;
- Mercado-Alvo: identificar segmentos de mercado com maior propensão a adquirir um clube de férias (ex.: famílias, casais, viajantes frequentes);
- Público-Alvo: definir o perfil demográfico, psicográfico e comportamental do cliente ideal para o clube;
- Análise do Destino: avaliar a atratividade do destino do hotel para estadias recorrentes e de longo prazo.

Análise da Concorrência Direta e Indireta:

- Direta: outros clubes de férias ou multipropriedades na região;
- Indireta: hotéis tradicionais, plataformas de aluguel por temporada (Airbnb), pacotes de viagens.

Viabilidade Técnica Preliminar

Verificar a capacidade do hotel existente para suportar a operação de um clube de férias.

Infraestrutura do Hotel

Avaliar a qualidade e o estado de conservação das unidades e das áreas comuns; um clube de férias exige um padrão de qualidade consistente.

Inventário Disponível:

- Identificação de Ociosidade: mapear unidades e períodos do ano com baixa ocupação histórica;
- Alocação Estratégica: definir uma porcentagem do inventá-

rio total que pode ser dedicada ao clube sem comprometer a operação hoteleira tradicional;

- Tipos de Unidades: avaliar quais tipos de apartamentos (suítes, quartos duplos, etc.) são mais adequados para o modelo de timeshare.

Capacidade Operacional:

- Equipe: avaliar a necessidade de contratação ou treinamento de equipe para vendas, pós-venda, reservas e atendimento específico do clube;
- Sistemas: verificar a compatibilidade dos sistemas de gestão hoteleira (PMS) com as necessidades de um clube de férias (gestão de pontos/semanas, anuidades).

DEFINIÇÃO DO PRODUTO

Modelos de Uso:

- Sistema por Pontos (mais utilizado no Brasil): o cliente adquire pontos anuais que podem ser trocados por estadias. Oferece alta flexibilidade, permitindo ao membro escolher datas, tipos de unidade e duração da estadia, sujeito à disponibilidade e ao valor em pontos. Requer tecnologia robusta para a gestão;
- Sistema de Semanas (Fixas ou Flutuantes):
 - Fixas: o cliente tem direito a uma semana específica, na mesma unidade, todos os anos. É um modelo simples, porém rígido;
 - Flutuantes: o cliente tem direito a uma semana dentro de uma temporada definida, escolhendo a data anualmente. Oferece mais flexibilidade do que a semana fixa.
- Clube de Descontos: o cliente paga uma anuidade para ter acesso a tarifas exclusivas e descontos significativos em diárias e serviços;
- Duração do Contrato: definir o prazo do direito de uso (ex.: 5, 10, 20 anos), o que impacta o valor da venda inicial e a percepção de longo prazo;
- Benefícios Adicionais: incluir serviços exclusivos, acesso a áreas VIP, descontos no sistema all-inclusive (em resorts que operam nesse modelo), restaurantes, spas e programas de intercâmbio (ex.: RCI), que agregam valor ao produto.

2

FASE 2 - VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA



ESTRUTURAÇÃO FINANCEIRA

Estrutura de Custos:

- Sala de Vendas
- Tecnologia e Sistemas
- Estruturação Jurídica
- Marketing
- Contratações
- Comissões
- Parcerias estratégicas: Intercambiadora de Férias e Consultorias

Receitas Estimadas:

- Vendas iniciais dos direitos de uso (semanas/pontos/adessão);
- Receitas de anuidades e taxas de manutenção;
- Receitas incrementais de consumo (F&B, lazer, etc.) durante as estadias.
- Fluxo de Caixa: projeção detalhada de entradas e saídas ao longo do prazo do contrato;
- ROI (Retorno sobre o Investimento): cálculo do retorno esperado sobre o capital investido;
- TIR (Taxa Interna de Retorno): avaliação da rentabilidade do projeto;

- Payback: tempo estimado para recuperar o investimento inicial;
- Análise de Sensibilidade: avaliar como variações no preço, volume de vendas e custos impactam os resultados.

Inventários e Precificação:

- Quantas semanas/diárias serão disponibilizadas anualmente?
- Quantos apartamentos serão destinados ao clube?
- Qual o valor médio da diária atual do hotel?
- Qual seria o valor justo para o direito de uso (venda antecipada) ou para algum desconto no Clube de Descontos?
- O pagamento será à vista ou financiado?

A precificação precisa equilibrar três fatores:

- Cliente: percepção de valor e economia em relação à com-

pra de diárias avulsas;

- Hotel: garantia de margem e antecipação de receita;
- Mercado: competitividade frente a outros modelos de férias (aluguel de temporada, OTA, segunda residência).

Gestão de Caixa e Estratégias de Reinvestimento:

O Vacation Club traz um aporte de caixa imediato (vendas iniciais). É crucial definir como esse capital será utilizado.

- Fundo de Reserva e Manutenção (Sustentabilidade): garantir recursos para manter o padrão de qualidade ao longo dos anos;
- Aumento do Equity do Hotel (Valorização): utilizar a receita recorrente para valorizar o ativo imobiliário e o negócio como um todo, através de expansão do empreendimento e investimentos em novas atrações.

3

FASE 3: VALIDAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO



Esta fase aprofunda a estruturação jurídica e operacional para garantir a segurança e a eficiência do clube.

VIABILIDADE JURÍDICA

Estabelecer o arcabouço legal para proteger o hotel e os membros.

Diferença Crucial: Timeshare vs. Multipropriedade:

- Timeshare: direito de uso contratual (Lei 11.771/2008). Mais ágil, sem registro em cartório;
- Multipropriedade: propriedade imobiliária em frações (Lei 13.777/2018). Exige registro e tem natureza de imóvel.

Estrutura Contratual:

- Contrato de Adesão: documento principal que rege a relação entre o hotel e o membro;
- Regulamento de Uso: detalha as regras de reserva, cancelamento, taxas e convivência.

Cláusulas Essenciais:

- Definição clara do direito de uso;
- Regras de reajuste das anuidades;
- Penalidades por inadimplência e rescisão;
- Mecanismos de resolução de conflitos;
- Condições para intercâmbio de férias.
- Blindagem Jurídica: assegurar que o contrato esteja em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e demais arcabouços jurídicos;
- Compliance: estabelecer processos éticos e transparentes em todas as etapas.

VIABILIDADE OPERACIONAL

Detalhar como o clube funcionará no dia a dia.

Gestão Hoteleira:

- Integração de Sistemas: conectar o sistema do clube com o PMS do hotel;
- Alocação de Inventário: automatizar a reserva de unidades para o clube;
- Treinamento de colaboradores: alinhar toda a equipe do hotel com a cultura do clube.

Tecnologia:

- Plataforma do Membro: portal para reservas, consulta de pontos e pagamentos;
- CRM: gestão centralizada do relacionamento com o cliente;
- Automação: fluxos automáticos de comunicação e cobrança.

Processos:

- Fluxos de Reserva: desenvolver processos claros para reservas dos membros, com prioridades e prazos;;
- Atendimento ao Membro: criação de um canal de atendimento exclusivo para o Vacation Club, com equipe dedicada e treinada para as particularidades do modelo;;
- Manutenção: cronograma rigoroso para garantir o padrão prometido.

ANÁLISE DE RISCOS E MITIGAÇÃO

Riscos de Mercado: variações na demanda turística:

- Mitigação: diversificação de canais de venda, flexibilidade de uso e análise contínua de tendências.

Riscos Operacionais: falhas na entrega do serviço ou conflitos de inventário:

- Mitigação: processos robustos, tecnologia integrada e treinamento constante.

Riscos Financeiros: inadimplência e cancelamentos elevados ou erros na precificação:

- Mitigação: otimização dos processos de captação, vendas e pós-vendas, análise da sensibilidade, fundo de reserva e monitoramento de KPIs.

Riscos Jurídicos: ações judiciais por cláusulas abusivas ou falha na informação:

- Mitigação: assessoria jurídica especializada e transparência contratual.

Riscos de Reputação: avaliações negativas que impactam a marca do hotel:

- Mitigação: foco total na experiência do cliente, gestão ativa de *feedbacks* e comunicação transparente.

4

FASE 4: PLANEJAMENTO COMERCIAL E DE MARKETING



ANÁLISE DE MERCADO E BENCHMARK

- Benchmark de Vendas: analisar a performance de vendas de clubes de férias bem-sucedidos e operações de multi-propriedade;
- Análise de Preços da Concorrência: entender como os concorrentes precificam seus produtos e quais benefícios oferecem.

Definição de Público-Alvo

- Segmentação: dividir o mercado por renda, hábitos de viagem e localização;
- Personas: criar perfis detalhados dos clientes ideais para direcionar a comunicação.

Projeção de Preços e Formas de Pagamento

Precificação Estratégica:

- Valor Percebido: alinhar o preço com os benefícios exclusivos oferecidos;
- Matriz de Preços: definir valores por tipo de unidade e temporada;
- Ancoragem: comparar o custo do clube com o gasto projetado em hotéis tradicionais;
- Formas de Pagamento: oferecer parcelamento, descontos, diferentes modalidades de entradas e formatos de pagamento (cartão de crédito ou boleto);
- Anuidades e Taxas de Manutenção: definir valores sustentáveis que cubram os custos operacionais e de renovação.

ESTRATÉGIA COMERCIAL

Estruturação das Vendas:

- Vendas Diretas: salas de vendas no hotel
- Salas itinerantes: participação em eventos e feiras;
- Digital: vendas *online*;
- Salas de vendas *off-site*: estandes em shoppings ou centros comerciais de alto fluxo;

- Contratação e treinamentos da equipe de vendas;
- Comissões e premiações da equipe;
- Estruturação do funil de vendas: mapear a jornada do cliente, desde o primeiro contato até o fechamento;
- Definição do *speech* de vendas.

Estruturação da Captação de Clientes:

- Estabelecer onde será a captação: hotel, parceiros, ruas, praias, *minivac*;
- Digital: captação de leads via redes sociais, Google e *landing pages*
- Fechamento de parcerias estratégicas para geração de fluxo de *leads*;
- Contratação e treinamento de captadores (OPCs);
- Comissões e premiações da equipe de captadores;
- Estabelecimento de metas;
- Definição do *speech* de captação de clientes.

Meta de Vendas e Cronograma:

- Total de produtos a vender;
- Preço médio esperado;
- Meta de vendas por mês;
- Meta de VGV acumulado por trimestre;
- Prazo total de vendas.

Planejamento de Marketing:

- Orçamento total de marketing;
- Plano de mídia (divisão por canais):
 - Captação de *leads* digitais;
 - Materiais impressos e sinalização no hotel;
 - Produção de vídeos e fotos profissionais;
 - Eventos de lançamento e coquetéis;
 - Assessoria de imprensa.
- Calendário de campanhas anuais;
- Nome e Identidade Visual: criar uma marca forte para o clube;
- Conceito Criativo: mensagem central que conecta com o público;

- Experiências de Venda: transformar a apresentação na sala de vendas em um momento memorável;
- Ações de Relações Públicas;
- Co-marketing com marcas de luxo ou *lifestyle*.

Projeção de Custo de Aquisição por Cliente (CAC):

- Quanto cada *lead* vai custar?
- Quantos *leads* são necessários para gerar uma venda?
- Quanto custa cada venda?
- Como o CAC se comporta ao longo do tempo?

Sala de vendas:

- Definir o modelo de sala de vendas (*In-house/ Off-site*);
- Sistema de Gestão: *software* para controle de contratos e pagamentos;
- Espaço de Experiência: ambiente projetado para facilitar o fechamento.

Parceria com Empresa de Intercâmbio de Férias:

- Formalizar a parceria para oferecer destinos globais aos membros.

Monitoramento e Ajustes Contínuos:

- Criar rotina de monitoramento de vendas e marketing para ajustes rápidos.

Projeção de Investimento Total em Comercial e Marketing:

- Equipes (remuneração fixa e variável);
- Estrutura física (estande, sala de vendas);
- Tecnologia (sistema de gestão, CRM);
- Marketing Digital e Tradicional;
- Produção de materiais.

5

FASE 5: PLANEJAMENTO DE PÓS-VENDAS



Objetivos do Pós-Vendas

- Redução do *Churn*: minimizar a taxa de cancelamentos de contratos;
- Aumento do LTV: maximizar o valor do cliente ao longo do tempo;
- Fidelização e Engajamento: manter o membro ativo e satisfeito;
- Geração de Indicações: transformar membros em promotores da marca;
- Coleta de *Feedback*: usar a voz do cliente para melhorias contínuas.

Atuação do Pós-Vendas

Régua de Relacionamento:

- *Onboarding*: boas-vindas e treinamento sobre como usar o clube;
- Comunicação Regular: newsletters, ofertas exclusivas, mensagens de aniversários, datas comemorativas e lembretes de uso;
- Eventos Exclusivos: coquetéis, jantares e atividades exclusivas para membros do clube de férias;
- Pesquisas de Satisfação: monitoramento constante por meio de NPS;
- Canais de Atendimento: oferecer vários meios de atendimento: *chat online*, WhatsApp, telefone, e-mail;
- Programa de Indicação: recompensar membros por novos clientes.

Gestão de Retenção e Redução de Churn

- Monitoramento de Uso: identificar membros que não estão utilizando o clube;
- Ações Proativas: entrar em contato antes que o cliente pense em cancelar;
- Reengajamento: campanhas especiais para membros inativos;
- Análise de Causas de *Churn*: entender por que os clientes cancelam para corrigir falhas.

Indicadores-Chave (KPIs)

- Taxa de *Churn*: percentual de cancelamentos;
- LTV (*Lifetime Value*): valor total gerado pelo cliente;
- NPS (*Net Promoter Score*): nível de satisfação e lealdade;
- Taxa de Uso: frequência com que os membros utilizam o inventário;
- Taxa de Indicação: volume de novos leads vindos de membros;
- Custo de Retenção de Cliente (CRC): investimento necessário para manter o sócio.

Integração com Gestão Hoteleira

- Alinhamento de Equipes: equipes do hotel devem conhecer as particularidades do clube;
- Sistemas Integrados: assegurar que os sistemas de reservas e gestão de inventário estejam perfeitamente sincronizados;
- Comunicação Interna: fluxos claros entre o clube e a operação do hotel.

6**FASE 6: OPERAÇÃO CONTÍNUA E SUSTENTABILIDADE****Gestão Hoteleira e Operacional**

- Manutenção Preventiva: garantir que as unidades estejam sempre em perfeito estado;
- Gestão de Inventário Dinâmica: otimizar continuamente a alocação de unidades para maximizar a ocupação e a satisfação dos membros;
- Treinamento Contínuo: reciclagem constante das equipes do hotel e do Vacation Club sobre as práticas e atualizações do produto.

Marketing Contínuo e Valorização do Clube

- Campanhas de Reengajamento: incentivar o uso em períodos de baixa temporada;
- Lançamento de Novidades: novos benefícios ou parcerias para manter o interesse;
- Marketing de Conteúdo: histórias de sucesso e dicas de viagem para membros;
- Programas de Indicação: fortalecer a base por meio da confiança.

Saúde Financeira e Sustentabilidade

- Gestão de Inadimplência: cobrança ativa e negociação de débitos;

- Reajuste de Anuidades: realizar reajustes transparentes e justos, comunicando o valores entregues e garantindo que acompanhem a inflação e custos;
- Análise de Rentabilidade: monitorar a margem de contribuição do clube;
- Fundo de Reserva: poupança para grandes reformas e atualizações tecnológicas;
- Investimentos: aplicar parte da receita gerada pelo Vacation Club para melhorias no hotel.

Boas Práticas para Longevidade

- Transparência: relatórios claros e comunicação honesta com os sócios;
- Foco no Cliente: colocar a experiência do membro no centro das decisões;
- Inovação: buscar constantemente novas formas de agregar valor;
- Governança Sólida: processos claros de gestão;
- Adaptação: estar atento às mudanças no comportamento dos viajantes.

MOTIVOS DO FRACASSO DE UM CLUBE DE FÉRIAS**Vendas com Foco em Volume, Não em Retenção:**

- Descrição: focar apenas na batida de meta de vendas sem critério de qualidade;
- Consequência: alta taxa de cancelamento e inadimplência futura.

Gestão Financeira Ineficaz:

- Descrição: Subestimação dos custos operacionais, manutenção e inadimplência, resultando em precificação inadequada ou taxas de manutenção insustentáveis;
- Consequência: Pressão sobre o fluxo de caixa, degradação das instalações por falta de investimento e inviabilidade econômica a longo prazo.

Conflito com a Operação Hoteleira Central:

- Descrição: tratar o membro do clube como um hóspede de "segunda classe";
- Consequência: danos irreversíveis à reputação e perda de fidelidade.

Experiência do Cliente Deficiente:

- Descrição: falha na entrega das promessas feitas na sala de vendas;
- Consequência: reclamações em órgãos de defesa e redes sociais.

Produto sem Proposição de Valor Clara:

- Descrição: o cliente não percebe vantagem real em ser sócio;
- Consequência: baixo engajamento e abandono do plano.

Ausência de Monitoramento e Gestão Baseada em Dados:

- Descrição: Falta de KPIs (*Key Performance Indicators*) claros para monitorar o desempenho do clube (CAC, LTV, churn, NPS, taxa de uso);
- Consequência: Tomada de decisão reativa e ineficiente, dificuldade em identificar problemas precocemente e falta de base para otimização.

CONCLUSÃO

A implementação de um Clube de Férias é uma jornada estratégica que exige planejamento minucioso e execução disciplinada. Não se trata apenas de uma nova fonte de receita, mas de uma transformação na forma como o hotel se relaciona com seu público mais fiel.

O sucesso deste projeto depende da integração total entre as áreas comercial, financeira e operacional, sempre com o foco inabalável na experiência do cliente. Quando bem executado, o Vacation Club torna-se o motor de crescimento e estabilidade do hotel. Um clube de férias bem estruturado cria um círculo virtuoso: receita previsível para o hotel e férias inesquecíveis para o sócio.

COM AUMENTO DE EXCURSÕES, **ECO THERMAS PARK TUPÃ** IMPULSIONA O TURISMO REGIONAL NO INTERIOR DE SÃO PAULO

Novas atrações, como piscina de ondas, e parcerias com agências e guias viram motor de expansão do destino



Crédito: @osmarfotografias

Ilha do Borbulho - ECO THERMAS TUPÃ

O Eco Thermas Park Tupã, em Tupã (SP), a cerca de 100 km de Araçatuba e 80 km de Marília, vem se consolidando não é apenas como um parque aquático, mas como um polo de lazer no interior paulista, impulsionando o turismo e economia da região, com um foco crescente no mercado de excursões. Com capacidade para receber até 3 mil pessoas, o complexo gera cerca de 120 empregos diretos e mais de 100 indiretos, o complexo foi crucial para a inclusão da cidade no Mapa do Turismo Brasileiro.

O gerente comercial do Eco Thermas Park Tupã, Avner Vitor, destaca que a visão do parque sempre foi ser um destino de lazer acolhedor que une a diversão aquática à essência da natureza. "Embora tenha nascido de uma propriedade familiar, o parque evoluiu estrategicamente para se tornar um complexo turístico de referência, planejando sua infraestrutura para receber grandes fluxos de visitantes. O atendimento a grupos e excursões é um dos pilares dessa estratégia", explica ele.



Cachoeira - ECO THERMAS TUPÃ

CRESCIMENTO EXPONENCIAL E INFRAESTRUTURA ESTRATÉGICA

O crescimento do número de excursões é motivo de grande entusiasmo para a gestão do parque. "Em 2025, o parque atingiu a marca histórica de visitantes, um número que quase equivale à população total da cidade de Tupã," revela o gerente comercial. Esse fenômeno de público no Oeste Paulista é impulsionado por recordes frequentes, evidenciando a alta demanda de grupos vindos de diversas regiões.

"O aumento expressivo no número de excursões é reflexo direto dos investimentos contínuos em infraestrutura e novas atrações, como a Piscina com Ondas e o Buteco Molhado. Para o parque, esse movimento valida a estratégia de focar em parcerias sólidas com agências e guias, que encontram no Eco Thermas um produto de alta aceitação e rentabilidade. A percepção é de que as excursões são o motor da expansão do destino, transformando o parque em uma "praia no interior" que atrai grupos escolares, religiosos, empresariais e de lazer durante todo o ano", afirma o executivo.

De acordo com Avner Vitor, a infraestrutura do Eco Thermas foi pensada para essa demanda. "Desde a pavimentação dos acessos para ônibus até a criação de espaços de convivência como redários e o restaurante self-service, cada detalhe foi pensado para facilitar a logística de grupos organizados". O estacionamento amplo e gratuito, vestiários dimensionados e pontos de encontro estratégicos garantem conforto e agilidade para grupos de todos os portes.

Diferenciais que Conquistam Organizadores e Visitantes

O Eco Thermas Park Tupã se distingue no mercado por oferecer soluções completas e rentáveis para excursões. "O principal diferencial competitivo é o sistema de alimentação: o parque disponibiliza pacotes de ingressos que incluem almoço *self-service* à vontade em um restaurante de alta qualidade, com a possibilidade de estender o serviço para café da manhã e café da tarde", pontua o gerente comercial.

Os desafios de logística e recepção de excursões são superados com processos otimizados. "Implementamos um sistema de recepção agilizado para grupos, permitindo que ônibus e vans acessem o complexo com fluidez, minimizando filas e maximizando o tempo de lazer," explica Avner Vitor, que ressalta que a capacidade do restaurante *self-service* é crucial para servir centenas de pessoas simultaneamente com rapidez e eficiência.

"Ao integrar tecnologia no controle de acessos e uma equipe de monitoria treinada para o acolhimento de grupos, o Eco Thermas transforma a complexidade logística em uma jornada tranquila e prazerosa, reforçando sua posição como parceiro estratégico para o setor de excursões", salienta o executivo.



Avner Vitor, gerente comercial do ECO THERMAS PARK TUPÃ



Piscina de Ondas - ECO THERMAS TUPÃ

Personalização para Todos os Públicos

Visando atingir diferentes públicos, o parque conta com pacotes personalizados, como excursões escolares e de formaturas, público da terceira idade e corporativo. "Para o público adolescente e escolar, promovemos atividades vibrantes como a 'Festa das Cores' com DJ. Para a terceira idade, o foco é em bem-estar e socialização, com opções como bingo e forró. O segmento corporativo encontra uma ampla sala com vista panorâmica, ideal para reuniões e treinamentos", exemplifica o gerente comercial. "Essa versatilidade, combinada à possibilidade de incluir alimentação completa, permite que agências e guias ofereçam produtos exclusivos e sob medida," complementa.

As excursões predominam de um raio de 150 a 200 quilômetros ao redor de Tupã, abrangendo a Nova Alta Paulista e o Oeste Paulista, com cidades como Marília, Presidente Prudente e Araçatuba entre os principais emissores. No entanto, o parque já expande seu alcance para regiões mais distantes, impulsionado pela crescente fama de atrações como a Piscina com Onda, consolidando o Eco Thermas como um *hub* turístico regional, conectando Tupã a dezenas de municípios paulistas através do setor de excursões.

Parque do "Dia Feliz"

O Eco Thermas está em uma fase de forte expansão comercial, com projetos para estreitar a relação com o setor de agências e excursões. "A estratégia central foca na criação de um ecossistema de parcerias onde agências e guias encontram não apenas um destino de lazer, mas uma oportunidade sólida de negócio," afirma o gerente comercial. O parque oferece políticas de preços diferenciadas e condições exclusivas, com descontos para grupos a partir de 15 pagantes.

"O modelo de negócio foi desenhado para transformar a organização de excursões para o Eco Thermas em uma excelente fonte de renda extra, oferecendo margens atrativas e suporte dedicado aos parceiros", completa ele.

O *feedback* de organizadores e visitantes é unânime: "Reflete fielmente o lema do parque: 'Dia Feliz'," diz o executivo. A organização, o suporte da equipe e a gastronomia de alta qualidade são frequentemente elogiados. "O maior reconhecimento é ver o sorriso no rosto de cada integrante do grupo ao final do dia, confirmando que o Eco Thermas cumpre sua promessa de entregar, de fato, um dia inesquecível de felicidade", conclui Avner Vitor.

A tranquilidade que sua empresa precisa. A experiência que a **Mapah entrega.**

Enquanto o sistema tributário muda, sua operação pode seguir estável, segura e preparada.

A Mapah transforma complexidade em clareza, riscos em resultado.

Somos especialistas em planejamento tributário, contabilidade estratégica e adequação à reforma fiscal para **hotelaria, timeshare, multipropriedade, parques e clubes.**

Entregamos:

- Diagnóstico técnico do impacto da CBS e IBS;
- Ajustes em estruturas contratuais, societárias e operacionais típicas de multipropriedade, SPEs e serviços recorrentes;
- Otimização de créditos e suporte contínuo para setores com operações híbridas.



mapah

Mais do que conformidade: entregamos confiança. Você não precisa entender de reforma. Precisa de quem resolva.

 (62) 3954-4001 |  WhatsApp (62) 9 8193-8884
 mapah.com.br | [@grupomapah](https://www.instagram.com/grupomapah)

MAPAH — O método que resolve.
25 anos, mais de 8.000 empresas atendidas

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



**PAPO DE
PARQUEIROS**
webpodcast

Acesse nas redes sociais do Turismo Compartilhado

