

#56 MAIO/2026

TURISMO



COMPARTILHADO



HOT BEACH: O DESTINO QUE CRESCE COM CONSISTÊNCIA E TRANSFORMA A CIDADE DE OLÍMPIA EM UMA REFERÊNCIA NACIONAL DO TURISMO.

Um crescimento guiado por estratégia, integração e visão de longo prazo.
Olímpia é o endereço. Hot Beach é o destino.

Wyndham Natal Pitangui Praia
é inaugurado no Rio Grande do Norte

GAV Resorts lança novo empreendimento
de multipropriedade em Gramado

Pesquisa Cenário de Desenvolvimento
de Multipropriedades 2026

OPERAÇÕES



Reconhecidas Ativas Premiadas



LIVÁ app

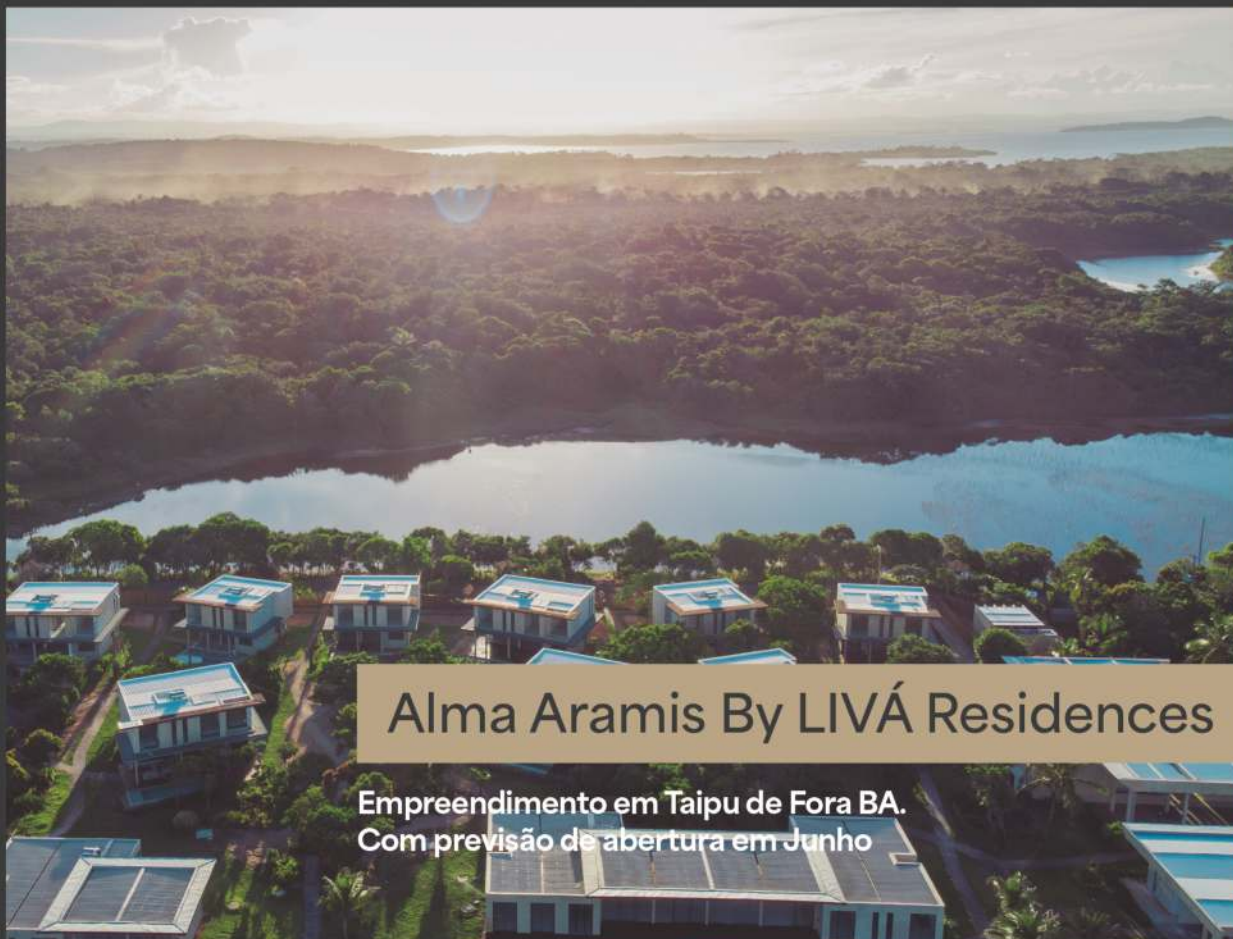
A LIVÁ acredita que a experiência do proprietário não termina na compra — ela começa ali. Com o LIVAPP, você tem acesso fácil e rápido a tudo que precisa: reservas, agendamento de semanas, comunicados, benefícios exclusivos e suporte, onde estiver e quando precisar.

Clube+
ATRIO LIVÁ

O Clube+ é o programa de vantagens que transforma cada viagem em uma experiência ainda mais completa, oferecendo descontos exclusivos, benefícios especiais e acesso a oportunidades únicas, garantindo mais economia, praticidade e momentos que realmente valem a pena.



LIVÁ Residences: onde viver se transforma em uma experiência de marca, com projetos que unem sofisticação, identidade e propósito em cada detalhe, criando espaços únicos para quem valoriza estilo, conforto e significado.



Alma Aramis By LIVÁ Residences

Empreendimento em Taipu de Fora BA.
Com previsão de abertura em Junho



O Novo Ritmo do Setor: Sustentabilidade, Gestão e Consolidação

O estudo Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedades 2026, elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting, confirma um movimento que já vinha sendo observado: após anos de forte expansão — chegando a taxas de crescimento próximas de 30% em determinados períodos — o setor entra agora em uma fase de crescimento mais moderado. Em 2026, o avanço foi de 3,7% em novos lançamentos e 8,5% em VGV.

Essa desaceleração, porém, indica maturidade. As empresas vêm aprimorando a gestão dos empreendimentos, fortalecendo o relacionamento com os proprietários e reduzindo a presença de aventureiros. O resultado é um ambiente mais profissional, sustentável e focado em longo prazo.

Nesta edição, destacamos companhias que estão redefinindo a percepção de multipropriedade e timeshare entre consumidores, investidores e novos empreendedores. O protagonismo fica por conta do Hot Beach Parques & Resorts, que combina hospitalidade, entretenimento e multipropriedade, consolidando Olímpia (SP) como um dos destinos turísticos mais dinâmicos do país.

Trazemos ainda:

- GAV Resorts, com o lançamento do Gran Haus Resort, em Gramado;
- A abertura do Wyndham Natal Pitangui Praia, empreendimento de multipropriedade do GR Group, operado pela Wyndham Hotels & Resorts;
- O Grupo Tauá, que inovou ao lançar o Mais Tauá, o primeiro programa de clube de descontos do mercado de propriedade compartilhada.

Esta edição traz ainda os resultados da nova pesquisa Cenário de Desenvolvimento de Multipropriedade 2026, análise do estudo de propriedade compartilhada da Noctua e reflexões sobre tendências, oportunidades, gestão, investimentos e crescimento do turismo imobiliário, debatidos nos principais eventos do setor.

Desejamos 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

Capa **24**

HOT BEACH: o destino que cresce com consistência e transforma a cidade de olímpica em uma referência nacional do turismo



Página **06**

GAV Resorts lança o Gran Haus Resort em Gramado (RS), com investimento de mais de R\$ 300 milhões em obras



Página **12**

Wyndham Hotels & Resorts reforça liderança em multipropriedade no Brasil com novo projeto no RN



Página **28**

Entrevista com a advogada **Danitz Mesquita**



Página **31**

DSBRAVE desvenda como parques e atrações podem transformar experiência em crescimento previsível, rentável e sustentável



Página **38**

A Reforma Tributária e a nova lógica do turismo - Artigo de Marllon Terra, Sócio do **Grupo Mapah**



Página **42**

GR Group aposta em tematização de resorts e redefine o valor da experiência no turismo brasileiro



Página **48**

Mathia Consulting aposta em estruturação, governança e inovação para impulsionar negócios em turismo e hospitalidade



MERCADO

08 Residence Club Hard Rock Hotel Gramado redefine o turismo de luxo no Brasil com modelo pioneiro de branded residence e âncora de entretenimento

10 Mais Tauá: pioneirismo, resultados e um novo padrão de fidelização na hotelaria brasileira

14 Metas ousadas e conquistas coletivas marcam uma temporada histórica para o **My Mabu**

15 Vinte anos do **Cana Brava Vacation Club**

SOCIAL

17 Confira os registros dos últimos eventos do setor

TECNOLOGIA

18 Quadro Tech lança seu novo módulo: INSIGHTS

20 A próxima fronteira da multipropriedade não está na venda. Está na operação.

OPINIÃO

23 O perigo dos líderes de palco - Artigo de **Erick Faleiro**

DIREITO

30 Multipropriedade no limiar de uma era: o desafio da transição e o risco da judicialização no setor de lazer - Artigo do advogado **Diego Amaral**

GESTÃO

34 Grupo Credlar consolida expansão no setor imobiliário e de entretenimento

36 Pós-Venda Estratégico: Como a **ALMAZ** Garante a Satisfação e a Retenção de Clientes no Mercado Imobiliário

37 Exclusive Guest investe na formação de lideranças e fortalece gestão de pessoas

38 Mercado de multipropriedade e timeshare no Brasil exige salto de sofisticação, aponta estudo da **Noctua**

NEGÓCIOS

40 Relatório aponta R\$ 13 bilhões em vendas de multipropriedades em 2025

44 Your Vacation avança em expansão comercial e fortalece operação digital

46 Timeshare ganha escala no Brasil e se consolida como motor de crescimento da hotelaria, aponta **RCI**

47 SAHIC 2026 expõe mudança no apetite do capital para turismo e real estate na América Latina

49 Share Summit consolida fase de amadurecimento da propriedade compartilhada

**GAV RESORTS LANÇA O
GRAN HAUS RESORT EM GRAMADO (RS),
COM INVESTIMENTO DE MAIS DE R\$ 300 MILHÕES EM OBRAS**



Novo empreendimento marca o terceiro resort da empresa no destino, que concentra mais de R\$ 700 milhões em investimentos em obras nos resorts da região

A GAV Resorts anuncia o lançamento do Gran Haus Resort, seu mais novo empreendimento em Gramado (RS), consolidando a presença da empresa em um dos destinos turísticos mais desejados do Brasil. Este é o terceiro resort da empresa na região, reforçando o compromisso com o desenvolvimento turístico local e a oferta de experiências de alto padrão.

Com investimento de mais de R\$ 300 milhões em sua construção, o Gran Haus Resort contará com 332 apartamentos, com metragens que variam de aproximadamente 34,85 m² a 99,29 m², distribuídos em cerca de 14 tipologias diferentes, atendendo perfis diversos de hóspedes e famílias.

O projeto foi concebido para oferecer uma infraestrutura completa de lazer, entretenimento e bem-estar. Entre os diferenciais estão recepção ampla, bares, restaurante e salão, boliche, cinema, salão de jogos, brinquedoteca, *playground*, spa, salão de beleza, academia, piscina com sauna, além de áreas como *deck* descoberto e espelho d'água, que se destaca na arquitetura do empreendimento. O resort também contará com *pet care*, estacionamento, guarita e estrutura completa de apoio ao hóspede.

“Gramado é um destino estratégico para a GAV Resorts, que combina turismo consolidado, alto fluxo de visitantes e grande potencial de valorização. O Gran Haus Resort chega para elevar ainda mais o padrão da nossa atuação na região, oferecendo experiências completas e memoráveis para nossos clientes”, destaca Manoel Vicente Pereira Neto, CEO da GAV Resorts.

Expansão

Além do Gran Haus Resort, novo lançamento da companhia, a GAV Resorts segue ampliando sua atuação em Gramado com outros empreendimentos relevantes. O Gran Valley Resort, com investimento de R\$ 125 milhões, será inaugurado ainda este ano, enquanto o Gran Garden Resort, com investimento de R\$ 220 milhões, encontra-se em fase de obras. A empresa também é patrocinadora máster de eventos como Natal Luz, Festival de Cinema, Gramado In Concert, ChocoPáscoa e Vindima, com aporte de R\$ 3,5 milhões.

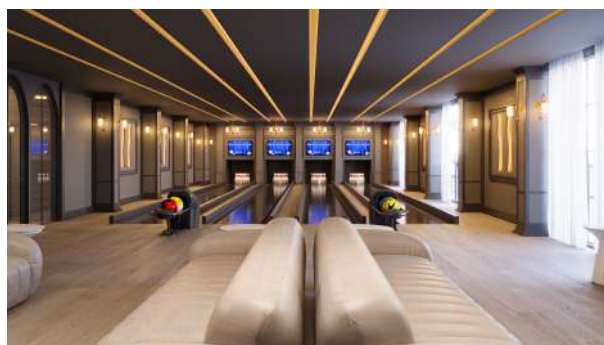
Considerando o conjunto de projetos em Gramado, com empreendimentos em diferentes estágios, além de evoluções, ampliações de estrutura e aportes complementares ao longo do desenvolvimento, os investimentos da GAV Resorts já ultrapassam R\$ 700 milhões até o momento, exclusivamente em obras. O volume evidencia a confiança da empresa no potencial turístico e econômico do destino, além de contribuir diretamente para o desenvolvimento local, a geração de empregos e o fortalecimento da hospitalidade.



Cúpula: piscina coberta e sauna



Área de lazer



Pista de Boliche

Flexibilidade

O empreendimento é estruturado no modelo de multipropriedade, permitindo que os multiproprietários adquiram frações do imóvel e usufruam do resort em períodos determinados ao longo do ano. Após a inauguração, o Gran Haus Resort também operará no formato de hotelaria, oferecendo serviços completos e gestão profissional, com padrão elevado de hospitalidade.

RESIDENCE CLUB HARD ROCK HOTEL GRAMADO REDEFINE O TURISMO DE LUXO NO BRASIL COM MODELO PIONEIRO DE BRANDED RESIDENCE E ÂNCORA DE ENTRETENIMENTO

O mercado de hospitalidade brasileiro assiste a uma mudança definitiva no perfil dos seus ativos imobiliários. Com o avanço do Residence Club Hard Rock Hotel Gramado, a Mundo Planalto introduz um conceito que une a solidez dos *branded residences* à potência de um centro de entretenimento global. O projeto deixa de ser apenas um empreendimento hoteleiro para se posicionar como um destino turístico e um polo de atração regional, elevando a régua do que se espera de um investimento em hospitalidade no País.



Perspectiva aberta do empreendimento

A convergência de um modelo inovador



Lobby

O diferencial estratégico do Residence Club Hard Rock Hotel Gramado reside na fusão de três pilares que raramente operam em conjunto: a força de uma marca de entretenimento reconhecida mundialmente, a sofisticação técnica de uma *branded residence* e a flexibilidade de um vacation club de alto padrão. Essa tríade cria um ecossistema onde o proprietário e o hóspede não adquirem apenas um espaço para estadia, mas um ativo imobiliário integrado a uma infraestrutura de lazer que funciona como uma âncora turística permanente para Gramado.

"Estamos mudando a lógica de mercado. O investidor de hoje compreende que a marca é um ativo, mas é a gestão e a capacidade de entrega que sustentam o valor a longo prazo", afirma José Roberto Nunes, CEO da Mundo Planalto. "O Residence Club Hard Rock Hotel Gramado foi concebido para ser um ponto de convergência entre experiência e rentabilidade, operando em um patamar de exigência internacional.»

Infraestrutura como âncora regional

Mais do que um complexo de apartamentos, o empreendimento é uma máquina de experiências projetada para atuar como um *hub* de atração na Serra Gaúcha:

Museu da Música: O coração da marca Hard Rock. O hotel abrigará uma curadoria exclusiva de memorabilia — figurinos, instrumentos e itens históricos de ícones mundiais da música —, criando um polo de visitação cultural único no Brasil.

Mall de experiências: Um espaço comercial estratégico com 16 operações selecionadas, oferecendo serviços e produtos *premium* que complementam a jornada do visitante e tornam o hotel um ponto de parada obrigatório para o público regional.

Gastronomia e lifestyle: Cinco conceitos gastronômicos distintos que traduzem a atmosfera vibrante da marca Hard Rock, unindo sabor e entretenimento.

Centro de eventos: Infraestrutura de ponta para convenções, grandes espetáculos e eventos sociais, colocando Gramado definitivamente no circuito das agendas corporativas e culturais globais.

Bem-estar e entretenimento: SPA de padrão internacional, academia equipada com tecnologia de ponta TechnoGym e um complexo de piscinas cobertas e descobertas, garantindo lazer em todas as estações.

Espaços Kids e Teen: Infraestrutura dedicada ao público jovem, com áreas temáticas exclusivas (Hard Rock Roxity Kids Club™ e Teen Spirit) que oferecem programação e diversão pensadas para cada faixa etária.



Um dos vários pontos de gastronomia do empreendimento



Piscina interna

Uma nova visão para o destino Gramado

A concepção do Residence Club Hard Rock Hotel Gramado reflete a inteligência de mercado da Mundo Planalto, que estruturou o projeto com ativos de entretenimento desenhados para sustentar a demanda em períodos de média temporada. Mais do que um empreendimento imobiliário, o projeto foi desenhado para atuar como um motor de receita recorrente para o investidor. "Nosso foco foi criar um ativo que transcenda o modelo tradicional; entregamos um equipamento de alta performance capaz de potencializar resultados financeiros contínuos", reforça José Roberto Nunes.

Gramado, destino consolidado que recebe mais de 700 eventos anuais, passará a contar com uma infraestrutura de padrão internacio-

nal, desenhada para elevar o patamar do setor corporativo e maximizar as taxas de ocupação do hotel. Para Nunes, a chegada do Hard Rock Hotel e de outros empreendimentos de marcas globais marcará uma transformação estrutural na Serra Gaúcha. O executivo destaca o potencial da região para capturar o turista do segmento AAA e o público internacional — hoje, majoritariamente concentrado nos eixos do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Com essa nova oferta de hospitalidade, o CEO projeta uma migração natural desse fluxo para o sul, o que resultará em uma valorização sistêmica do ticket médio de consumo e das tarifas diárias de todo o setor hoteleiro na cidade.

Excelência na execução e a nova fase da obra

A materialização do Residence Club Hard Rock Hotel Gramado é o reflexo da precisão entre a estratégia da Mundo Planalto e a inteligência construtiva da Proaço. O projeto é conduzido sob a lógica da construção industrializada — um processo limpo, sustentável e de execução acelerada, que permite que o rigor dos padrões internacionais da marca Hard Rock seja atingido com exatidão milimétrica.

Enquanto a estrutura era desenvolvida e validada rigorosamente em ambiente fabril, o canteiro de obras preparava a infraestrutura para

a fase de montagem. Este cronograma entra agora em seu estágio mais dinâmico: com a finalização desta etapa fabril, as peças estruturais começam a chegar à obra neste final de abril, dando início à montagem em larga escala. Mais do que apenas o avanço físico, este marco reafirma a velocidade e a tecnologia empregadas para garantir a entrega de um ativo de excelência, consolidando o Residence Club Hard Rock Hotel Gramado como uma das maiores referências de engenharia e hospitalidade do País.

MAIS TAUÁ: PIONEIRISMO, RESULTADOS E UM NOVO PADRÃO DE FIDELIZAÇÃO NA HOTELARIA BRASILEIRA

Desde seu lançamento, há pouco mais de dois anos, o Mais Tauá já acumula mais de R\$180 milhões em faturamento, um NPS acima de 85% e uma base crescente de sócios que retornam, não por obrigação contratual, mas por escolha. Esses números contam a história de um modelo que chegou para mudar as regras da fidelização na hotelaria brasileira.

O Grupo Tauá foi pioneiro ao trazer para o Brasil um conceito que ganhou força internacionalmente: mais direto, humano e mais eficiente, um clube de benefícios com valor claro e uso imediato. A novidade exigiu coragem, investimento e ousadia para romper com o modelo tradicional de multipropriedade e sistemas de pontuação já consolidados no mercado.

RESULTADOS QUE VALIDAM A ESTRATÉGIA

O desempenho do programa em 2025 foi consistente: cerca de R\$ 71 milhões em faturamento ao longo do ano, consolidando o Mais Tauá como um pilar real de receita para o grupo.

Mas foi no início de 2026 que o programa mostrou sua força com mais clareza. Já no primeiro trimestre, o faturamento superou mais de 10% acima da meta prevista para o período — com janeiro se destacando como um dos meses mais expressivos desde o lançamento.

Além das hospedagens, o modelo gera receita recorrente por meio das assinaturas ativas, uma camada de previsibilidade financeira que diferencia o Mais Tauá dos modelos tradicionais e contribui diretamente para a rentabilidade do grupo. Mais do que crescimento, os números indicam uma mudança estrutural na forma como o grupo gera receita e se relaciona com sua base.

A satisfação dos sócios acompanha esse crescimento. Em 2026, até fevereiro, o NPS do programa superou 85% — um indicador que reflete não apenas adesão, mas identificação real com a proposta.



Ticiane Pinheiro é uma das embaixadoras do Programa Mais Tauá



Ticiane Pinheiro é embaixadora do programa desde outubro de 2023

UMA VIRADA COM PROPÓSITO

O modelo anterior operava com um sistema de pontuação que, na prática, gerava fricção em vez de fidelidade. O processo de reserva era manual e demorado — o cliente podia esperar dias por uma resposta sobre disponibilidade e custo. As diárias congeladas não acompanhavam os reajustes operacionais, e o alto volume de dúvidas sobrecarregava o pós-venda. O produto existia, mas a experiência entregue ficava aquém do esperado.

O Mais Tauá nasceu como resposta a essas dores. Com descontos a partir de 20% nas hospedagens, mais de 40 benefícios exclusivos e um sistema de reservas online e autônomo, o programa transformou a relação do sócio com a rede. Hoje, o cliente entra no aplicativo, visualiza benefícios, escolhe a data e conclui a reserva, sem intermediários e sem burocracia.

FIDELIZAÇÃO COMO CULTURA, NÃO COMO PRODUTO

O que o Mais Tauá entrega vai além de desconto e benefício. Ao criar espaços físicos exclusivos para sócios nos resorts, como áreas de check-in diferenciado, piscinas, spas e restaurantes reservados, o programa transforma a experiência dentro dos empreendimentos. O sócio não é apenas um hóspede com vantagens; ele ocupa um lugar diferente dentro da rede.

Esse posicionamento tem gerado algo que a hotelaria busca há décadas: recorrência espontânea. O cliente volta porque quer voltar e cada retorno aprofunda o vínculo com a marca, tornando a relação cada vez mais difícil de substituir.

PILAR ESTRATÉGICO EM EXPANSÃO

Dentro do Grupo Tauá, o Mais Tauá deixou de ser um produto complementar para se tornar um eixo central da estratégia. Ele sustenta a fidelização, alimenta a receita recorrente e fortalece a identidade da rede junto ao seu público mais engajado.

Esse avanço acontece em paralelo à expansão do grupo, que inaugura seu sexto empreendimento — o primeiro no Nordeste, em João Pessoa — ampliando o universo de experiências disponíveis aos sócios e reforçando o valor do programa a cada nova unidade.

A ambição para os próximos anos é clara: expandir a base de clientes fidelizados e consolidar o Mais Tauá como o principal produto da rede. A estratégia passa por aprofundar a proposta de valor, ampliar as possibilidades dentro do programa e manter o padrão de experiência que tem sustentado os resultados.



Área exclusiva Mais Tauá na nova unidade do grupo em João Pessoa

UM NOVO PADRÃO PARA O SETOR

Em um mercado que por muito tempo associou fidelização à complexidade — pontos, cotas, regras e restrições — o Mais Tauá mostra que o caminho pode ser mais direto. Sem barreiras de entrada e com benefícios claros desde o início, o programa foi conquistando espaço de forma orgânica, pela experiência que entrega na prática.

Hóspedes que adquiriram o programa passaram a enxergar valor real na proposta, retornando com mais frequência e ampliando sua relação com a marca. Muitos foram além: em 2025, pelo menos 20% do volume vendido correspondeu a *upgrades* de categoria, um número que fala por si só sobre a satisfação de quem experimenta e quer mais.

Para a hotelaria brasileira, é um indicativo claro de que simplicidade e valor real, quando andam juntos, constroem algo mais duradouro do que qualquer programa de pontos.

Wyndham Hotels & Resorts reforça liderança em multipropriedade no Brasil com novo projeto no RN

Wyndham Natal Pitangui Praia, empreendimento localizado em Extremoz (RN), marca o terceiro projeto do GR Group em parceria com a rede



Vista aérea do Wyndham Natal Pitangui Praia

A Wyndham Hotels & Resorts, maior empresa de franquia de hotéis do mundo com mais de 8300 unidades em mais de 100 países, segue ampliando sua atuação no mercado de propriedade compartilhada no Brasil, consolidando-se como a única rede internacional com presença estruturada no segmento no país. O movimento mais recente é a abertura do Wyndham Natal Pitangui Praia, empreendimento localizado em Extremoz (RN), que marca o terceiro projeto do GR Group em parceria com a rede.

Mais do que a entrada em um novo destino, o projeto reforça um posicionamento estratégico da companhia em um dos segmentos mais dinâmicos do turismo nacional. A multipropriedade, que exige uma combinação precisa entre força de marca, capacidade de comercialização e excelência operacional, tem sido um dos pilares de expansão da Wyndham no Brasil.

No caso do Wyndham Natal Pitangui Praia, a atuação da rede vai além do licenciamento da marca. A companhia também assume a operação do empreendimento, levando ao

projeto seu *know-how* internacional e protocolos de gestão voltados para um modelo que exige alta complexidade operacional — especialmente no relacionamento com multiproprietários e na padronização da experiência ao longo do tempo.

Esse diferencial ganha ainda mais relevância quando observado o histórico da Wyndham no país. A empresa já administra dois dos principais ativos de multipropriedade do Brasil: o Wyndham Olímpia Royal Hotels e o Wyndham Gramado Termas Resort & Spa. Juntos, os empreendimentos reúnem cerca de 15 mil multiproprietários, consolidando um dos maiores ecossistemas de propriedade compartilhada sob gestão de uma única rede internacional no país.

A experiência acumulada nesses projetos tem sido determinante para o avanço da Wyndham no segmento, sobretudo em um momento em que investidores buscam maior previsibilidade de performance e estruturas mais profissionais de operação.

“A multipropriedade exige muito mais do que um bom produto imobiliário. É fundamental ter uma operação estruturada, processos consistentes e uma marca que sustente a percepção de valor ao longo do tempo. É isso que a Wyndham leva para cada projeto em que atua”, afirma Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina e Caribe.

Para o GR Group, investidor e incorporador dos empreendimentos, a escolha pela Wyndham reflete justamente essa necessidade de consistência e escala. O grupo, que já acumula experiência em destinos consolidados como Olímpia (SP) e Gramado (RS), vê na parceria um fator determinante para o sucesso comercial e operacional dos projetos. “A parceria com a Wyndham é de muito sucesso. Nós escolhemos a Wyndham e estamos muito felizes porque essa parceria traz resultados consistentes para a nossa empresa”, afirma Winston Rezende, fundador do GR Group.

O novo empreendimento no litoral potiguar também evidencia uma tendência relevante dentro do setor: a expansão da multipropriedade para destinos emergentes, fora dos eixos tradicionais. Localizado a cerca de 30

quilômetros de Natal, o Wyndham Natal Pitangui Praia combina atributos naturais — como dunas, lagoas e praias — com a proximidade de um dos principais polos turísticos do Nordeste.

Nesse contexto, a presença de uma marca internacional com capacidade de distribuição global e expertise operacional passa a ser um diferencial competitivo importante, tanto para a comercialização das frações quanto para a valorização do ativo no longo prazo. Com mais de 8.300 hotéis no mundo e presença em cerca de 100 países, a Wyndham tem utilizado sua escala global para fortalecer sua atuação na América Latina, onde já conta com aproximadamente 300 empreendimentos. No Brasil, a estratégia inclui o avanço em projetos de multipropriedade, segmento em que a companhia se posiciona como referência internacional.

A entrada do Wyndham Natal Pitangui Praia no portfólio reforça não apenas a expansão geográfica da rede — que hoje está presente no país com 35 hotéis em mais de 18 destinos —, mas também a consolidação de um modelo de negócios que exige integração entre marca, operação e relacionamento com o cliente final — elementos cada vez mais determinantes para o sucesso da multipropriedade no país.

Do projeto à realidade: veja como ficou o empreendimento



Fachada externa



Área de lazer



Fachada interna



Pergolado



Recepção



Vista da piscina



Bangalôs



Detalhes do apartamento



Detalhes do apartamento

**Por Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu*

METAS OUSADAS E CONQUISTAS COLETIVAS MARCAM UMA TEMPORADA HISTÓRICA PARA O MY MABU

Com mais de R\$76 milhões em vendas e R\$250 mil em premiações, a campanha reforça cultura de meritocracia, engajamento e protagonismo do time na consolidação do My Mabu

A temporada 2025/2026 ficará marcada na história do My Mabu como um período de superação, união e resultados extraordinários. Mais do que alcançar números expressivos, o time mostrou que, quando existe propósito, engajamento e confiança, os objetivos deixam de ser apenas metas e se transformam em conquistas compartilhadas.

Desde o início da campanha, o desafio foi claro: buscar a Super Meta. Não era algo simples, tampouco confortável. Ela exigia comprometimento diário, foco nos detalhes e, principalmente, trabalho em equipe. Cada cliente prospectado, cada esforço de venda, cada reserva e cada atendimento contribuíram para que esse objetivo se tornasse possível.

O resultado dessa trajetória fala por si: mais de **R\$76 milhões em vendas na temporada**. Esse número não representa apenas faturamento; ele traduz a confiança dos clientes, a força da marca My Mabu no mercado e a dedicação de todos os profissionais envolvidos na operação — Vendas, Promoção, Administração/Apoio, Pós-Venda e Centro de Controle e Inteligência (CCI).

Como reconhecimento por essa performance, foram liberados mais de R\$250 mil em prêmios para o time. A premiação é um símbolo de valorização e reforça a cultura de meritocracia, além do compromisso da empresa em compartilhar os frutos do sucesso com quem faz tudo acontecer no dia a dia.

Mas a celebração não parou nos números. Pela primeira vez, a festa de encerramento da temporada foi realizada no elegante Terrazo Tarobá, em um espaço à altura da grandeza do momento. O evento reuniu colaboradores de diversas áreas em uma noite marcada por confraternização, reconhecimento e emoção.

O feedback do time foi extremamente positivo. O ambiente, a organização e a energia do encontro reforçaram o sentimento de pertencimento e o orgulho de fazer parte do My Mabu. Mais do que uma comemoração, a noite representou um agradecimento coletivo e um marco simbólico de uma temporada histórica.

A campanha demonstrou, na prática, que metas ambiciosas são alcançáveis quando existe clareza de propósito, comunicação transparente e uma estrutura que apoia o desenvolvimento das pessoas. Cada colaborador, em sua função, teve papel fundamental nessa jornada rumo à Super Meta.



Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu

Ao olhar para trás, o My Mabu enxerga não apenas resultados expressivos, mas também aprendizados, amadurecimento e fortalecimento da cultura interna. Ao olhar para frente, vê um time ainda mais preparado para novos desafios, novas temporadas e metas ainda mais ousadas.

A temporada 2025/2026 termina com a certeza de que o maior patrimônio do My Mabu é o seu time. Os mais de R\$76 milhões em vendas e os mais de R\$250 mil em premiações são, acima de tudo, a prova concreta de que, quando pessoas extraordinárias se unem em torno de um objetivo comum, o resultado se torna igualmente extraordinário.

VINTE ANOS DO CANA BRAVA VACATION CLUB

Clube de férias do Cana Brava All Inclusive Resort completa duas décadas de operação com foco em fidelização, distribuição e parcerias estratégicas

O Cana Brava Vacation Club, clube de férias no modelo de timeshare do Cana Brava All Inclusive Resort, em Ilhéus (BA), celebra 20 anos como uma das frentes estratégicas do empreendimento, combinando ampliação de distribuição, fidelização de clientes e crescimento sustentado. Ao longo de duas décadas, o projeto consolidou uma operação apoiada em parcerias de longa duração, especialmente com a R2 Soluções Inteligentes, consultoria responsável pela estrutura comercial do clube, e com a RCI, referência global no segmento de férias e intercâmbio.

O diretor comercial do Cana Brava Resort, Rafael Espírito Santo, conta que a criação do Vacation Club foi uma resposta estratégica ao cenário de mercado observado à época e uma demanda con-

creta de expandir os negócios da empresa. "O projeto de desenvolver o Cana Brava Vacation Club surgiu da necessidade de ampliar nossa distribuição e, ao mesmo tempo, fortalecermos a fidelização dos nossos clientes. Identificamos que a indústria de timeshare representava uma excelente oportunidade estratégica, especialmente ao observarmos, naquele momento, grandes cases de sucesso que já operavam nesse modelo no Brasil", diz ele.

A partir dessa visão, o projeto do Cana Brava Vacation Club foi estruturado: um produto sólido, sustentável e alinhado ao crescimento do resort ao longo dos anos. "Ampliando nosso alcance comercial e construindo um relacionamento de longo prazo com os nossos clientes", afirma o executivo do resort.

Parcerias estratégicas consolidam o projeto

Nesse processo, a atuação da R2 Soluções Inteligentes foi decisiva para a formatação do Cana Brava Vacation Club e dar consistência ao modelo. Rafael Espírito Santo destaca que a consultoria teve papel central na construção de uma operação voltada não apenas para resultados comerciais, mas para a qualidade da jornada do cliente. "Por meio dessa união, conseguimos estruturar uma comercialização sustentável, com foco não apenas na venda, mas principalmente no que realmente importa: a satisfação do cliente. Esse alinhamento permitiu fortalecer a experiência oferecida, garantindo que cada novo membro ingressasse no Vacation Club com confiança, percepção de valor e, acima de tudo, felicidade com a decisão tomada", diz.

Ao completar 20 anos, essa relação entre Cana Brava e R2 é vista pelo resort como um dos fatores de sustentação da credibilidade construída pelo clube no mercado, traduzindo a aderência entre a estratégia do resort e a visão da consultoria. "Para nós, essa parceria de 20 anos com a R2 representa a certeza de termos encontrado um parceiro que compreende a nossa visão de negócio. Essa sintonia de valores foi essencial para construirmos uma operação sólida, sustentável e orientada à experiência do cliente, preservando a credibilidade do Cana Brava Vacation Club ao longo do tempo", acrescenta o executivo.

Outro eixo importante dessa trajetória é a parceria com a RCI, rede internacional de intercâmbio de férias, que amplia a relevância do Vacation Club dentro do ecossistema de viagens. Para o Cana Brava, a conexão com uma marca internacional do setor aumenta a competitividade do projeto, reforçando o valor percebido, recorrência e consistência do produto ao longo do tempo. Na avaliação da RCI, o desempenho do Cana Brava confirma a força de programas de férias bem estruturados no ambiente hoteleiro.

"Quando olhamos para o mercado, vemos que os empreendimentos que estruturam bem seus programas de férias conseguem não apenas melhorar sua performance operacional, mas também criar um vínculo muito mais duradouro com o cliente. O caso do

Cana Brava é um exemplo consistente de como o modelo pode gerar valor tanto para o consumidor quanto para investidor hoteleiro", declara Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Novos Negócios da RCI América do Sul.

A celebração dos 20 anos do Cana Brava Vacation Club marca não apenas uma data simbólica, mas a consolidação de uma estratégia de longo prazo. "O Cana Brava Vacation Club é hoje um dos pilares estratégicos do Cana Brava. Ao longo desses 20 anos, conseguimos construir uma base sólida de clientes recorrentes, que enxergam valor não apenas na viagem, mas na relação de longo prazo com o empreendimento. Isso nos trouxe previsibilidade, escala e, principalmente, consistência na entrega da experiência", afirmou.



Cana Brava Resort recebe premiação Gold Crown da RCI: Rui Aires, da R2, Fabiana Leite, da RCI, Rafael Espírito Santo, do Cana Brava, Júnior Barreto, do Cana Brava, e Pablo Siqueira, da RCI

COMO A R2 AJUDOU A ESTRUTURAR UM PRODUTO ALINHADO À VISÃO DO CANA BRAVA RESORT

Ao completar 20 anos de operação, o Cana Brava Vacation Club também celebra a parceria com a R2 Soluções Inteligentes, consultoria de negócios de tempo compartilhado que auxiliou na formatação do projeto e comercializa o produto atualmente. Rui Aires, sócio da R2, fala sobre a trajetória da empresa ao lado do Cana Brava Resort.

Como surgiu a R2 Soluções Inteligentes?

A R2 surgiu da oportunidade de estruturar um modelo de comercialização alinhado à visão de longo prazo do Cana Brava. Desde o início, o objetivo não era apenas vender um produto, mas construir uma operação sustentável, com foco em fidelização, experiência do cliente e solidez do Vacation Club. Com o tempo, a R2 consolidou seu papel como parceira estratégica do resort, sempre priorizando qualidade na entrega, credibilidade na operação e satisfação das famílias.

Quais os desafios no início da comercialização do Cana Brava?

No início, o principal desafio foi introduzir ao mercado um modelo ainda pouco conhecido, explicando de forma clara o conceito de timeshare, seus benefícios e sua segurança. Também foi necessário estruturar uma operação comercial sólida dentro do resort, com processos, treinamento e padrão de atendimento compatíveis com o posicionamento do produto. Ao mesmo tempo, era fundamental construir credibilidade, alinhar expectativa e entrega e desenvolver um pós-venda consistente, capaz de sustentar o crescimento no longo prazo.

Como a R2 participou do desenvolvimento do projeto?

A R2 participou diretamente da construção do Cana Brava Vacation Club, em um momento em que o hotel ainda não tinha experiência na indústria de timeshare. Com a bagagem acumulada em outros projetos do segmento, contribuiu para a definição do modelo de uso, estrutura de semanas, políticas comerciais, jornada do cliente e integração do produto com a operação do resort. O trabalho foi desenvolver um modelo aderente à identidade do Cana Brava e, ao mesmo tempo, sustentável do ponto de vista comercial.

Quais os desafios atuais na comercialização do Cana Brava?

Hoje, o desafio é atender um cliente mais informado, mais exigente e com expectativas mais claras em relação à transparência, ao valor percebido e à experiência. Nesse cenário, a comercialização exige uma abordagem mais qualificada, com foco em confiança, aderência ao perfil da família e consistência na entrega. Além disso, é necessário manter a sustentabilidade da operação em um mercado mais competitivo, com disciplina comercial, controle de qualidade, pós-venda estruturado e integração cada vez maior com o resort.



Rui Aires, sócio da R2, Rafael Espírito Santo, sócio do Cana Brava, e Júnior Barreto, diretor comercial do Cana Brava Vacation Club

Quais resultados já foram alcançados neste período?

Ao longo de quase 20 anos de parceria, a R2 e o Cana Brava Vacation Club construíram uma operação sólida e sustentável. Nesse período, mais de 62.293 famílias foram atendidas, resultando em aproximadamente 24.090 contratos realizados. Mais do que volume, esses números refletem a maturidade do produto, a consistência da operação e a confiança construída ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, o projeto segue com relevante potencial de crescimento.

Qual o significado para a R2 ter quase 20 anos de parceria com o Cana Brava?

Para a R2, essa parceria representa uma trajetória construída com confiança, honestidade e alinhamento de propósito. Ao longo desse período, foi possível consolidar não apenas uma operação comercial, mas uma relação estratégica comprometida com a qualidade, a credibilidade e a sustentabilidade do negócio. Mais do que resultados, essa história tem valor por contribuir para que milhares de famílias vivenciem experiências relevantes de lazer, convivência e memória no Cana Brava.

Quais os planos para o futuro com a R2 e o Cana Brava?

Os planos para o futuro passam pela continuidade do crescimento sustentável da operação, com mais profissionalização, inovação comercial e fortalecimento estratégico. Nesse contexto, as chegadas de Júnior Barreto, novo diretor comercial, e Jaqueline Goes, nova gerente comercial, reforçam a estrutura da R2 para um novo ciclo de expansão.

Chegada de Júnior Barreto e Jaqueline Goes na R2 reforça estratégia comercial do Cana Brava Vacation Club

AR2 Turismo, comercializadora de timeshare com duas décadas de atuação no Cana Brava All Inclusive Resort, em Ilhéus (BA), anunciou duas movimentações estratégicas em sua liderança comercial para os projetos de vacation club dos empreendimentos Cana Brava e Opaba Praia Hotel.

O executivo Júnior Barreto assume a Diretoria Comercial, trazendo uma trajetória consolidada nos setores imobiliário, hoteleiro e de tempo compartilhado. Com mais de dez anos de experiência no mercado, atuou no Aviva Vacation Club e, posteriormente, na Desenvolve Consultoria, onde liderou duas imobiliárias e uma construtora, participando de dezenas de incorporações e coordenando a comercialização de mais de mil unidades habitacionais. Sua chegada tem como objetivo fortalecer o posicionamento das marcas, ampliar a presença comercial e impulsionar resultados sustentáveis com foco em inovação e experiência do cliente.



Júnior Barreto

A estrutura comercial também ganha reforço com o retorno de Jaqueline Goes, agora como Gerente Comercial. Profissional com 20 anos dedicados à hospitalidade e vendas, Jaqueline construiu 15 anos de carreira no Cana Brava Vacation Club antes de seguir para o Exclusive Guest, onde atuou como Coordenadora de Vendas e foi reconhecida como Top Coordenadora por três anos consecutivos. Em seu retorno ao resort, afirma trazer nova maturidade profissional e o compromisso de elevar ainda mais o padrão de excelência da operação.



Jaqueline Goes

As duas contratações sinalizam um movimento de fortalecimento estratégico da R2 Turismo para consolidar a performance comercial dos projetos de timeshare e aprimorar a entrega de valor aos clientes no mercado baiano de hospitalidade e turismo compartilhado.

SOCIAL

CONFIRA OS REGISTROS DOS ÚLTIMOS EVENTOS:



Armando Ramirez e Luciana Kuzuhara, da Wyndham Hotels & Resorts, no SAHIC 2026



Lorena Leão e José Roberto Nunes, da Mundo Planalto, e Clóvis Meloque, da CLM, no Share Summit



Gilson Gratão e Rangel Barbosa, da GAV Resorts, no Share Summit



Alessandro Cunha, da Aviva, Murilo Pascoal, do Beach Park e Paulo Kenzo, da Adibra, no Share Summit



João Cazeiro, da Livá Hotéis, e Susane Roma, da SR Consultoria



Camila Souza, da Aviva, e Fernando Pysklyvicz, do My Mabu



Quadro Tech lança seu novo módulo:

INSIGHTS

Sua gestão orientada por dados.

Feito por quem conhece multipropriedade, para quem vive de multipropriedade.



Areffly Cardoso
Co-Founder

“EM UM SETOR QUE JÁ ULTRAPASSOU R\$ 93 BILHÕES EM VGV, PERDER MARGEM POR DECISÃO TARDIA NÃO É MAIS ACEITÁVEL.

O gestor de multipropriedade que precisa esperar uma planilha manual para saber como está seu mês comercial já perdeu a janela de ação. Com o Insights, ele acorda com os números do dia anterior organizados, analisados e prontos para decidir.”

A cegueira executiva é o desafio oculto da multipropriedade.

Maioria das empresas do setor já tem volume de dados suficiente para crescer com previsibilidade. O problema não é falta de informação — é fragmentação. Carteira no TSE, condomínio na eSolution, obra no Sienge, atendimento em planilha. Quando o gestor consegue consolidar tudo, o número que ele precisava para agir já passou.

É justamente nesse cenário que a Quadro Tech apresenta o **Módulo Insights**, a quarta vertente do seu ecossistema, ao lado de Comercial, Sucesso do Cliente e Backoffice. Mais do que um BI, o Insights é uma **camada de inteligência construída para a lógica do mercado fracionado** — que entende contrato por semana, faixa de integralização, distrato por tempo de vida, perfil de casal e carteira de recebíveis longa.

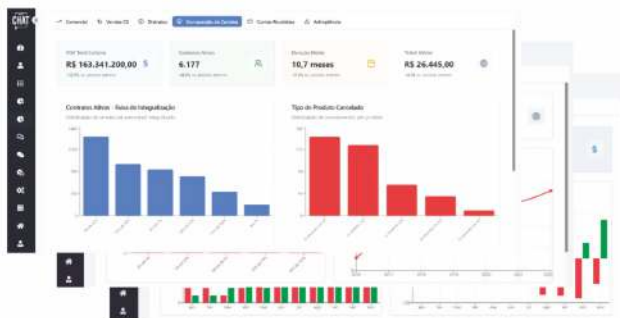
Três entregas, uma decisão mais rápida.

O módulo se estrutura em três frentes complementares. A primeira é o **Portal de Dashboards**, com KPIs em tempo real de

Comercial, Pós-Vendas, Carteira de Recebíveis e Estoque, alimentados por integração nativa com os principais ERPs do setor.

A segunda são os **Relatórios Automatizados**, distribuídos periodicamente por atribuição: cada área recebe exatamente o recorte que precisa, sem depender de extrações manuais nem do tempo livre de alguém para montar a planilha.

A terceira — e mais inédita no setor — é o **envio de Insights Gerenciais por IA**. A Quadro Tech aplica inteligência artificial para ler os relatórios, resumir o que importa e enviar a análise pronta direto no WhatsApp ou e-mail dos gestores classificados por responsabilidade. *O diretor recebe a leitura, não o dado bruto.*





“A grande aposta do Insights foi construir uma camada de inteligência que entende a lógica da multipropriedade, contrato por semana, faixa de integralização, perfil de carteira. Não é um BI genérico. Trabalhamos com Data Warehouse individual por cliente, um processo que consolida dados de ERPs como TSE e eSolution e entrega dashboards já tratados, sem que o time precise extrair nada manualmente. E na etapa seguinte é a IA que lê esses relatórios, resume o que importa e entrega direto no WhatsApp ou e-mail do gestor.” - Medson Frazão, Tech Lead.

Resultados que já aparecem na operação.

Os primeiros clientes do ecossistema Quadro Tech já colhem o efeito prático da integração entre Comercial, Sucesso do Cliente, Backoffice e Insights. Na Trinus, a centralização das operações de vendas e pós-venda reduziu em até 90% o tempo gasto em tarefas operacionais – tempo que antes era consumido em consultas manuais, planilhas desencontradas e consolidações de fim de mês. Na Livá Hotéis & Resorts, a combinação de omnichannel com as réguas de cobrança e relacionamento elevou em 30% a recuperação de inadimplência, transformando diretamente o fluxo de caixa do empreendimento.

Esses números não são marketing: são o efeito esperado quando uma operação que estava fragmentada passa a funcionar como um sistema único. O Insights amplifica essa lógica ao adicionar a camada de leitura estratégica sobre os dados gerados por todas as outras vertentes. Quando a carteira é administrada no mesmo ambiente em que o atendimento acontece, o pagamento é conciliado e a IA entrega o resumo – o gestor para de reagir ao passado e começa a antecipar o futuro.

O amadurecimento do setor pede um novo padrão de gestão.

A multipropriedade brasileira ultrapassou os R\$ 93 bilhões em VGV e se consolidou como o terceiro maior mercado global de propriedades fracionadas. O crescimento chegou; o próximo desafio é a maturidade. Empreendimentos com milhares de cotistas ativos operam hoje em uma complexidade que nenhum sistema de gestão hoteleira tradicional foi projetado para atender. É nesse cenário que a tecnologia especializada deixa de ser diferencial e passa a ser infraestrutura – e é exatamente essa lacuna que a Quadro Tech ocupa.

A chegada do Insights ao ecossistema Quadro Tech representa uma tese sobre o futuro do setor: o próximo diferencial competitivo da multipropriedade não virá de quem vende mais, e sim de quem lê melhor os próprios dados. Enquanto parte do mercado ainda constrói sua força comercial, as empresas que estão alguns passos à frente já olham para a operação pós-venda como o ativo estratégico mais valioso que têm. O Insights existe para transformar esse ativo – cada contrato, cada parcela, cada atendimento – em vantagem competitiva real, sustentada por dados e acelerada por inteligência artificial.



“Na prática do dia a dia, a maior perda de uma operação não é a inadimplência em si, é o tempo que o time gasta tentando enxergar onde está o problema. Quando você centraliza Comercial, Pós-Venda e Carteira de Recebíveis em um único painel, com alertas automáticos e envio de relatórios por atribuição, o problema aparece antes de virar crise. Já vimos clientes reduzirem em mais de 30% a recuperação de inadimplência simplesmente porque passaram a agir no momento certo, com a informação certa na mão de quem pode resolver.”
Dannilo Almeida, Co-Founder.

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.



A próxima fronteira da multipropriedade não está na venda. Está na operação.

O setor já aprendeu a vender! Nos últimos anos, a multipropriedade no Brasil construiu uma operação comercial altamente eficiente. Salas desenhadas para conversão, equipes treinadas para conduzir decisão e uma jornada clara do primeiro contato ao fechamento. O resultado é previsível: o grande volume de multiproprietários e investidores.

Mas volume não é escala

A ruptura acontece no momento em que a venda vira operação. É ali que começam a aparecer distorções que raramente entram nos relatórios. Disponibilidade que não reflete o estoque real desde a negociação até a utilização, regras comerciais que mudam de acordo com o canal e um financeiro que opera desconectado do que foi vendido.

Nenhuma dessas falhas, isoladamente, compromete o negócio. O problema é o acúmulo. Um contrato ajustado dias depois do fechamento, uma cobrança recalculada manualmente, uma divergência que só aparece quando o cliente já está dentro da base. Esses episódios raramente aparecem como indicadores críticos, mas somados geram retrabalho constante, perda de previsibilidade de receita e desgaste progressivo na relação com o cotista.

Não é um limite de demanda. É um limite de execução.

O custo que não aparece

Uma venda perdida por erro de disponibilidade aparece. Um contrato refeito dias depois, não.

Boa parte do custo operacional da multipropriedade hoje não está na DRE. Ele se dilui no tempo gasto corrigindo contratos, nos ajustes manuais entre comercial e financeiro e nas inconsistências de cobrança que só se revelam mais tarde. Esse custo é silencioso, mas cumulativo. Ele reduz margem, prolonga

o ciclo financeiro e desgasta o ativo mais sensível à confiança.

Na multipropriedade, o cotista não compra apenas o uso. Compra previsibilidade de entrega ao longo do tempo. Quando a operação falha, o impacto não aparece no fechamento, mas no comportamento futuro: maior inadimplência, menor engajamento com o estabelecimento e a marca, e queda na capacidade de gerar novas vendas por indicação.

Compra previsibilidade com comodidade e aguarda sempre uma ótima experiência, afinal ele é o proprietário.

Digitalizar a entrada não resolve a saída

Salas de vendas virtuais ampliam alcance, reduzem a dependência do presencial e criam novas possibilidades de abordagem. O cliente passa a conhecer o produto antes da visita, mas em muitos casos a digitalização parou na superfície.

Quando o canal digital e o físico operam sobre bases diferentes, a quebra acontece no momento mais crítico: o fechamento. O vendedor negocia com uma informação. O contrato é gerado a partir de outra. O financeiro reconstrói o que deveria ter nascido integrado. O resultado não é apenas ineficiência. É variabilidade: ela impede padronização, dificulta previsão e força a operação a depender

TECNOLOGIA

de correção manual. Em outras palavras, transforma crescimento em instabilidade. E instabilidade é o oposto de escala.

Onde a operação trava

A maioria das operações do setor não encontra seu limite na capacidade de gerar demanda, mas na incapacidade de manter consistência à medida que o volume aumenta. Ferramentas isoladas resolvem partes do problema, mas ampliam outro: o dado não é único, o fluxo não é contínuo e o controle passa a depender de reconciliação manual.

É aqui que a operação deixa de escalar e começa a se sustentar à base de esforço.

A **Desbravador Software desenvolveu o Condominium** partindo exatamente desse diagnóstico. O sistema conecta salas de vendas físicas e virtuais, gestão de contratos, financeiro e relacionamento com o cotista em um único fluxo operacional, eliminando a necessidade de costura entre ferramentas isoladas.

Na prática, isso muda o comportamento da operação em cada etapa. Na captação, organiza abordagem, recepção e apresentação com workflow estruturado e controle de

produtividade por sala e por ponto de captação. No fechamento, aplica regras comerciais configuráveis por produto e canal de venda, gera contratos integrados à venda e automatiza comissionamento e gestão de pagamentos. A disponibilidade de cotas e semanas reflete o estoque real no momento da negociação, não uma referência aproximada que precisará ser validada depois.

As novidades mais recentes seguem a mesma lógica de reduzir a variabilidade nos pontos críticos. Brindes digitais são enviados diretamente ao cliente, eliminando erro operacional e reimpressão. A visualização de disponibilidade por datas disponíveis acelera a decisão no momento da venda, sem depender de validações paralelas. O controle granular por cota reduz inconsistências que antes só apareciam depois do fechamento.

No pós-venda, o sistema mantém o mesmo nível de integração: gestão de onboarding, controle de utilização de cotas e semanas, acompanhamento financeiro do cotista, bloqueio e desbloqueio automático por inadimplência e suporte a intercâmbios. Quando essa cadeia opera de forma integrada, a promessa feita na venda se sustenta ao longo do tempo. Quando opera fragmentada, essa sustentação depende de esforço individual. E o que depende de esforço individual não escala.

O novo limite do setor

O setor não enfrenta um teto de demanda. Enfrenta um teto operacional.

Os empreendimentos que continuam crescendo com consistência não são necessariamente os que vendem mais, mas os que mais conseguem manter seu maior ativo, as pessoas. Crescer é aumentar o volume. Escalar exige controle. E na multipropriedade, controle é eficiência. É o que separa crescimento de risco operacional.



DESBRAVADOR[®]
SOFTWARE DE GESTÃO



vendas@desbravador.com.br
+55 49 3321.0900



WhatsApp Comercial
+55 49 3321.0901



MULTI PROPRIEDADE by DESBRAVADOR®

Transforme a forma de gerenciar sua multipropriedade

Com uma plataforma completa e integrada, você conecta todos os setores do seu empreendimento em um único ecossistema; da venda à operação, do relacionamento ao financeiro.

- Mais transparência e segurança na gestão.
- Eficiência operacional em todos os níveis.
- Integração entre unidades, equipes e processos.
- Estrutura completa para potencializar vendas.
- Experiência superior para condôminos e hóspedes.

A TECNOLOGIA DEFINITIVA PARA MULTIPROPRIEDADES

Gestão inteligente para um modelo que exige precisão, integração e escala.

O Sistema de Gestão de Multipropriedade da Desbravador foi desenvolvido para atender às particularidades de empreendimentos de uso compartilhado, entregando controle total da operação, eficiência comercial e uma experiência superior para proprietários e investidores.



Onde encontrar a Desbravador

Brasília - DF
Buenos Aires - AR
Chapecó - SC
Ciudad del Este - PY
Miami (Flórida) - EUA

Florianópolis - SC - Ilha | Cont.
Fortaleza - CE
Foz do Iguaçu - PR
Salvador - BA
São Paulo - SP



Entre em contato



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



Erick Faleiro

O PERIGO DOS LÍDERES DE PALCO

Existe um tipo de líder que, à primeira vista, impressiona. Fala bem, se comunica com clareza. Tem presença, conduz *meetings* e reuniões com absoluta segurança. Motiva, inspira, vibra e domina o ambiente com facilidade. É o tipo de profissional que domina o discurso.

Mas, com o tempo, algo começa a aparecer. A operação não evolui, os problemas se repetem e o time oscila consistentemente. E, aos poucos, a confiança se desgasta. Esse é o líder de palco.

Quando o discurso supera a prática

O líder de palco constrói sua imagem no que fala, não no que sustenta. Ele conduz *meetings* com maestria, faz discursos inspiradores, cria momentos de energia e vibração.

Mas, fora do palco, sua atuação é inconsistente. Evita decisões difíceis, se ausenta nos momentos críticos. Não sustenta a cultura e, muitas vezes, vende mais a si mesmo do que a própria empresa.

E, principalmente, não assume responsabilidade quando algo dá errado. O problema nunca foi falar bem, o problema é quando a comunicação passa a substituir a liderança.

A liderança seletiva

Outro traço comum deste tipo de líder é a parcialidade. O líder de palco não constrói um time, ele constrói aquele "grupo de proximidade". Favorece quem está perto, protege quem concorda e afasta quem questiona, ou não o idolatra.

E, com o tempo, isso cria um ambiente previsível, e perigoso. Não cresce quem entrega mais, cresce quem se encaixa melhor. Quem está mais próximo, cresce quem toma vinho junto. Quem compartilha o ambiente fora do trabalho, e não necessariamente quem fortalece a cultura.

Esse tipo de distorção é silencioso, mas profundamente destrutivo. Porque mata o senso de justiça dentro da equipe. E quando o time perde a percepção de justiça, perde também o respeito, e no final a maior prejudicada é a empresa.

Ego travestido de liderança

Na superfície, parece liderança, mas, na essência, é ego. O foco não está na construção da operação, está na construção da própria imagem.

O líder de palco quer ser reconhecido mais do que quer ver a empresa crescer. Em muitos casos, ele passa a se posicionar como maior do que o próprio grupo que representa. Ele precisa ser o centro, precisa ser a referência, precisa ser lembrado.

E isso muda tudo. Porque, quando o líder se coloca acima da empresa, ele deixa de construir algo que permaneça, e passa a construir algo que dependa exclusivamente dele.

Ele prefere ser bem visto a ser firme, prefere ser aceito a ser justo, prefere manter o ambiente confortável a enfrentar o que precisa ser enfrentado. E isso, inevitavelmente, cobra um preço alto.

O rastro que ele deixa

Esse tipo de liderança raramente constrói algo sólido. Porque tudo gira em torno da figura do líder, e não da estrutura. Enquanto ele está presente, o time funciona parcialmente. Quando ele sai, o sistema colapsa.

E, muitas vezes, ele não sai sozinho. Leva pessoas com ele. Não por cultura construída.

Mas porque a base da equipe nunca foi a empresa, foi a relação pessoal com ele. Isso revela o problema central: não existia pertencimento à organização.

O impacto disso na empresa é profundo: Perda de grandes talentos, quebra de continuidade e desestruturação de equipes.

O problema não é raro

Esse tipo de líder não é exceção, é mais comum do que parece. Principalmente em ambientes onde se valoriza mais quem fala bem do que quem constrói bem, algo que o nosso mercado ainda insiste em errar. Onde a presença de palco pesa mais do que consistência de gestão, e onde resultados de curto prazo mascaram falhas estruturais.

Enquanto o discurso sustenta a percepção, o problema continua invisível. Até que a conta chegue.

Liderança de verdade é visível no discurso, mas inquestionável no resultado

Um bom líder se comunica bem, mas não depende disso para sustentar o time. Ele constrói metodologia, cria critérios claros, forma pessoas e toma decisões difíceis. E, principalmente, sustenta o que fala.

O verdadeiro líder não constrói dependência, ele constrói autonomia. Prepara o time para funcionar sem ele, desenvolve pessoas capazes de tomar decisão, cria estrutura, não centralização.

Porque entende uma coisa fundamental: liderar não é ser indispensável, é tornar a operação independente da sua presença. Quando um líder é insubstituível, ele não construiu um time, construiu uma dependência. E dependência nunca escala.

Para finalizar

Falar bem nunca foi o problema, mas falar bem sem sustentar o que fala é. Porque liderança não se mede pelo impacto de um *meeting*, se mede pelo comportamento repetido ao longo do tempo.

E, no fim, a diferença é simples: existem líderes que ocupam espaço no discurso e líderes que constroem espaço na realidade.

Os primeiros impressionam. Os segundos permanecem!

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.

UMA CONSTRUÇÃO FEITA DE DECISÕES E DE PROXIMIDADE

O crescimento do **Hot Beach** não aconteceu por acaso. Ele é resultado de uma gestão próxima, de decisões consistentes e de um modelo que privilegia o controle, a experiência e a integração entre as áreas.

Ao longo de quase uma década, o complexo foi se expandindo sem perder sua essência: **entregar qualidade em escala.**

“ Existe um cuidado muito grande em cada etapa do que fazemos. Não é um crescimento desordenado, mas pensado, estruturado, com foco em longevidade. ”

Rodrigo Vaz,
Diretor Comercial do Hot Beach.

Esse olhar se reflete na forma como o negócio se organiza. Diferente de operações fragmentadas, o **Hot Beach** atua como um sistema interdependente, em que o parque, resorts, gastronomia e novas frentes de negócio se retroalimentam.

Essa lógica ajuda a explicar porque o complexo consegue crescer mantendo altos índices de satisfação e fidelização, um dos ativos mais relevantes do negócio hoje.

“ Não vendemos apenas hospedagem ou ingressos. Entregamos uma experiência completa que começa antes da chegada e continua depois da estadia. ”

Rodrigo Vaz,
Diretor Comercial do Hot Beach.



Experiência como centro e cultura como diferencial

Se o modelo de negócio é sólido, a experiência é o que sustenta essa construção.

No **Hot Beach**, ela foi desenhada para atender diferentes perfis: famílias, casais, grupos, sem perder a fluidez. Enquanto o parque oferece dinamismo e entretenimento, os resorts e a **Vila Guarani** ampliam o tempo de permanência e criam camadas de conexão com o cliente. Mas, há um elemento menos visível e igualmente determinante: as pessoas.

“ Crescer com consistência exige mais do que estrutura. Exige cultura, e isso passa diretamente por cuidarmos das nossas pessoas ”

Hanna Arruda,
Diretora de Recursos Humanos do Hot Beach.



Segundo a executiva, o momento atual do complexo também é resultado de um trabalho intencional de fortalecimento da marca empregadora.

“ Hoje, o Hot Beach é um dos maiores empregadores da região. Temos orgulho de dizer que o nosso crescimento gera impacto real na cidade, não só econômico, mas também social. ”

Hanna Arruda,
Diretora de Recursos Humanos do Hot Beach.

Essa conexão com a cidade de **Olímpia** não é apenas geográfica. É estratégica, e ela se tornou ainda mais evidente com a evolução recente da marca.

☆ CAPA

Marca, posicionamento e um novo momento de comunicação

No último ano, o **Hot Beach** iniciou um movimento de reposicionamento que vai além da estética.

A mudança de marca abriu caminho para uma comunicação mais clara, mais integrada e mais alinhada com o papel que o complexo ocupa no turismo nacional.

Esse movimento ganha força em 2026 com o lançamento da campanha **“Olímpia é Hot”**, que consolida uma ambição antiga: transformar o complexo em destino, e não apenas em parte da viagem.

“Essa campanha nasce de um entendimento estratégico muito claro. Olímpia é fundamental, mas o Hot Beach precisa assumir o protagonismo dentro dessa história.”

Marcela Lacerda,
Head de Marketing do Hot Beach.

Segundo Marcela, o objetivo é integrar reputação, experiência e performance em uma comunicação contínua.

“Não é uma campanha pontual, é uma construção de longo prazo. Estamos conectando marca, produto, cultura e comunidade em uma mesma narrativa.”

Marcela Lacerda,
Head de Marketing do Hot Beach.

O resultado é um posicionamento mais forte e mais alinhado com o momento do negócio.

Olímpia é Hot



☆ CAPA

Multipropriedade e o próximo ciclo de crescimento

Se a experiência sustenta o presente, a **multipropriedade** aponta o futuro.

O **Hot Beach** entra em um novo ciclo de crescimento com projetos estruturantes, como o **Hot Beach You**, um empreendimento que amplia a capacidade do complexo e reposiciona sua atuação dentro do mercado.

“ Estamos falando de um modelo que traz previsibilidade para o negócio e valor real para o cliente. Não é apenas uma compra de férias, é um ativo. ”

Rafael Albuquerque,
Diretor de Multipropriedade do Hot Beach.

Para Albuquerque, o momento é especialmente favorável,

“ O mercado amadureceu. O cliente entende melhor o modelo, e o Hot Beach entra com um diferencial importante: a entrega. Já somos um destino consolidado, isso reduz risco e aumenta a confiança. ”

Rafael Albuquerque,
Diretor de Multipropriedade do Hot Beach.



Esse movimento se conecta diretamente com a evolução do turismo brasileiro que, nos últimos anos, tem valorizado destinos completos, integrados e com capacidade de oferecer experiências contínuas.

Consistência como estratégia

O **Hot Beach** chega a 2026 com uma combinação rara: crescimento acelerado e operação estruturada. Um negócio que se expande, mas mantém controle. Que diversifica, mas preserva a coerência. Que cresce, mas continua próximo. E, principalmente, um negócio que entende o seu papel dentro de algo maior.

Ao **criar junto à Olímpia**, o complexo não apenas acompanha o desenvolvimento da cidade, ele passa a liderar esse movimento.

É justamente essa consistência que transforma o **Hot Beach** em mais do que um destino, transforma em referência na região e no mercado.





“QUANDO A ENTREGA ACONTECE NO USO, A PROPRIEDADE SE CONSOLIDA E O CANCELAMENTO PERDE ESPAÇO”

Com mais de duas décadas de experiência prática em empreendimentos imobiliários, hoteleiros e multipropriedade, a advogada Danitza Mesquita se tornou uma das referências na estruturação jurídica para projetos nestes modelos, atuando próxima da operação, com visão estratégica e profundo domínio técnico do setor.

Nesta entrevista, Danitza compartilha reflexões sobre sua formação, os desafios da multipropriedade, a evolução do mercado após a Lei 13.777/2018 e os elementos essenciais para que empreendimentos sejam sustentáveis, transparentes e alinhados às expectativas dos adquirentes.

TRAJETÓRIA NA ADVOCACIA

Minha trajetória no direito imobiliário começou ainda em 2001, antes mesmo da minha formação acadêmica, que se consolidou em 2006. Desde então, venho construindo uma atuação voltada à estruturação jurídica de negócios, sempre com uma abordagem prática e estratégica.

Ao longo desse percurso, busquei aprofundamento técnico por meio de especializações, incluindo LL.M. em Direito Societário pela FGV, o que ampliou minha visão sobre estruturas empresariais e a organização jurídica de empreendimentos complexos.

Na prática, essa trajetória foi marcada por uma atuação próxima da operação: participei da formatação de instrumentos condominiais, presidi assembleias, atuei em auditorias condominiais e de *pools* hoteleiros, além de estruturar juridicamente a relação entre incorporadores, operadores e adquirentes.

Também conduzi negociações institucionais, incluindo a formatação de acordos com o Judiciário e entes fiscalizadores. Paralelamente, tive êxito em demandas judiciais estratégicas e em soluções volta-



Danitza Mesquita

das à administração de complexos hoteleiros, o que consolidou uma visão integrada entre o jurídico e a realidade operacional dos empreendimentos. A multipropriedade, nesse contexto, se estabeleceu como uma área natural de especialização.



DESAFIOS NA ESTRUTURAÇÃO JURÍDICA DA MULTIPROPRIEDADE

A multipropriedade exige um nível elevado de coordenação jurídica, mas o verdadeiro desafio não está apenas na estrutura documental, está na entrega daquilo que foi prometido.

O alinhamento entre gestão e operação passa, necessariamente, pela experiência do multiproprietário.

O ponto central do modelo é o acesso real ao uso do bem. Quando isso acontece de forma eficiente, o vínculo se fortalece naturalmente. A lógica é simples: Quando a entrega acontece no uso, a propriedade se consolida e o cancelamento perde espaço.

Quando os instrumentos jurídicos são construídos apenas para atender formalidades legais, sem aderência à operação, tornam-se frágeis. Estruturas fictícias não se sustentam no tempo. O adquirente confia. Ele não compra esperando litígio, mas acreditando na entrega. E, nesse contexto, a promessa tem valor e custo. A coerência entre o que se vende, o que se formaliza e o que se entrega é o que sustenta o empreendimento.

PRINCIPAIS DÚVIDAS DOS INCORPORADORES

A principal dúvida não é apenas “como estruturar”, mas “como estruturar corretamente”.

A multipropriedade deve ser pensada para regiões e contextos que comportem essa modalidade. A partir disso, é fundamental utilizar todas as ferramentas legais disponíveis de forma organizada e transparente.

O memorial descritivo, por exemplo, é determinante: ele define o padrão do empreendimento baixo, médio ou alto e impacta diretamente na precificação das frações e no posicionamento do produto no mercado. É ali que começa a diferenciação.

A segurança jurídica dos contratos está na sua aderência à legislação vigente e à realidade da operação. Um contrato bem elaborado garante a bilateralidade da relação e protege todas as partes envolvidas. Os contratos devem seguir as diretrizes da Lei 13.786/2018 e o que foi pactuado contratualmente. Esse alinhamento é essencial para mitigar riscos e evitar judicialização. A convenção de condomínio

“ Quando os instrumentos jurídicos são construídos apenas para atender formalidades legais, sem aderência à operação, tornam-se frágeis ”

deve estabelecer regras claras, funcionais e compatíveis com a dinâmica do empreendimento.

Há uma diferença significativa entre gerir um empreendimento com foco na sua sustentabilidade, qualidade de entrega e prestação de serviços, e gerir com foco exclusivo em portfólio e marca. Quando a operação perde essa sensibilidade, surgem desgastes que impactam diretamente o desempenho do empreendimento e a percepção do adquirente.

EVOLUÇÃO APÓS A LEI 13.777/2018

A Lei 13.777/2018 representou um avanço importante ao consolidar a multipropriedade no ordenamento jurídico brasileiro. Antes dela, havia insegurança na interpretação por parte de cartórios e do próprio Judiciário. Hoje, há uma compreensão mais estruturada do modelo, ainda que alguns aspectos sigam em evolução na prática. O ponto central, no entanto, permanece o mesmo: a qualidade da estrutura jurídica continua sendo determinante para a segurança e longevidade dos empreendimentos.

POOL DE LOCAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

O *pool* de locação segue como um dos temas mais sensíveis da multipropriedade, especialmente no que se refere à transparência. A mitigação de riscos passa por uma estrutura clara desde a origem, com regras objetivas sobre receitas, despesas e critérios de rateio, além de instrumentos contratuais bem definidos. A governança e a prestação de contas são indispensáveis. Mais do que uma exigência jurídica, são elementos essenciais para a credibilidade do empreendimento e para a confiança do adquirente ao longo do tempo.

FECHAMENTO

A multipropriedade não se sustenta apenas na lei, na coerência entre estrutura, operação e entrega. Quando bem construída, deixa de ser apenas um modelo jurídico e se transforma em uma experiência sólida, previsível e sustentável para todos os envolvidos no processo.



MULTIPROPRIEDADE NO LIMIAR DE UMA ERA: O DESAFIO DA TRANSIÇÃO E O RISCO DA JUDICIALIZAÇÃO NO SETOR DE LAZER

O cenário para o setor de hospitalidade e multipropriedade no Brasil sofreu uma guinada decisiva no dia 15 de abril de 2026, com o parecer favorável do relator Paulo Azi na CCJ da Câmara às PECs que extinguem a escala 6x1.

Embora o pedido de vista da oposição tenha adiado a votação em até 15 dias, a admissibilidade dessas propostas, somada ao Projeto de Lei do governo federal que visa fixar a jornada em 40 horas semanais e estabelecer a escala 5x2, coloca o mercado de timeshare e frações imobiliárias em estado de alerta máximo.

Para um setor que funciona no regime de 24/7, a transição da atual jornada de 44 horas para o novo modelo não é apenas um desafio de viabilidade econômica, mas um foco agudo de insegurança jurídica. A alteração abrupta nas regras de jornada abre uma brecha perigosa para um aumento exponencial de demandas trabalhistas, especialmente no que tange ao recálculo de horas extras, intervalos interjornadas e a validade de acordos coletivos firmados sob a égide da lei anterior.

O impacto imediato para o setor de multipropriedade reside na natureza ininterrupta de seus resorts: a redução da carga horária sem redução salarial cria um vácuo operacional que exige a contratação imediata de novos colaboradores para cobrir postos de recepção, lazer e governança.

Sem uma transição jurídica clara, o risco de "contaminação" da folha de pagamento por passivos ocultos é real, ameaçando a saúde financeira dos empreendimentos. Se implementada sem cautela normativa, essa mudança refletirá diretamente no bolso do consumidor, com o aumento das taxas de condomínio e das diárias, ameaçando a competitividade do turismo nacional.

O ponto de equilíbrio para evitar um prejuízo sistêmico parece residir nas recomendações feitas pelo relator Azi, que destacou a necessidade urgente de uma regra de transição gradual e, fun-

damentalmente, de uma compensação tributária através da desoneração da folha.

Para o setor de multipropriedade, que é intensivo em mão de obra, a desoneração e a proteção contra a judicialização excessiva são as únicas formas de absorver a mudança sem repassar todo o custo ao multiproprietário.

O debate que agora segue para a Comissão Especial definirá se a evolução dos direitos trabalhistas será acompanhada de uma blindagem jurídica que preserve o setor de lazer compartilhado, ou se a incerteza normativa transformará o sonho da propriedade de férias em um ativo juridicamente vulnerável e financeiramente insustentável.



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.

Os Segredos da Gestão por Trás da Magia

Como parques e atrações podem transformar experiência em crescimento previsível, rentável e sustentável

O mercado brasileiro de parques, atrações e entretenimento entrou em uma fase de maior exigência. O público compara experiências, cobra qualidade, valoriza segurança e percebe, cada vez mais rápido, quando uma operação não entrega o que promete. Ao mesmo tempo, os custos subiram, a concorrência se profissionalizou e a margem passou a depender menos do imprevisto e mais da capacidade de gestão.

Nesse ambiente, a experiência continua sendo o ponto de partida. Mas já não basta encantar o visitante. O desafio dos empresários do setor é transformar fluxo em receita, marca em valor, operação em eficiência e cada decisão em parte de uma estratégia maior.



Vinicius, Silas e Valmir, sócios da Dsbrave

A Dsbrave atua nesse espaço. A consultoria apoia proprietários, investidores e operadores na estruturação de parques, atrações e destinos de lazer com foco em performance, governança, inteligência comercial e crescimento de longo prazo. O trabalho começa pela leitura do negócio: sua vocação, seu estágio de maturidade, seus gargalos operacionais, sua força de marca e suas oportunidades de receita.

A empresa também atua em projetos integrados de lazer, turismo e desenvolvimento territorial, conectando parques, atrações, hotelaria, varejo, eventos, comunidades planejadas e empreendimentos imobiliários em uma única estratégia de valor. Nesse modelo, o entretenimento funciona como âncora de fluxo, consumo, permanência e valorização do entorno.

A partir desse diagnóstico, a Dsbrave constrói caminhos

para ampliar a previsibilidade, melhorar os resultados e reduzir a distância entre o potencial de um empreendimento e o que ele entrega no dia a dia. A atuação pode envolver modelagem de negócios, revisão operacional, planejamento comercial, precificação, treinamento de equipes, desenvolvimento de marcas, licenciamento, novas fontes de receita e reposicionamento estratégico.

Por trás da magia percebida pelo visitante existe uma engrenagem silenciosa. São processos, indicadores, decisões comerciais, cultura de atendimento, controle financeiro, segurança, comunicação e capacidade de execução. Quando essas peças funcionam isoladamente, o empreendimento perde força. Quando trabalham dentro de uma lógica integrada, a experiência ganha consistência e o negócio passa a desempenhar melhor.

A Dsbrave reúne executivos com vivência direta no setor, profissionais que conhecem a rotina de quem precisa atrair público, ampliar o consumo interno, melhorar conversão, organizar equipes e sustentar padrões de entrega em operações complexas. Essa experiência prática permite uma leitura menos teórica e mais conectada aos desafios reais dos parques brasileiros.

O setor amadureceu. Belas estruturas, boas ideias ou um grande fluxo já não garantem resultados. O próximo ciclo dos parques, atrações e destinos de lazer no Brasil será marcado por empresas capazes de unir encantamento, método e disciplina de gestão.

No fim, a magia continua sendo o que o público vê. A diferença está no que sustenta essa magia quando o parque abre os portões todos os dias.





Consultoria, gestão e comercialização

para empreendimentos imobiliários, turísticos e hoteleiros

Incorporação

Gestão

Comercialização

A Smart Sharing é especialista em propriedades de férias, multipropriedades e fractional, oferecendo soluções completas do planejamento à comercialização.

Atuação integrada



Consultoria e Incorporação

Planejamento, viabilidade e legalização de empreendimentos imobiliários.



Administração Hoteleira & Condomínios

Gestão profissional de resorts, hotéis e condomínios.



Multipropriedade


Estratégias de comercialização e serviços para multipropriedades.

Excelência e Resultados para seus investimentos.

www.smartsharing.com.br

 Smart Sharing Group

 Smartsharingbr

 clovis.meloque@smartsharing.com.br / fabiano.cordaro@smartsharing.com.br



CLM Consultoria

O futuro da multipropriedade e da hotelaria será liderado por quem estruturar melhor.

Há mais de 30 anos, ajudamos incorporadores, investidores e hoteleiros a transformar projetos em operações sólidas, rentáveis e preparadas para crescer.



Pioneira na estruturação de projetos de multipropriedade, timesharing e hotelaria no Brasil.



Instagram:
[@clmconsultoria](https://www.instagram.com/clmconsultoria)



Contato:
(11) 92174-0586



Site:
www.clmconsultoria.com.br

Grupo Credlar consolida expansão no setor imobiliário e de entretenimento

Com crescimento estruturado, processos definidos, o grupo avança com força comercial e avanço de grandes projetos

O crescimento consistente e a capacidade de adaptação ao mercado têm colocado o Grupo Credlar em posição de destaque na Baixada Santista, ABC Paulista e interior de São Paulo. Com uma trajetória marcada por evolução contínua, o grupo amplia sua atuação e fortalece sua presença em diferentes frentes, que une moradia, indústria e entretenimento em uma operação cada vez mais sólida.

A história começou com a Credlar Construtora, que desde o início de suas atividades na região, sob a liderança do CEO Sérgio Leal, conquistou relevância

no mercado imobiliário ao entregar empreendimentos com foco em funcionalidade, localização estratégica e acessibilidade. A consolidação no segmento habitacional abriu caminho para novos movimentos de expansão.

Ao longo dos anos, o grupo passou a investir em estrutura operacional, com a criação de indústrias próprias que atendem diretamente às obras, como vidraria, serralheria, fábrica de blocos e marmoraria. Essa estratégia não apenas aumentou a autonomia operacional, como também contribuiu para eficiência e agilidade nas entregas. O conjunto das ações, posicionou a empresa entre as principais construtoras do país, onde alcançou a 26ª colocação no ranking nacional.

Força comercial e nova estrutura de atendimento

Como parte desse avanço, o Grupo Credlar também fortalece sua atuação comercial com um novo modelo voltado à qualidade da experiência do cliente. A comercialização dos produtos integrais, que são os apartamentos para moradia, passam a contar com uma estrutura própria da construtora, formada por especialistas que atuam como consultores dedicados, preparados para conduzir todo o processo, desde a prospecção até o fechamento.

Além disso, um novo conceito de parceria vem sendo estruturado com o mercado. Imobiliárias e profissionais autônomos passam a atuar como captadores de oportunidades, direcionando clientes para atendimento dentro da experiência do Grupo Credlar, realizada pelos consultores especialistas da empresa. Esses parceiros também são comissionados por sua participação, criando um modelo colaborativo e sustentável. A intenção é fortalecer uma cultura única, onde todos fazem parte do mesmo propósito: ser Credlar em cada etapa da jornada do cliente.

Expansão estruturada e diversificação de negócios

A expansão natural do negócio levou o grupo a ampliar sua atuação para além da moradia, passando a integrar o segmento de entretenimento. Essa nova fase permitiu a transição da construtora para um grupo empresarial mais abrangente.

Esse movimento reflete uma leitura estratégica do comportamento do consumidor, que busca não apenas moradia, mas experiências completas. Com isso, o Grupo Credlar passou a integrar soluções que combinam habitação, lazer e investimento, ampliando sua relevância no mercado.

A unificação das frentes de atuação sob uma mesma identidade fortalece esse posicionamento, com a integração da construtora, operações industriais e unidades voltadas à experiência do cliente em um único conceito. Essa conexão permite maior sinergia entre as áreas e reforça a consistência da marca diante do público e do mercado.

Outro elemento importante dessa nova fase é a aproximação com o público por meio de estratégias de comunicação mais humanizadas. A criação do mascote “Seu Carlinhos”, inspirado em uma figura familiar, surge como uma forma de gerar identificação, proximidade e conexão emocional com proprietários e parceiros, traduzindo valores como tradição, confiança e relacionamento.





Long Beach avança e reforça presença no litoral

Um dos principais símbolos dessa nova etapa é o avanço das obras do Long Beach Multiresidence, empreendimento que representa o entretenimento. Localizado em Praia Grande, o projeto acompanha o crescimento urbano e turístico da região, posicionando-se como um marco importante para o desenvolvimento local.

A localização estratégica ganha ainda mais relevância com a construção do novo píer da cidade, projeto da prefeitura que promete transformar a orla com um complexo de aproximadamente 500 metros de extensão sobre o mar, integrando lazer, cultura e gastro-

nomia. A proximidade entre os projetos reforça o potencial de valorização e consolida o empreendimento dentro de um novo eixo de desenvolvimento urbano.

O avanço físico da obra acompanha também o desempenho comercial. No primeiro trimestre deste ano, a Credlar Vacation registrou resultados expressivos, superou metas e consolidou indicadores importantes ligados à saúde financeira das operações. Entre os destaques estão o crescimento no volume de vendas, o aumento da entrada efetiva, a utilização de soluções como cartão recorrente e a melhoria no prazo médio das negociações.

Primeiro resort de férias em Praia Grande, Long Beach Multiresidence

Primeiro residencial de alto padrão do Grupo Credlar, Tintoretto Residencial



Visão de futuro

O desempenho alcançado mostra não só a boa aceitação do mercado, mas também a evolução interna do Grupo Credlar, que tem organizado suas áreas com foco em eficiência e proximidade com o cliente. Mais do que números, os resultados refletem uma estratégia bem alinhada, que une bons produtos, experiência de compra e um modelo de negócio pensado para facilitar a vida do proprietário.

Com presença consolidada em cidades como Praia Grande, Guarujá, São Vicente, Diadema e Sorocaba, o Grupo Credlar segue ampliando sua atuação e reforça sua proposta de oferecer soluções completas.

O cenário aponta para a continuidade desse crescimento, com novos projetos e o fortalecimento das operações já existentes. Em um mercado cada vez mais competitivo, a capacidade de se adaptar, inovar e manter uma relação próxima com o cliente segue sendo um dos principais diferenciais do grupo.



PÓS-VENDA ESTRATÉGICO: COMO A ALMAZ GARANTE A SATISFAÇÃO E A RETENÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO IMOBILIÁRIO

No cenário competitivo do mercado imobiliário, que abrange loteamentos, incorporações e, a multipropriedade, a concretização de uma venda é, paradoxalmente, o início de um novo e crucial desafio: a retenção de clientes e a gestão eficiente da carteira. É neste ponto que a ALMAZ Inteligência & Gestão se posiciona como um parceiro estratégico, transformando o pós-venda de uma etapa operacional em um pilar fundamental para a sustentabilidade e o crescimento dos empreendimentos.

A Essência do Pós-Venda Estratégico da ALMAZ

A ALMAZ compreende que o sucesso a longo prazo não se mede apenas pelo volume de vendas, mas pela capacidade de manter o cliente engajado e satisfeito, minimizando a inadimplência e os distratos. Para isso, a empresa desenvolveu uma metodologia que une abordagem humanizada, tecnologia de ponta e análise de dados.

O Departamento de Negociação e Retenção da ALMAZ atua com uma flexibilidade e estratégia notáveis, adaptando-se às particularidades de cada empreendimento e perfil de cliente. A equipe é especializada em mediação, acordos amigáveis, revisão de contratos e condições de pagamento, sempre com o objetivo de preservar receitas e reduzir cancelamentos sem comprometer a experiência do cliente.

A Régua de Cobrança: Uma Ferramenta de Relacionamento e Prevenção

A régua de cobrança da ALMAZ transcende o conceito tradicional de cobrança, tornando-se uma ferramenta proativa de relacionamento e prevenção. Utilizando inteligência de dados e Business Intelligence (BI), a ALMAZ consegue identificar contratos de risco e agir preventivamente, abordando potenciais problemas antes que se transformem em inadimplência ou distratos.

Este processo é cuidadosamente estruturado e integrado ao pós-venda, garantindo uma jornada fluida e transparente para o cliente:

1. **Validação e Organização de Dados:** O processo inicia com a validação rigorosa dos dados pessoais e do fluxo financeiro contratual. Isso assegura a precisão das informações e a clareza das condições desde o primeiro contato, evitando futuros desentendimentos.
2. **Faturamento e Comunicação Eficaz:** O faturamento e o envio de boletos são realizados de forma eficiente e automatizada. Paralelamente, a ALMAZ implementa uma comunicação proativa, enviando lembretes amigáveis antes do vencimento. Essa abordagem não só reforça o compromisso do cliente, mas também oferece canais abertos para dúvidas ou dificuldades, transformando a cobrança em um diálogo.
3. **Abordagem Humanizada na Cobrança:** Em caso de atraso, a régua de cobrança ativa um ciclo de comunicação estruturado, que pode incluir mensagens, e-mails e contatos telefônicos. A chave é a metodologia humanizada da ALMAZ, que busca entender a situação do cliente e oferecer soluções, em vez de apenas exigir o pagamento.



Sede da Almaz, em Goiânia-GO

4. **Negociação e Retenção:** Para situações mais complexas, a equipe especializada da ALMAZ entra em ação. O foco é buscar soluções personalizadas que beneficiem tanto o cliente quanto o empreendimento, visando a recuperação de valores sem perder vínculos. Através de análises estratégicas, a ALMAZ trabalha para reverter as intenções de cancelamento, oferecendo alternativas e renegociações que preservem o relacionamento e o investimento do cliente.

Resultados que Inspiram Confiança

A eficácia da abordagem da ALMAZ é comprovada por indicadores robustos. A empresa alcança uma média de 60% de retenção de clientes e ajuda a reduzir em 20% os distratos, com um tempo médio de resolução de apenas 48 horas. Estes números não apenas demonstram a eficiência operacional, mas também a capacidade da ALMAZ de construir e manter relações duradouras.

Além disso, a credibilidade da ALMAZ é reforçada por sua governança e compromisso com a excelência, sendo certificada pelo Great Place To Work® e com uma nota 8,6 no Reclame Aqui, com 100% das solicitações atendidas e 95,8% resolvidas em até 48 horas. Tais reconhecimentos sublinham uma cultura sólida, orientada à confiança e à transparência.

A Sinergia entre Tecnologia e Relacionamento

O grande diferencial da ALMAZ reside na integração estratégica entre controladoria, jurídico e análise de dados. Essa sinergia proporciona uma visão 360 graus do ciclo de negociação, permitindo que cada interação seja conduzida com precisão e propósito: fortalecer o elo entre a saúde financeira do empreendimento e a experiência do cliente.

Conclusão

A ALMAZ Inteligência & Gestão redefine o conceito de pós-venda no mercado imobiliário. Longe de ser um mero centro de custo, o pós-venda se transforma em um pilar estratégico para a sustentabilidade e o crescimento. Com uma metodologia humanizada e uma régua de cobrança inteligente, a ALMAZ não apenas ajuda a reduzir a inadimplência e os distratos, mas também fortalece o relacionamento com o cliente, garantindo a previsibilidade e a confiança necessárias para o sucesso a longo prazo no dinâmico mercado de multipropriedade, loteamentos e incorporações.

EXCLUSIVE GUEST INVESTE NA FORMAÇÃO DE LIDERANÇAS E FORTALECE GESTÃO DE PESSOAS

O crescimento do Exclusive Guest, clube de férias do Grupo Wish, vem sendo estruturado pela estratégia de investir nas pessoas para ampliar resultados. Em um momento de expansão do Grupo Wish, o clube de viagens formatou um plano voltado ao desenvolvimento de lideranças, partindo da premissa de que o fortalecimento da operação passa pela capacitação e qualificação de quem lidera os times no dia a dia.

O gerente de operações e pós-vendas do Grupo Wish, Flávio Cirino, confirma que o avanço do negócio passa diretamente pela qualificação dos times. "O crescimento do Exclusive Guest começa pelas pessoas", afirma. Para sustentar essa visão, a companhia investiu no PDL – Programa de Desenvolvimento de Liderança: Constelação de Líderes, iniciado em 2025 e com conclusão prevista para 2026, em parceria com a Crescimentum.

Os primeiros efeitos já são percebidos na rotina da operação. Entre os principais resultados estão a redução do turnover, a melhoria do clima organizacional e a formação de times mais engajados e preparados para os desafios do clube de férias. A iniciativa reforça uma lógica de gestão que combina desenvolvimento humano com performance operacional.

Na mesma direção, Eduardo Nogueira, gerente geral de vendas e marketing do Exclusive Guest, destaca que a cultura da organização é um dos pilares dessa estratégia. Guiado pela cultura STAR, o Exclusive Guest vem estruturando suas lideranças com base em Simplicidade Criativa, Times Empáticos, Atitude Resolutiva e Resultados Extraordinários.



Wish Serrano Resort



Prodigy Santos Dumont by Wish



Flávio Cirino, gerente de operações e pós-vendas do Grupo Wish



Eduardo Nogueira, gerente geral de vendas e marketing do Exclusive Guest

A estratégia do Exclusive Guest reforça uma tendência cada vez mais presente no setor de turismo e hospitalidade: a excelência na experiência do cliente está diretamente ligada à qualidade da liderança interna, da cultura organizacional e da capacidade de formar equipes mais preparadas para responder aos desafios do negócio.

"Criamos um ambiente onde as pessoas têm autonomia para decidir, evoluir e propor novas soluções", afirma Eduardo Nogueira. "Acreditamos em algo simples: Quando fortalecemos nossos líderes, fortalecemos todo o time. E times fortes entregam resultados extraordinários", conclui ele.

A REFORMA TRIBUTÁRIA E A NOVA LÓGICA DO TURISMO

POR QUE HOTÉIS E MULTIPROPRIEDADES PRECISAM AGIR AGORA

O ano de 2026 marca o início da transição da Reforma Tributária instituída pela Emenda Constitucional nº 132/2023 e regulamentada pela Lei Complementar nº 214/2025.

Na prática, não se trata apenas de uma simplificação do sistema tributário. O que está em curso é uma mudança estrutural na forma como as empresas operam, formam preços e geram resultado. Para o setor de hotelaria e multipropriedade, o cenário é de atenção imediata.

O fim do Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos (PERSE), somado à introdução do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS) e da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS), substituindo tributos como PIS, COFINS, ICMS e ISS, cria um ambiente de forte pressão sobre margens.

Em alguns casos, estimativas de mercado já indicam aumento relevante de carga efetiva, especialmente em operações intensivas em mão de obra, configurando o que pode ser entendido como uma verdadeira “tempestade perfeita”: múltiplas mudanças simultâneas impactando custos, contratos e estrutura operacional.

Mas há um ponto central que ainda é pouco compreendido:

“A Reforma Tributária não é um tema fiscal. Ela altera profundamente a lógica de funcionamento do negócio”

O que muda, na prática, para hotéis

A introdução do modelo de IVA dual (IBS + CBS) altera a lógica de apuração tributária no setor.

Embora o novo sistema preveja não cumulatividade plena, permitindo o aproveitamento de créditos financeiros mais amplos, na prática o setor de hotelaria enfrenta uma limitação estrutural relevante: grande parte dos seus custos está concentrada em folha de pagamento, que não gera crédito, além de despesas operacionais cujo crédito depende da vinculação com receitas tributadas.

Esse cenário gera um efeito econômico importante: mesmo sem aumento nominal de alíquota, o custo efetivo tende a subir.

Além disso, o encerramento do PERSE elimina benefícios relevantes relacionados ao IRPJ e à CSLL, impactando diretamente a rentabilidade líquida das operações.

Os efeitos mais imediatos já observados são **o aumento do custo de insumos e serviços, a pressão sobre a formação de preços (diárias, eventos e A&B)** e maior sensibilidade da demanda, especialmente em períodos de baixa ocupação.

Diante disso, torna-se inevitável a revisão do modelo de custos, precificação e contratos operacionais.

Grandes redes já iniciaram esse movimento. O restante do mercado tende a seguir o mesmo caminho.



Marllon Terra, Sócio do Grupo Mapah

Multipropriedade: um impacto ainda mais sensível

No modelo de multipropriedade, regulamentado pela Lei nº 13.777/2018, os efeitos da Reforma Tributária tendem a ser ainda mais complexos.

A incidência do IBS e da CBS sobre receitas vinculadas à exploração dos imóveis, especialmente locações sazonais e serviços agregados, exige uma reavaliação completa da estrutura econômica dos empreendimentos.

Além disso, o compartilhamento de custos entre cotistas passa a exigir maior rigor técnico, já que pode gerar impactos tributários adicionais caso não esteja adequadamente estruturado.

Na prática, os efeitos podem incluir redução da rentabilidade líquida das locações, aumento dos custos condominiais e necessidade de reorganização societária e patrimonial, principalmente em função do maior nível de cruzamento de dados fiscais.

Sem planejamento adequado, estimativas indicam potenciais reduções relevantes na rentabilidade dos empreendimentos.

Quem reage perde. Quem antecipa, ganha margem

A principal diferença entre empresas que vão sofrer com a Reforma e aquelas que vão ganhar eficiência está na capacidade de antecipação.

Mais do que compreender a legislação, será necessário reconfigurar o modelo operacional.

Alguns movimentos já deveriam estar em andamento:

1. **Revisão da classificação tributária:** garantir o enquadramento correto das atividades impacta diretamente a carga efetiva e o aproveitamento de créditos.
2. **Reestruturação da formação de preços:** o repasse de custos passa a ser estratégico, considerando comportamento do cliente e posicionamento de mercado.
3. **Ajustes na estrutura societária:** modelos como holdings, SCPs ou segregação de atividades podem gerar ganhos relevantes de eficiência tributária.

4. **Preparação operacional e tecnológica:** a mudança exige revisão de processos, adequação de sistemas e capacitação das equipes.

Além disso, o aumento do nível de controle e cruzamento de dados pelo Fisco exige maior rigor na consistência das informações.

Empresas que não estruturarem essa transição tendem a enfrentar autuações, perda de crédito e deterioração de margem.

Mais do que uma mudança: um reposicionamento

A Reforma Tributária não deve ser tratada apenas como um aumento de carga.

Ela representa uma mudança na lógica de geração de resultado.

Empresas que se anteciparem, simularem cenários e ajustarem sua operação terão condições não apenas de mitigar riscos, mas de preservar margem e até ampliar sua competitividade em um novo ambiente econômico.

 **NEGÓCIOS**

Mercado de multipropriedade e timeshare no Brasil exige salto de sofisticação, aponta estudo da Noctua

Um novo estudo da Noctua Advisory, apresentado por Pedro Cypriano no Share Summit 2026, "Performance e Gestão de Multipropriedades e Timeshare", trouxe um novo diagnóstico do setor de propriedade compartilhada no Brasil. A pesquisa analisou 133 empreendimentos — 90 de multipropriedade e 43 de timeshare — e aponta que, apesar do avanço do modelo de turismo compartilhado, o mercado brasileiro ainda enfrenta entraves operacionais, de gestão e de posicionamento de produto.

De acordo com o levantamento, a multipropriedade segue em expansão, mas carece de amadurecimento. O estudo indica que grande parte dos empreendimentos oferece produtos pouco sofisticados, com foco excessivo em preço e baixa entrega aspiracional. Problemas de experiência do usuário, regras pouco claras de utilização e baixa flexibilidade são recorrentes. A gestão hoteleira aparece como um dos principais gargalos, assim como o impacto dos "pools paralelos", com proprietários oferecendo suas semanas em plataformas de aluguel por temporada, pressionando a operação formal.

O relatório também destaca riscos operacionais, como inadimplência, desgaste na relação com proprietários e fragilidade em estruturas de governança condominial. Para a Noctua, muitos projetos ainda não adotam padrões de gestão condizentes com a complexidade e escala que o modelo exige.

No caso do timeshare, a análise mostra que o Brasil ainda tem grande espaço para crescimento. A modalidade responde por apenas 17,7% da demanda, enquanto mercados internacionais consolidados operam com 53,4%. A pesquisa destaca que o setor depende fortemente de vendas internas, como *upgrades* e *reventas*, e que a entrega de experiências exclusivas é determinante para fidelização. Desafios como *churn*, inadimplência e necessidade de maior profissionalização da operação também foram apontados pelo estudo da Noctua.

O estudo ainda reúne dados sobre ocupação, NPS, custos comerciais e indicadores operacionais, reforçando que a performance dos empreendimentos está diretamente ligada à maturidade da gestão e ao equilíbrio entre os pilares comercial, hoteleiro e de relacionamento com o cliente.

A Noctua conclui que tanto multipropriedade quanto timeshare precisam avançar para modelos mais sofisticados, com foco em experiência, qualidade de entrega e clareza operacional. O setor, segundo o estudo, está diante de uma oportunidade estratégica: consolidar-se como alternativa relevante ao turismo tradicional, desde que consiga evoluir em governança, *design* de produto e profissionalização da operação.

RELATÓRIO APONTA R\$ 13 BILHÕES EM VENDAS DE MULTIPROPRIEDADES EM 2025

Estudo “Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil” mostra redução de estoques, melhora na absorção e crescimento sustentável do setor

O mercado de multipropriedade no Brasil vem evoluindo de forma significativa, com destaque para o avanço das vendas e a redução dos níveis de estoque. Esse é um dos principais insights do “Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil”, relatório produzido anualmente pela Caio Calfat Real Estate Consulting, uma das principais especialistas em multipropriedade na América Latina, com base em informações coletadas em banco de dados próprio e junto aos agentes do setor.

Na comparação entre 2020 e 2025, o número de empreendimentos saltou de 109 para 216. Em termos de expansão territorial, em 2025, a multipropriedade chegou a 97 cidades de 18 estados – 30 municípios a mais do que em 2020. Dados preliminares de 2026, obtidos até o fechamento do relatório, que comemora 10 anos, revelam que o mercado hoje conta com 224 empreendimentos em 99 cidades de 18 estados brasileiros.

Considerando o total da oferta, 119 multipropriedades estão prontas, 84 em construção e 21 em fase de lançamento de projeto. Considerando as unidades habitacionais, o número saltou de 42.569 para 44.027, na comparação de 2025 com 2026, um crescimento de 3,4%. O volume de frações seguiu a curva ascendente e avançou 5,1%, totalizando 1.265.403 frações neste ano.

No mesmo intervalo de tempo, o VGV potencial ultrapassou a marca de R\$ 100,5 bilhões, um aumento de 8,5% na comparação com os R\$ 92,6 bilhões de 2025. O desempenho comercial também se destaca na análise: o VGV vendido saltou 24,4% em 2026, saindo de R\$ 53,3 bilhões para R\$ 66,3 bilhões, indicando R\$ 13 bilhões em vendas de frações no período. Isso fez o estoque cair de 42,5% para 34%, o que releva um ganho importante em absorção do produto pelo mercado.

A retração no estoque é observada em todos os estágios na comparação dos resultados de 2025 e 2026: entre os empreendimentos prontos, a queda foi de 16,5% para 8,9%; entre as multipropriedades em construção, o declínio foi de 48,2% para 41% e entre as unidades em fase de lançamento a redução foi de 87,8% para 69,5%. Os números mostram uma demanda maior em relação aos produtos já entregues, mas também revela o aumento da confiança em relação à compra de empreendimentos nas fases iniciais.

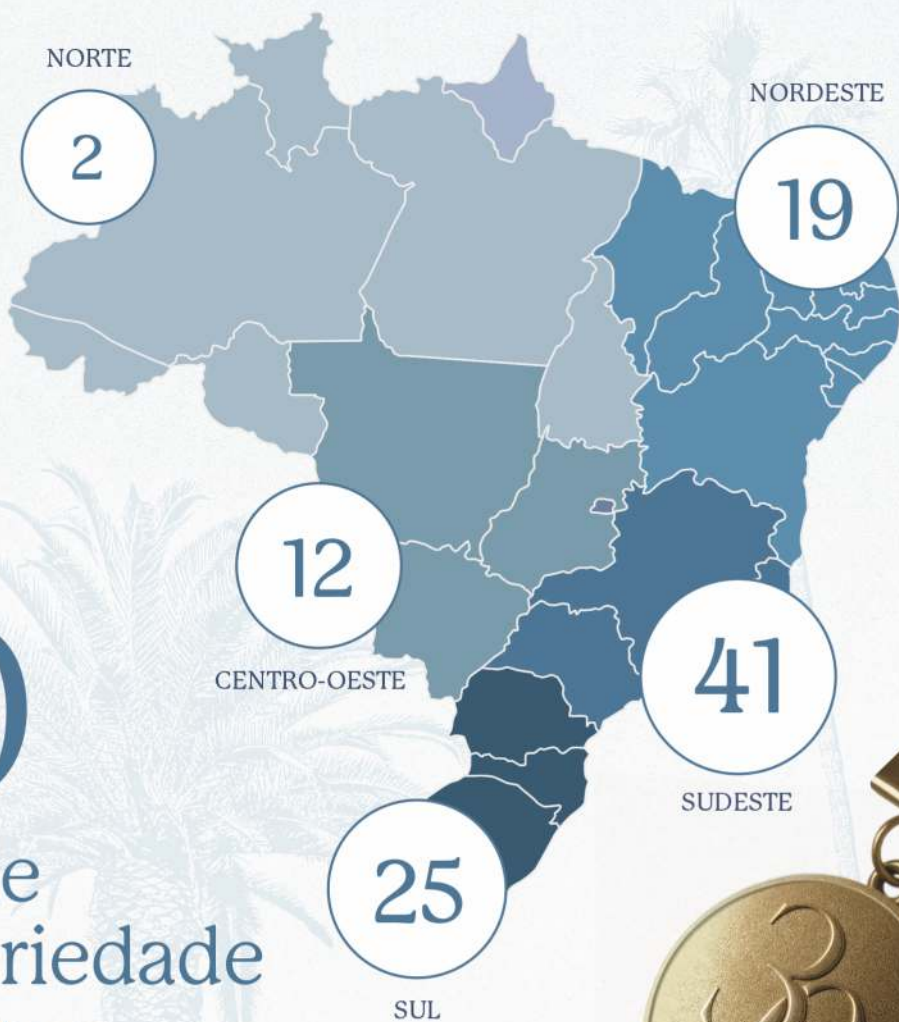
Na comparação entre os estágios de desenvolvimento, o relatório mostra movimentos diferentes em termos de conversão, mas segue a mesma lógica do estoque. Entre os empreendimentos prontos, o VGV potencial soma R\$ 35,1 bilhões, dos quais R\$ 32 bilhões já foram convertidos em vendas, enquanto nas unidades em construção, o VGV potencial está em R\$ 50,6 bilhões e o VGV vendido chegou a R\$ 29,8 bilhões.

Considerando somente os projetos em fase de lançamento, o VGV potencial é de R\$ 14,9 bilhões enquanto o vendido registra R\$ 4,5 bilhões.

Para Caio Calfat, “embora o crescimento seja considerado discreto, ele confirma um mercado consolidado, assim como o próprio relatório”, diz, antecipando uma mudança importante no estudo já para a edição de 2027. “Acompanhamos a evolução do setor a partir de diferentes perspectivas e impactos, entre os quais estão crises econômicas, políticas, pandemia, crescimento, retração e recuperação da indústria. Vamos iniciar uma nova década com um novo estudo, um modelo que observa e analisa todas essas frentes”, diz.

MERCADO DE MULTIPROPIEDADADE 2026

Indicador	2025	2026	Crescimento
Número de empreendimentos	216	224	3,7%
VGV Projetado	R\$ 92,6 bi	R\$ 100,5 bi	8,5%
Empreendimentos prontos	117	119	1,7%
Número de unidades	42.569	44.027	3,4%
Frações totais	1.204.127	1.256.403	5,1%
VGV vendido	R\$ 53,3 bi	R\$ 66,3 bi	24,4%
Estoque de frações	42,5%	34%	Redução de 8,5 p.p.



100

Projetos de Multipropriedade

Desenvolvidos em Destinos no Brasil e Estados Unidos

A **Caio Calfat Real Estate Consulting** celebra **30 anos** de atuação como uma das mais relevantes **consultorias estratégicas** do País nos segmentos **imobiliário, de turismo e hotelaria**.

Fundada por **Caio Calfat**, a empresa construiu uma trajetória pautada pela **antecipação de tendências** e pela **estruturação de projetos** com base em dados, planejamento e visão de longo prazo, participando da **concepção e desenvolvimento de empreendimentos** que ajudaram a transformar o mercado brasileiro, contribuindo para a **profissionalização do setor** e para a **tomada de decisões mais estratégicas** por parte de **investidores, incorporadoras e operadores**.



SAIBA MAIS E FALE CONOSCO

caioalfat.com

55 (11) 3034 2824

Caio Calfat Real Estate Consulting

info@caioalfat.com

55 (11) 98644 3474

@caioalfat

TEMATIZAÇÃO DE RESORTS GANHA PROTAGONISMO E REDEFINE O VALOR DA EXPERIÊNCIA NO TURISMO BRASILEIRO

Mais do que infraestrutura, empreendimentos que apostam em identidade e imersão elevam a percepção de valor da hospedagem e se destacam em um mercado cada vez mais competitivo.

O turismo brasileiro vive um momento de transformação, impulsionado por um novo perfil de consumidor que busca mais do que lazer: procura experiências completas, memoráveis e com identidade. Nesse cenário, a tematização de resorts surge como um dos principais diferenciais estratégicos para geração de valor no setor.



Portal de entrada da Fazendinha



Passeio à cavalo na Fazendinha



Banho na Búfala Xuxinha, mascote do Barretos Country Park & Resort

Mais do que um conceito estético, a tematização tem se consolidado como uma ferramenta capaz de criar conexão emocional com o visitante, ampliar o tempo de permanência e fortalecer a percepção de exclusividade da experiência. Ao integrar ambientação, narrativa e entretenimento, os empreendimentos passam a oferecer não apenas hospedagem, mas uma vivência imersiva.

O Barretos Country Park & Resort se consolida como um dos principais cases do turismo temático no país ao unir hospitalidade e entretenimento sob uma identidade fortemente ancorada no universo sertanejo, caipira e country. Localizado em Barretos, berço dessa cultura, o empreendimento foi pioneiro ao integrar um resort completo a um parque aquático temático nesse estilo, com águas quentes naturais e atrações que reforçam a proposta, como o “Half Pipe – Cutliano”, o “Funil – 3 Tambores” e a “Enseada Caipira”. A experiência é ampliada por vivências rurais incluindo fazendinha, mini zoológico, ordenha e passeios a cavalo, além de uma ambientação cenográfica e gastronômica que valoriza a chamada “Vida Boa Country”, com forte presença da música de viola e do contato com a natureza.

A trajetória do resort também reflete uma visão estratégica de longo prazo. Desde 2016,

quando o GR Group assumiu o empreendimento, a companhia vem investindo de forma consistente na evolução da experiência, consolidando o Barretos Country como um ativo relevante no turismo brasileiro e reforçando seu posicionamento como incorporadora com foco no desenvolvimento de destinos.

Os investimentos recentes, como a ampliação do parque aquático com a implantação de uma nova torre de tobogãs, reforçam essa estratégia. Mais do que ampliar a oferta de entretenimento, as melhorias contribuem para enriquecer a experiência de hospedagem e fortalecer o conceito de destino completo, onde o visitante encontra, em um único lugar, múltiplas possibilidades de lazer e descanso.

Esse tipo de abordagem acompanha também o crescimento do modelo de multipropriedade no Brasil, que passa a se apoiar cada vez mais na qualidade da experiência entregue ao usuário. Nesse contexto, a tematização se torna um diferencial competitivo relevante, impactando diretamente na atratividade, na recorrência e na percepção de valor do empreendimento.

Outro fator importante está na integração entre experiência e valorização. Empreendimentos que conseguem entregar identidade, consistência e evolução contínua tendem a se destacar no mercado, tanto pela fidelização dos clientes quanto pela solidez do ativo ao longo do tempo.

Segundo Rodolfo Rezende, VP do GR Group, o foco da companhia está em desenvolver projetos que vão além da estrutura física e se consolidam como destinos completos.



Entrada do Barretos Country Park & Resort



Atração Kids Acqua Ville

“O consumidor de hoje não busca apenas hospedagem, ele busca experiência. A tematização tem um papel fundamental nesse processo, porque cria conexão, diferenciação e valor. O Barretos Country é um exemplo claro dessa estratégia: um destino que vem sendo construído ao longo dos anos para entregar muito mais do que estadia, mas uma experiência única, com potencial real de valorização”, afirma.

Com um masterplan estruturado e novas fases de expansão previstas, o GR Group segue investindo na consolidação do Barretos Country como um dos principais destinos turísticos do país, apostando em um modelo que une identidade, experiência e inteligência de mercado.

Em um setor cada vez mais orientado pela experiência, a capacidade de transformar hospedagem em vivência imersiva deixa de ser um diferencial e passa a ser um requisito. E é justamente nesse ponto que a tematização se posiciona como um dos principais caminhos para o futuro do turismo no Brasil.



Super Toboáguas: 8 segundos, Bulldog, Rampa “Sela Americana” e tobogã caracol “Laço em Dupla”

YOUR VACATION AVANÇA EM EXPANSÃO COMERCIAL E FORTALECE OPERAÇÃO DIGITAL

Guilherme Cintra chega à Your Vacation para atuar na construção e escala das frentes digitais, incluindo vendas digitais, *telesales*, *mini vac* e estratégias híbridas de conversão

O mercado de multipropriedade entrou em uma nova fase. Se antes o desafio era crescer, hoje o desafio é crescer com estrutura, previsibilidade e eficiência. É exatamente nesse ponto que a Your Vacation dá mais um passo estratégico.

Após consolidar sua atuação em diferentes regiões do Brasil, a empresa inicia um novo ciclo: expansão com foco em escala, tecnologia e performance digital.

Expansão com inteligência operacional

A expansão da Your Vacation não segue o modelo tradicional de aumento de volume a qualquer custo. Ela é baseada em estrutura comercial replicável, processos bem definidos e uso estratégico de dados, garantindo crescimento com consistência e qualidade operacional.

O digital como alavanca de crescimento

O ambiente digital passa a atuar como uma das principais alavancas dentro da operação. A empresa estrutura um ecossistema que conecta geração de demanda, gestão de *leads* e integração com o time comercial, ampliando eficiência, reduzindo custo de aquisição e elevando a qualidade das vendas.

Nova fase operacional

Como parte desse movimento, a Your Vacation anuncia a chegada de Guilherme Cintra, profissional reconhecido pela construção de operações digitais escaláveis, com atuação focada na estruturação de processos e desenvolvimento de times ao longo de toda a jornada comercial, desde a prospecção digital até a conversão e venda.

Com atuação consolidada no setor, Guilherme Cintra acumulou mais de R\$ 119 milhões em VGV gerados por meio da estruturação e escala de operações digitais de alta performance.

Na Your Vacation, sua atuação será voltada à construção e escala das frentes digitais, incluindo vendas digitais, *telesales*, *mini vac* e estratégias híbridas de conversão.



Guilherme Cintra

Preparada para o próximo nível do mercado

A combinação entre expansão comercial estruturada e fortalecimento digital marca um novo capítulo na trajetória da Your Vacation.

A empresa avança com visão de longo prazo, construindo uma operação baseada em processo, consistência e vantagem competitiva sustentável.

Esse movimento reforça a evolução do modelo comercial no setor de multipropriedade, trazendo mais previsibilidade, eficiência e qualidade na conversão de vendas. A iniciativa marca um avanço na forma como operações comerciais são estruturadas no setor, integrando tecnologia, dados e times especializados para sustentar crescimento de longo prazo.

O jeito de viajar mudou.

Está chegando a primeira assinatura de viagens do Brasil.



VIAJE MAIS

Tenha acesso a uma seleção de hotéis, pousadas e experiências incríveis no Brasil.



PAGUE MENOS

Valores muito mais econômicos do que reservas tradicionais.



MAIS LIBERDADE

Planeje do seu jeito, com flexibilidade e sem burocracia.



VIAJAR+BRASIL



A primeira assinatura de viagens do país.

Mais viagens. Mais memórias.
Muito mais Brasil pra você.



Preparem-se para a nova experiência de viagem.





Timeshare ganha escala no Brasil e se consolida como motor de crescimento da hotelaria

Com R\$ 2,1 bilhão em vendas em 2025 e impacto direto na ocupação dos resorts, modelo avança em maturidade e reforça o papel estratégico do intercâmbio de férias no setor

O avanço da Propriedade Compartilhada no Brasil vem deixando de ser apenas uma tendência para se consolidar como um dos principais vetores de transformação da hotelaria nacional. Dados recentes apresentados pela Noc-tua em parceria com a RCI – Resorts Condominiums International, a maior empresa global de intercâmbio de férias, mostram que o setor já atingiu escala relevante, com empreendimentos analisados somando R\$ 2,1 bilhão em VGV apenas em 2025, com 53 operações de vendas ativas no Brasil.

Mais do que volume, o impacto na operação hoteleira é cada vez mais evidente. O modelo já está presente em 31,1% do mercado de resorts no Brasil e possui uma representatividade de 13 pontos percentuais da ocupação dos hotéis analisados. Outro dado de suma importância e que justifica o crescimento do modelo no Brasil é o fato de 25,9% do mercado de resorts possuem operações de vendas ativas.

Além de impulsionar o consumo interno dos resorts, hóspedes de timeshare permanecem, em média, 0,7 dia a mais do que o público tradicional. O perfil deste cliente está entre 36 e 55 anos de idade, casado e com um a dois filhos. Costuma viajar duas vezes de férias por ano em datas e destinos diversos por intermédio da RCI.

Nesse contexto, a atuação da RCI se consolida como peça-chave na estruturação do setor. A companhia conecta cerca de 3,8 milhões de sócios a mais de 4.000 resorts afiliados em aproximadamente 100 países – apenas no Brasil são cerca de 300 –, permitindo que empreendimentos brasileiros ampliem sua visibilidade internacional e que clientes tenham acesso a uma rede global de destinos por meio do intercâmbio de semanas de hospedagem.

Do ponto de vista do negócio, o modelo tem contribuído diretamente para mudança estrutural na hotelaria. A venda antecipada de semanas gera previ-

sibilidade de receita, melhora fluxo de caixa e reduz exposição à sazonalidade, ao mesmo tempo em que fortalece o vínculo do cliente com o empreendimento.

Para Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Negócios da RCI para a América do Sul, o momento marca uma virada de chave no setor. “O timeshare no Brasil já atingiu um nível relevante de escala e passa agora por um processo de amadurecimento. Os dados mostram um modelo que contribui diretamente para a performance dos empreendimentos, mas que também exige evolução constante em qualidade de produto, gestão e experiência do cliente para sustentar o crescimento no longo prazo”, afirma.

As projeções indicam continuidade nesse movimento. A expectativa média do setor é de crescimento de 10% no VGV em 2026, reforçando papel do modelo como uma das principais alavancas de crescimento da hotelaria brasileira.



Fabiana Leite, diretora de desenvolvimento de novos negócios da RCI América Latina

EVENTO EXPÕE MUDANÇA NO APETITE DO CAPITAL PARA TURISMO E REAL ESTATE NA AMÉRICA LATINA

O SAHIC 2026, que aconteceu no Rio de Janeiro, é o principal seminário para investimento para o mercado turístico imobiliário na América Latina e Caribe

O fórum para investimento turístico imobiliário SAHIC 2026 (South America & Caribbean Hotel & Tourism Investment Conference), realizada no Rio de Janeiro (RJ), consolidou uma leitura sobre investimentos no setor: o capital continua olhando com interesse para projetos turísticos e imobiliários na América Latina, mas mudou de comportamento.

Ao longo dos dois dias do evento, 23 e 24 de março, através de painéis com executivos, empreendedores e investidores, ficou comprovado que o mercado financeiro está mais seletivo, mais atento à previsibilidade operacional e menos disposto a apostar em iniciativas com alto risco de execução.

A nova lógica favorece ativos já testados, estruturas híbridas e modelos que combinem marca, experiência e governança. Em vez de crescimento pelo crescimento, o mercado busca projetos capazes de atravessar um cenário de juros ainda exigentes, maior custo de capital e volatilidade macroeconômica.

No centro dessa mudança está a preferência por aquisições em vez de desenvolvimento *greenfield*: empreendimentos prontos, com operação comprovada e tese clara de retorno, têm hoje mais apelo do que projetos que dependam de longos ciclos de aprovação, obra e maturação.

Esse movimento também ajuda a explicar a força de formatos como *branded residences*, conversões, *retrofit* e resorts com proposta experiencial. São produtos que reduzem incerteza, ampliam a capacidade de monetização e oferecem ao investidor uma relação mais clara entre risco e retorno.

Resorts e branded residences

Na hotelaria, o SAHIC mostrou que a região vive uma fase de expansão, mas com critérios mais rígidos. O Caribe e o México seguem como referências em desempenho, enquanto o Brasil ganha protagonismo em destinos como o Rio de Janeiro, que vem combinando ocupação alta, entrada de marcas globais e capacidade de atrair visitantes ao longo do ano. A aposta, porém, já não está apenas no destino, e sim na qualidade do ativo, na operação e na estrutura comercial.

Outro ponto que ganhou força foi o papel dos resorts. O segmento aparece como um dos mais dinâmicos da região, impulsionado pela busca por experiências, lazer, bem-estar e modelos *all-inclusive*. O investidor olha para esse tipo de ativo porque ele combina ticket maior, demanda mais robusta e potencial de diferenciação em mercados competitivos.



Participantes do SAHIC 2026

As *branded residences* também deixaram de ser uma tendência de nicho para se tornar uma tese consolidada. Com expansão global acelerada e forte adesão na América Latina, esse modelo vem atraindo tanto marcas hoteleiras quanto *players* do mercado imobiliário de luxo. O apelo está na capacidade de gerar prêmio de venda, reforçar posicionamento e integrar hospitalidade e incorporação sob uma mesma lógica de valor.

Mas o evento também deixou claro que o novo apetite do investidor não se sustenta apenas em produto. Governança, estrutura jurídica, *cap table* bem desenhado, empreendedor com *track record* e operador engajado desde o início passaram a ser condições quase obrigatórias. O mercado institucional quer ativos bancáveis, com capacidade de financiamento e estrutura sólida para absorver ciclos mais duros.

Luxo e ESG

Ao mesmo tempo, a agenda ESG ganhou outra densidade. O luxo deixou de ser associado apenas a excesso e passou a incorporar autenticidade, impacto e conexão com o território. A lógica é menos decorativa e mais estratégica: projetos com identidade, integração com a comunidade e operação sustentável tendem a ter mais resiliência e valor de longo prazo.

O pano de fundo macro ajuda a entender esse reposicionamento. Juros ainda elevados em comparação com o período pré-pandemia, custo de capital mais alto, maior atenção a risco fiscal e volatilidade cambial comprimem a margem para erro. Nesse ambiente, o mercado favorece quem consegue provar demanda, controlar *capex* e demonstrar rentabilidade com clareza.

A leitura final do SAHIC 2026 é que a América Latina continua relevante para o capital, mas já não como um território de aposta genérica. O investidor quer tese, execução e proteção. Quer ativos com história, marca e potencial de valorização, mas sem abrir mão de segurança.



APOSTA EM ESTRUTURAÇÃO, GOVERNANÇA E INOVAÇÃO PARA IMPULSIONAR NEGÓCIOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE

Na hotelaria e turismo atualmente, em que empresas estão cada vez mais pressionadas pela competitividade, sazonalidade e exigência por eficiência, a diferença entre um empreendimento que apenas opera e outro que realmente se consolida está na capacidade de integrar estratégia, governança e execução. Nesse contexto, a Mathia Consulting vem se posicionando como uma parceira estratégica para empreendimentos que buscam crescer com método, previsibilidade e visão de longo prazo.

Com atuação destacada em turismo, hospitalidade, multipropriedade e timeshare, a Mathia Consulting tem a proposta de apoiar organizações que buscam não apenas crescer, mas crescer com consistência. Mais do que oferecer diagnósticos pontuais, a Mathia Consulting trabalha com uma visão integrada de gestão, reunindo definição de metas, estratégias de implementação, reengenharia de processos, desenvolvimento de lideranças e inteligência de desempenho. O resultado é uma atuação orientada para dar mais estrutura ao negócio, ampliar sua capacidade de escala e fortalecer sua rentabilidade.

Fundada por Luiz Fernando Mathia, executivo com mais de 30 anos de atuação no turismo, hotelaria e lazer, com passagens por alguns dos projetos mais emblemáticos do segmento, a consultoria compreende que hotelaria e turismo não se sustentam apenas por boa localização ou apelo comercial. Em um ambiente em que sazonalidade, canais de venda, experiência do cliente e previsibilidade operacional pesam diretamente sobre os resultados, cresce a importância de estruturas de gestão mais sofisticadas. A Mathia Consulting se insere exatamente nessa lacuna, oferecendo suporte para negócios que precisam alinhar produto, distribuição, *revenue management* e execução.

Outro aspecto que reforça o posicionamento institucional da empresa é sua visão sobre governança e conselho de administração. Em negócios turísticos de maior porte, sobretudo aqueles com múltiplos investidores, operação complexa e longo ciclo de maturação, a presença de mecanismos formais de decisão, acompanhamento e controle se torna fundamental. A Mathia Consulting atua justamente nessa interseção entre estratégia e governança, contribuindo para tornar as decisões mais robustas, os riscos mais monitorados e os caminhos de crescimento mais seguros.

A preocupação com resultado também aparece na ênfase em ferramentas e metodologias de gestão, como OKRs e Balanced Scorecard, além de práticas voltadas à melhoria contínua, inovação e transformação digital. Esse conjunto de soluções contribui para que os empreendimentos tenham mais clareza sobre onde querem chegar, como medir evolução e quais ajustes precisam ser feitos ao longo do caminho.



Luiz Fernando Mathia

.Ao reunir conhecimento setorial, visão executiva e de negócios, governança, inovação e ferramentas de gestão, a Mathia Consulting se posiciona como uma parceira para empresas que desejam transformar potencial em desempenho. Em vez de soluções genéricas, oferece um trabalho orientado por contexto, método e resultado — um diferencial importante para quem busca tornar o seu empreendimento turístico mais organizado, mais competitivo e mais preparado para crescer com solidez.

Principais destaques da Mathia Consulting:

- Atuação estratégica e personalizada para empresas que querem crescer com estrutura.
- Foco em turismo, hospitalidade e negócios complexos, com visão prática de operação.
- Definição de metas e estratégias de implementação conectadas à execução.
- Reengenharia de processos para elevar eficiência operacional.
- Desenvolvimento de lideranças com foco em performance e resultado.
- Gestão da inovação, marketing e governança como pilares de evolução contínua.
- Uso de metodologias como OKRs e Balanced Scorecard para acompanhamento de desempenho.
- Experiência em projetos de turismo, resorts e parques.

SHARE SUMMIT CONSOLIDA FASE DE AMADURECIMENTO DA PROPRIEDADE COMPARTILHADA

▶ Evento debateu o futuro da multipropriedade e timeshare

A primeira edição do Share Summit, que aconteceu em São Paulo, no dia 13/04, reposicionou o debate sobre timeshare, multipropriedade e turismo compartilhado no Brasil, os colocando no centro da discussão sobre o futuro da hospitalidade. Longe de repetir fórmulas prontas, o encontro mostrou um mercado em transição: mais técnico, mais seletivo e cada vez menos disposto a aceitar soluções improvisadas.

Ao longo dos painéis, ficou evidente que timeshare e multipropriedade não são sinônimos, embora compartilhem uma mesma lógica de geração de valor baseada em recorrência, uso e fidelização. O timeshare, ancorado no direito de uso, vem evoluindo para estruturas mais flexíveis, enquanto a multipropriedade, ligada à copropriedade fracionada, exige uma arquitetura jurídica e operacional distinta. A diferença entre os modelos importa porque influencia desde a comercialização até a experiência final do cliente. Mais do que isso: define se o empreendimento terá condições de se sustentar ao longo do tempo.

O evento também expôs um ponto sensível do setor: por muitos anos, a conversa girou em torno da venda e do VGV, como se a obra concluída fosse suficiente para garantir o sucesso do negócio. O Share Summit desmonta essa lógica. Em produtos de férias compartilhadas, obra pronta não é negócio pronto. A viabilidade de timeshare e multipropriedade depende de operação consistente, governança, planejamento de *capex*, fundos de preservação e capacidade de manter o padrão de entrega prometido ao consumidor.

Essa virada de perspectiva é importante porque mostra que o setor amadureceu. O mercado já não se sustenta apenas na expansão comercial. Agora, precisa provar eficiência operacional, transparência na relação com proprietários e capacidade de gerar valor recorrente. Em outras palavras, o novo ciclo da propriedade compartilhada será menos permissivo com projetos frágeis e mais favorável a operações com marca forte, proposta clara e estrutura financeira sólida.

Funding

No ambiente atual da multipropriedade, a busca por *funding* deixou de ser um movimento amplo e indiscriminado e passou a ser um processo seletivo, guiado por governança, clareza de tese e capacidade real de entrega. Como discutido no Share Summit, o capital continua disponível — inclusive para projetos de perfil *premium* —, mas agora procura operações com marca forte, proposta de valor definida, integração com hotelaria e entretenimento, além de estruturas financeiras maduras, com planejamento de

capex, fundos de preservação e disciplina operacional. Em um mercado mais profissionalizado, investidores priorizam empreendimentos capazes de transformar o ativo físico em experiência recorrente, relacionamento de longo prazo e eficiência de gestão, deixando claro que, no novo ciclo da propriedade compartilhada, *funding* é consequência direta da solidez estratégica e da credibilidade operacional.

Luxo na propriedade compartilhada

Outro eixo relevante do Share Summit foi a discussão sobre luxo e *residence clubs* como fronteira avançada da *sharing economy*. Esse movimento revela uma mudança importante de comportamento: o compartilhado deixou de ser associado apenas à economia de acesso e passou a dialogar com exclusividade, curadoria e experiência *premium*. No segmento de alto padrão, o consumidor não quer apenas usar um ativo; quer pertencer a um ecossistema de valor, serviço e diferenciação.

No fundo, o que o Share Summit revelou foi uma mudança de estágio. O setor saiu da fase em que precisava apenas provar que existia e entrou numa etapa em que precisa demonstrar maturidade, disciplina e capacidade de entrega. O futuro do turismo compartilhado no Brasil parece depender menos de slogans sobre crescimento e mais de uma combinação entre operação bem desenhada, modelos juridicamente consistentes, integração com hotelaria e diferenciação por experiência.



Painel do Share Summit: Vinicius Medeiros, editor-chefe do Hotelier News, Pedro Cypriano, sócio-fundador da Noctua Advisory, Francisco Neto, sócio-fundador da Beta Advisory, Lizete Ribeiro, CEO do Grupo Tauá, e Ettore Marchetti, CEO da EQI Asset



SUA SPE COM GESTÃO FINANCEIRA
SEGURA E BLINDADA



O propósito específico da sua SPE exige controle absoluto. A terceirização financeira não é apenas economia, é a garantia de que as operações de pagamento e recebimento sigam os mais rigorosos padrões de conformidade, permitindo que a sua SPE esteja preparada para as oportunidades de investimentos futuros.

**Se você quer atrair capital, comece profissionalizando o controle.
Nós cuidamos do financeiro, você foca na expansão**

Nós cuidamos de:

- Fluxo de caixa da SPE;
- Emissão de notas fiscais e boletos;
- Gestão de contas a pagar/receber;
- Relatórios financeiros transparentes.

Como fazemos isso?

- Com uma equipe de especialistas no segmento de Incorporadoras e Loteadoras;
- Com expertise e experiência nos ERPs UAU, SIENGE e MEGA, os principais sistemas utilizados no segmento;
- Com relatórios precisos e informações ágeis;
- Facilidade para acesso a funding com Governança financeira.

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




**PAPO DE
PARQUEIROS**
webpodcast

Acesse nas redes sociais do Turismo Compartilhado



TURISMO
COMPARTILHADO



25 e 26 Agosto
Centro Cultural Oscar Niemeyer
Goiânia-GO

TURISTRENDS

Encontro exclusivo para líderes que constroem o turismo do amanhã

O lugar onde tendência não é pauta.
É construção coletiva.