

#57 AGOSTO/2026

TURISMO

COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento

Acqualinda World, em Andradina (SP), inaugura Rivieras do Grand Lagoon - Vilas do Mediterrâneo

Resort é a primeira fase de projeto de multipropriedade do complexo turístico

GAV Hotéis e Resorts inaugura dois
empreendimentos de multipropriedade

Castelos do Vale Resorts entra
em operação em Bento Gonçalves

Exclusive Guest apresenta modelo
de captação de clientes Concierge



Transformamos lugares **em destinos**

O Áurias Park é um dos projetos desenvolvidos pela Dsbrave para **impulsionar o turismo, a economia e a experiência no Centro Sul do Rio de Janeiro.**

DSBRAVE



ÁURIAS
PARK

☎ (21) 98884-9627

📷 @dsbraveoficial

📷 @aurias.park

🌐 www.dsbrave.com.br

Inaugurações marcam momento da propriedade compartilhada no Brasil

Registrando os capítulos da história da multipropriedade, timeshare, hotelaria e turismo, com paixão, profissionalismo e visão de futuro, chegamos à nova edição da Revista Turismo Compartilhado, número 57, em um momento importante para nós também, já que iniciamos um novo projeto, o evento Turis Trends, que acontece em Goiânia, nos dias 25 e 26 de agosto, com conteúdo programático e visitas técnicas.

Esta edição da revista traz um reflexo fiel do que há de mais expressivo no segmento. É um convite visual para mergulhar nas histórias, inaugurações e conquistas que movimentaram o setor nos últimos meses.

O grande destaque da edição 57 é a inauguração, neste mês de setembro, da primeira fase do projeto de multipropriedade do Acqualinda World, em Andradina (SP). O complexo turístico no interior de São Paulo traz um dos mais ambiciosos projetos do país, combinando parque aquático, parque temático, vinícola, hotéis e três empreendimentos de multipropriedade, que juntos somarão 6 mil apartamentos, com investimentos na casa de R\$ 3 bilhões.

Continuando com as entregas de empreendimentos, a GAV Hotéis e Resorts inaugurou dois novos resorts de seu vasto portfólio nestes últimos meses, o Beach, em Salinópolis (PA), e sua estreia na serra gaúcha, com o Gran Valley. Agora, a empresa conta com oito empreendimentos de multipropriedade em operação.

Outro marco histórico foi a inauguração do Castelos do Vale Resorts, empreendimento de multipropriedade dentro da Vinícola Dom Cândido, em Bento Gonçalves, fruto da parceria entre a vinícola, a Mundo Planalto, a IGF Participações e o Grupo Argon.

Esta edição traz também o case de sucesso do My Mabu, em Foz do Iguaçu (PR), uma multipropriedade com direito de uso do Grupo Mabu, um exemplo de como estratégia, dedicação e entendimento profundo dos clientes, do mercado e do momento da empresa são fundamentais para o desenvolvimento de projetos.

Ainda neste número, o Exclusive Guest apresenta o modelo de captação de clientes Concierge — uma abordagem sofisticada e personalizada que vem redesenhando a forma como o Grupo Wish atrai e encanta seus clientes para conhecerem o clube de férias.

E há muito mais. Reportagens, entrevistas, análises, tendências e espaços de reflexão fazem desta edição um verdadeiro mapa navegável para quem atua ou deseja atuar no universo da multipropriedade e do timeshare.

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 **20**

Grand Lagoon inaugura primeira fase de multipropriedade do Acqualinda World



Página **06**

Por dentro do **My Mabu**: A trajetória de um dos projetos mais bem-sucedidos de turismo compartilhado do sul do Brasil



Página **10**

Tecnologia, distribuição e gestão profissional impulsionam nova fase da **Wyndham Hotels & Resorts** na propriedade compartilhada



Página **16**

A palma da mão como chave, carteira e ingresso - Por que a biometria **PalmVein** pode redefinir a experiência em hotéis e parques aquáticos



Página **24**

Brasil amplia presença no mais exclusivo programa de intercâmbio de férias de luxo do mundo - **RCI**



Página **26**

Com a inauguração do **Beach**, a GAV Hotéis e Resorts forma o maior complexo turístico do Brasil em Salinópolis (PA)



Página **28**

GAV Hotéis e Resorts inicia operação em Gramado com inauguração de hotel de R\$ 200 milhões



Página **34**

Mundo Planalto transforma tendências globais em empreendimentos e inaugura o primeiro resort integrado a uma vinícola do Brasil



NEGÓCIOS

08 Altra Wise: a vertical que transforma metodologia em resultado

12 Turismo Compartilhado apresenta o Backstage Turismo

TECNOLOGIA

14 Desbravador: dados que geram resultados

18 Sua carreira estará de pé em dezembro?

MERCADO

30 Programa da Credlar Vacation transforma desempenho em recompensas

32 Contratações, novas funções e a abertura do Hot Beach You marcam um período de crescimento para o grupo

36 Your Vacation aponta o sucesso da multipropriedade

GESTÃO

38 ALMAZ: gestão humanizada e processos claros para fazer o simples bem-feito

39 Terceirização financeira: o novo motor de eficiência para incorporadoras e loteadoras

40 O concierge como ponte entre hospitalidade e negócios: a aposta do Exclusive Guest



COSTAO
ESTALEIRINHO



Tempo pra viver

**Mais momentos para
compartilhar com
quem importa:**



Dias inesquecíveis no Multiparque



Sabores exclusivos à beira-mar
no Restaurante Costao Parador



Novos destinos e histórias com a RCI



Benefícios exclusivos no Grupo Costao

Conheça a multipropriedade com a qualidade Costao
costaoestaleirinho.com.br

Praia do Estaleirinho - Balneário Camboriú

POR DENTRO DO MY MABU: A TRAJETÓRIA DE UM DOS PROJETOS MAIS BEM-SUCEDIDOS DE TURISMO COMPARTILHADO DO SUL DO BRASIL

Como o Grupo Mabu apostou em um modelo inovador, enfrentou desafios de engenharia e ajudou a transformar a forma como milhares de famílias vivem suas férias



Visão panorâmica do Blue Park e o My Mabu, em Foz do Iguaçu-PR

Em meados de 2014, quando o mercado imobiliário brasileiro enfrentava um período de retração e a economia vivia um momento de incertezas, um projeto começava a ser desenhado em Foz do Iguaçu. Anos depois, ele se tornaria uma das principais referências nacionais em turismo compartilhado.

Falar sobre multipropriedade era novidade naquele momento. O conceito era pouco conhecido pelo consumidor, não existia uma legislação específica para regulamentar esse tipo de aquisição e grande parte do mercado ainda confundia a propriedade compartilhada com os tradicionais modelos de timeshare. A Lei nº 13.777, que rege a multipropriedade no Brasil, só seria sancionada em dezembro de 2018.

Foi nesse cenário de poucas referências que nasceu o My Mabu

Em vez de aguardar um ambiente regulatório consolidado ou simplesmente reproduzir modelos internacionais, o Grupo Mabu decidiu construir um caminho próprio. O empreendimento foi estruturado com base no Direito Real de Uso (DRU), modelo jurídico que garante ao adquirente o direito de utilização da unidade durante um período previamente estabelecido, enquanto a propriedade permanece unificada. Na prática, isso permite preservar uma gestão hoteleira centralizada, manter o padrão operacional do resort e assegurar uma experiência consistente aos clientes.

Hoje, quando a propriedade compartilhada já faz parte da realidade do turismo brasileiro, é fácil enxergar o acerto da decisão. Mas, naquela época, tratava-se de uma aposta que exigia coragem, planejamento e uma boa dose de visão de futuro.

As necessidades eram claras: criar um novo produto; apresentar um conceito praticamente desconhecido ao mercado; transmitir segurança jurídica aos compradores e construir uma operação capaz de funcionar durante décadas.

Essa visão também se refletiu na engenharia

Edson Itiro, Diretor de Infraestrutura do Grupo Mabu, explica que, desde o início, ficou claro que o projeto precisaria ser pensado para muito além da entrega das obras. "O principal desafio foi desenvolver um empreendimento que unisse alta qualidade construtiva, eficiência operacional e durabilidade. Como o modelo de Direito Real de Uso prevê ocupação intensa ao longo de muitos anos, todas as decisões de engenharia precisaram considerar um ciclo de vida muito maior do que o de um hotel convencional", explica.

Essa premissa orientou desde a escolha dos materiais até o dimensionamento das instalações. A infraestrutura foi preparada para receber um fluxo intenso de hóspedes ao longo de todo o ano, utilizando soluções construtivas, que facilitassem a manutenção preventiva sem interferir na experiência das famílias.

Outro desafio importante era integrar a nova operação ao Complexo Mabu sem comprometer a qualidade dos serviços já oferecidos. "O crescimento precisava acontecer de forma sustentável e integrado ao resort já existente, preservando o padrão de excelência do empreendimento", destaca Itiro.

O resultado desse planejamento começou a ganhar forma em 2020, com a inauguração do My Mabu. A estrutura foi concebida para permitir a incorporação de melhorias ao longo dos anos, com foco na experiência dos clientes e na redução dos custos de manutenção, ampliando a vida útil das edificações.

Após a regulamentação da multipropriedade em 2018, o mercado brasileiro passou a amadurecer e o segmento iniciou uma trajetória consistente de expansão. O movimento foi impulsionado pelo crescimento do turismo doméstico e pelo interesse das famílias em modelos de férias recorrentes que proporcionassem previsibilidade e qualidade.

Nesse novo cenário, além de ser um empreendimento pioneiro, o My Mabu se tornou uma referência observada por outros projetos.

Para Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu, uma das principais contribuições do projeto foi demonstrar que o sucesso da propriedade compartilhada depende muito mais da operação do que do ativo imobiliário em si. "O My Mabu mostrou que era possível desenvolver um modelo de férias recorrentes sustentável, com alta qualidade de entrega e foco na experiência do cliente. Quando iniciamos o projeto, esse mercado ainda dava os primeiros passos no Brasil e havia muitas dúvidas sobre sua aceitação", explicou ele.



Fernando Pysklyvicz,
diretor executivo do My Mabu



Fachada do empreendimento My Mabu

Segundo ele, diversos empreendimentos passaram a seguir caminhos semelhantes ao longo dos anos, refletindo o amadurecimento do setor. Ainda assim, existe um diferencial que continua sendo difícil de reproduzir. "Nunca tratamos o produto apenas como um ativo imobiliário. Sempre entendemos que o verdadeiro valor está na operação turística, na excelência em receber o hóspede e na capacidade de proporcionar férias memoráveis ano após ano."

Esse olhar ajuda a explicar por que o My Mabu consolidou um modelo que vai além da venda de semanas de uso. O empreendimento passou a integrar um ecossistema de lazer conectado ao Mabu Thermas Grand Resort e ao Blue Park, oferecendo aos proprietários uma experiência contínua, construída sobre hospitalidade, entretenimento e relacionamento de longo prazo.

Para Pysklyvicz, é justamente essa trajetória que torna o projeto praticamente impossível de ser copiado. "É possível reproduzir um modelo de negócio, construir um empreendimento ou até oferecer benefícios semelhantes. O que não se copia é a trajetória construída ao longo de mais de uma década", pontua.

Ele destaca que localização privilegiada, operação especializada, investimentos permanentes e uma cultura voltada para a satisfação dos clientes formam um patrimônio sólido construído ao longo dos anos.

O My Mabu antecipou uma tendência. Dessa forma, ajudou a demonstrar que a propriedade compartilhada poderia ser desenvolvida no Brasil com segurança jurídica, gestão profissional e foco na experiência do usuário.

Em um mercado que continua em expansão, sua história demonstra que alguns dos projetos mais bem-sucedidos não surgem quando o cenário está pronto. Eles ajudam, justamente, a construir esse cenário.

Foi isso que aconteceu em Foz do Iguaçu: antes mesmo de existir uma lei para disciplinar a multipropriedade, um empreendimento decidiu apostar em um novo modelo de turismo. O tempo transformou essa aposta em um dos casos mais emblemáticos do setor no Sul do Brasil e em uma referência para a evolução da propriedade compartilhada no país.

viva novas e inesquecíveis

histórias

Altra Wise - Enjoy Olímpia Park Resort

ALTRA
W I S E

VERTICAL QUE TRANSFORMA METODOLOGIA EM RESULTADO

Com metodologia proprietária construída ao longo de 12 anos, a Altra Wise chega ao mercado como comercializadora da Altra Concept e Olímpia é o seu mais novo território.

Quando a Altra Concept foi fundada por Rodrigo Perfeito, a proposta era clara: construir uma forma própria de pensar expansão comercial, uma metodologia que nascesse dentro de operações, fosse testada em mercados complexos e refinada a cada projeto.

Sempre com o pensamento de ecossistema, absorvendo a responsabilidade de garantir que a estratégia não se dilua no encontro com o dia a dia de uma operação comercial, a empresa se expande, formando um grupo que atua em diversas verticais.

Nasce a Altra Wise, vertical de comercialização do grupo, dedicada a garantir que cada decisão de execução carregue a mesma integridade da estratégia que a originou. E a Altra Capital, criada para conectar investidores ao potencial de um mercado que o grupo conhece com profundidade.

“A distância entre o que é planejado e o que é entregue é onde a maioria das operações acaba falhando”, afirma Rodrigo Perfeito, fundador do Ecossistema Altra. “A Altra Wise existe para eliminar essa distância.”

UM SISTEMA TESTADO ANTES DE TER NOME

A Altra Wise chega ao mercado com uma credencial que poucas comercializadoras podem apresentar: uma metodologia proprietária com cases concretos como sua base para atuação. Trata-se do mesmo sistema estrategicamente planejado pela Altra Concept, que estruturou o Noah Resort Náutico - empreendimento do Grupo Náutico Fronteira em Minas Gerais, e que atuou na criação do Hibiscus Prime Club, do

Grupo Hibiscus no Nordeste, conectando diagnóstico, estratégia e execução numa lógica onde cada etapa existe porque a anterior foi bem feita.

É sobre esse sistema que a Altra Wise foi construída e o compromisso que leva para cada operação que assume. Uma estrutura criada para levar o mesmo nível de exigência da estratégia, à execução comercial.



Alttra Wise - Enjoy Solar das Águas Park Resort

EXPANSÃO: ALTTRA WISE CHEGA A OLÍMPIA

A chegada da Alttra Wise a Olímpia marca um capítulo significativo na trajetória da marca. A cidade, que concentra dois dos maiores resorts de multipropriedade do interior paulista, representa não apenas uma operação de grande porte, mas uma oportunidade de demonstrar na prática o que diferencia uma comercialização conduzida com método de tudo que o mercado conhece.

A operação em Olímpia será conduzida por Alex Gregóri, sócio na Alttra Wise, que traz uma trajetória construída na interseção entre gestão estratégica, turismo e mul-

tipropriedade. "Acreditamos que o proprietário que um dia assinou um contrato merece, anos depois, reconhecer nessa decisão uma das melhores que já tomou", afirma Gregóri. "É isso que estamos aqui para construir."



ALEX GREGÓRI,
SÓCIO-DIRETOR NA ALTTRA WISE

COMUNIDADE, EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO COMO PILARES DA OPERAÇÃO

O que a Alttra Wise propõe em Olímpia é uma comercialização inteligente e sustentável. A operação foi desenhada para criar uma comunidade ativa de proprietários - pessoas que se reconhecem, se ajudam e se inspiram - e para entregar experiências que sustentam a decisão de compra muito depois que ela foi tomada.

Transparência em cada etapa do processo, atendimento que respeita a história de cada proprietário e um compromisso que não tem prazo de validade. Esses são os pilares que a Wise traz para Olímpia e que definem, em última instância, o

padrão que a marca se compromete a estabelecer onde quer que opere.

"Wise não é só um nome", conclui Rodrigo Perfeito. "É a forma como trabalhamos todos os dias."



RODRIGO PERFEITO,
FUNDADOR E CEO DO ECOSISTEMA ALTTRA

Turismo Compartilhado lança série de entrevistas em vídeos com os principais nomes do mercado



Primeiro episódio traz o advogado Diego Amaral, na sequência tem a entrevista com Erick Faleiro

O Turismo Compartilhado anuncia o lançamento de Backstage Turismo, uma série de entrevistas inéditas em vídeo que promete levar o público para dentro dos bastidores das empresas que movem o mercado de turismo, hotelaria e multipropriedade no Brasil. As entrevistas podem ser assistidas no canal do YouTube do Turismo Compartilhado, com cortes estratégicos também distribuídos no Instagram e no LinkedIn.

O projeto segue o roteiro de visitar o local de trabalho dos entrevistados — as sedes de suas empresas — para conversar, de forma aprofundada, sobre trajetória profissional, história organizacional e visão estratégica sobre o segmento. A apresentação do Backstage Turismo fica a cargo de Flávia Correia, sócia do Turismo Compartilhado



Onde assistir:
YouTube (episódios completos)
Instagram e LinkedIn (cortes e destaques)



TURISMO
COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento



Desbravador Estate

Sistema de gestão para multipropriedades



O módulo que impulsiona negócios

A Sala de Vendas é um dos módulos do sistema de multipropriedades da Desbravador. Desenvolvida para gerenciar a jornada comercial, torna os processos mais estratégicos, integrados e eficientes.

Captação

- Abordagem
- Recepção
- Tour
- Workflow
- Produtividade

Venda

- Contratos
- Pagamentos
- Comissões
- Regras comerciais

Pós-venda

- Onboarding
- Gestão de cotas
- Utilização
- Intercâmbios

Saiba mais sobre a Sala de Vendas e conheça os recursos do Estate para integrar todas as áreas da multipropriedade e contribuir para o crescimento do negócio.



**Fale com nosso time
e saiba mais.**



Onde encontrar a Desbravador

Brasília - DF
Buenos Aires - AR
Chapecó - SC
Ciudad del Este - PY

Miami (Flórida) - EUA
Florianópolis - SC - Ilha
Florianópolis - SC - Cont.
Fortaleza - CE

Foz do Iguaçu - PR
Salvador - BA
São Paulo - SP

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





TECNOLOGIA, DISTRIBUIÇÃO E GESTÃO PROFISSIONAL IMPULSIONAM NOVA FASE DA WYNDHAM HOTELS & RESORTS NA PROPRIEDADE COMPARTILHADA

Com presença global e investimentos contínuos em inteligência artificial, Wyndham Hotels & Resorts aposta em soluções capazes de ampliar receitas, qualificar a experiência dos hóspedes e fortalecer a sustentabilidade dos empreendimentos

A propriedade compartilhada brasileira entra em uma fase de maior maturidade. Após anos de rápida expansão, o segmento passa a ser avaliado não apenas pela capacidade de comercializar frações imobiliárias, mas também pela qualidade da operação, governança, geração de demanda e entrega consistente de valor aos proprietários ao longo de todo o ciclo do empreendimento.

Dados da décima edição do estudo Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, elaborado pela Caio Calfat Real Estate Consulting, mostram que o país alcançou, em 2026, 224 empreendimentos distribuídos por 99 cidades de 18 estados. O mercado reúne mais de 44 mil unidades habitacionais e aproximadamente 1,26 milhão de frações, enquanto o VGV potencial ultrapassou R\$ 100,5 bilhões. O volume vendido acumulado chegou a R\$ 66,3 bilhões, avanço de 24,4% em relação ao levantamento anterior.

Nesse novo cenário, a presença de uma marca internacional passa a representar muito mais do que reconhecimento para o consumidor. Ela conecta o projeto a sistemas globais de distribuição, padrões operacionais, programas de fidelidade, inteligência comercial, tecnologia e suporte especializado — elementos capazes de influenciar a ocupação, a reputação e a rentabilidade do ativo no longo prazo.

A Wyndham Hotels & Resorts acompanha diretamente essa evolução. Com mais de 8.400 hotéis, 25 marcas em aproximadamente 100 países e uma base superior a 124 milhões de membros no Wyndham Rewards, a companhia oferece aos empreendedores

uma plataforma global de vendas, marketing, fidelização e operação. Um dos pilares dessa estratégia é o investimento contínuo em tecnologia. Em seu relatório anual, a Wyndham informa que projetou aproximadamente US\$ 45 milhões para investimento em tecnologia neste ano.

Entre as soluções desenvolvidas está o **Wyndham Connect**, plataforma de relacionamento com hóspedes. A ferramenta utiliza recursos de inteligência artificial para automatizar interações, responder dúvidas, personalizar comunicações, apoiar vendas adicionais e liberar as equipes dos hotéis de parte das tarefas repetitivas. Há ainda o **Wyndham Connect PLUS**, versão ampliada que incorpora mensagens automatizadas, assistência por voz e soluções de autoatendimento.

Nos mercados onde já está implantada, a plataforma processou milhões de interações orientadas por IA e ajudou a gerar receitas adicionais com *upselling*, reduzir o volume de chamadas e ampliar reservas diretas. Segundo a Wyndham, os hotéis mais engajados com a solução registraram, em média, mais de US\$ 60 mil em receita incremental no último ano, enquanto a propriedade com melhor desempenho ultrapassou US\$ 200 mil.

Para empreendimentos de propriedade compartilhada, esse tipo de tecnologia ganha especial relevância. A relação com o cliente não termina na venda da fração nem se limita ao período de hospedagem. Ela envolve confirmação de uso, preparação da viagem, oferta de serviços, atendimento durante a estada, compreensão de preferências e manutenção de um vínculo capaz de estimular novas experiências e futuras aquisições.

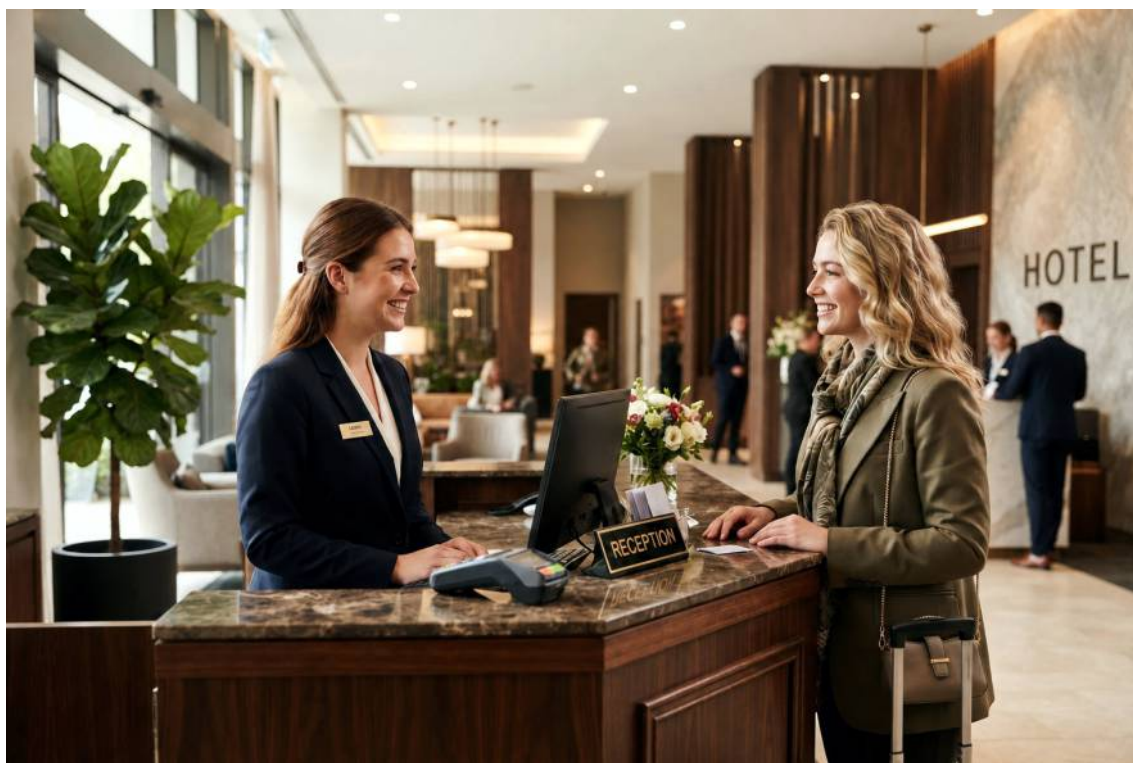


Imagem Ilustrativa

Com a autorização do hóspede, a tecnologia pode apoiar comunicações personalizadas, sugerir serviços e experiências adequadas ao seu perfil e identificar oportunidades comerciais em diferentes momentos da jornada. Ao mesmo tempo, a automação reduz a carga operacional sobre as equipes, que passam a dedicar mais tempo às interações em que a presença humana é realmente decisiva.

Essa evolução acompanha uma mudança mais ampla no comportamento do consumidor. A multipropriedade deixa de ser percebida apenas como o direito de utilizar um imóvel durante um período fixo e passa a integrar uma lógica de acesso a destinos, serviços e experiências. É nesse ponto que distribuição internacional, fidelidade e operação hoteleira se tornam diferenciais. Ao conectar um empreendimento a uma plataforma global, a marca amplia sua exposição para diferentes mercados, gera novas possibilidades de demanda e contribui para que o cliente perceba valor para além do ativo originalmente adquirido.

Para Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina e Caribe, a profissionalização da operação será determinante para o próximo ciclo do setor. “A multipropriedade brasileira alcançou uma escala muito relevante e entra agora em uma etapa na qual gestão, governança, tecnologia e capacidade de gerar demanda passam a ser fundamentais para a sustentabilidade dos projetos. O consumidor não procura apenas semanas de uso; ele busca flexibilidade, confiança e experiências alinhadas ao seu estilo de vida. A presença de uma marca global ajuda a conectar

esses empreendimentos a plataformas internacionais de distribuição, padrões operacionais consistentes e ferramentas que podem ampliar receitas e qualificar o relacionamento com o hóspede.”

A executiva acrescenta que a tecnologia deve atuar como suporte à hospitalidade, e não como substituta da relação humana. “Soluções como o **Wyndham Connect** mostram que a inteligência artificial já pode gerar resultados mensuráveis para os hotéis, desde a redução de tarefas repetitivas até a criação de receitas adicionais por meio de uma comunicação mais relevante. Mas o principal ganho está em permitir que as equipes utilizem melhor seu tempo. A tecnologia interpreta dados e antecipa necessidades; são as pessoas que transformam essas informações em acolhimento, confiança e experiências memoráveis.”



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



Dados que geram resultados

Mais do que automatizar processos, a tecnologia transforma dados em decisões estratégicas que aumentam a eficiência, a rentabilidade e a competitividade das multipropriedades.

A profissionalização da gestão acompanha a evolução do mercado de multipropriedades. Com operações que envolvem hospedagem, relacionamento com cotistas, administração financeira, manutenção, governança e comercialização, administrar com base apenas na experiência já não atende às necessidades de um setor cada vez mais dinâmico. O desafio deixou de ser apenas reunir informações e passou a utilizá-las de forma inteligente para orientar decisões estratégicas.

Muito além dos relatórios

Todos os dias, um empreendimento gera um grande volume de informações. Reservas, ocupação, receitas, despesas, utilização das unidades, inadimplência, produtividade das equipes e desempenho financeiro fazem parte da rotina operacional. Quando esses dados permanecem dispersos em planilhas ou sistemas independentes, a gestão perde agilidade, aumenta o risco de inconsistências e reduz sua capacidade de responder rapidamente às mudanças do mercado.

Nesse contexto, o Business Intelligence (BI) assume um papel estratégico. Ao consolidar informações de diferentes áreas em painéis gerenciais, a tecnologia oferece uma visão integrada da operação e permite acompanhar os principais indicadores do empreendimento. Mais do que apresentar números, o BI revela tendências, facilita comparações entre períodos e fornece subsídios para decisões mais rápidas, seguras e alinhadas aos objetivos do negócio.

Indicadores que orientam decisões

Uma gestão orientada por indicadores permite acompanhar, de forma integrada, aspectos essenciais para o desempenho das multipropriedades, como:

- Taxa de ocupação e utilização das unidades;
- Receitas, despesas e rentabilidade;
- Índices de inadimplência;
- Desempenho financeiro;
- Evolução das reservas;
- Custos operacionais;
- Produtividade das equipes.

Com essas informações organizadas de forma clara, os gestores conseguem identificar oportunidades de melhoria, antecipar riscos e direcionar investimentos com maior precisão. O resultado é uma administração mais eficiente, capaz de equilibrar desempenho operacional, controle financeiro e qualidade na experiência oferecida a cotistas e hóspedes.

Além de apoiar as decisões do dia a dia, a análise contínua dos indicadores fortalece o planejamento de médio e longo prazo. Conhecer o comportamento do empreendimento permite estabelecer metas mais consistentes, otimizar recursos e responder com mais agilidade às mudanças do mercado.

O futuro da gestão é orientado por dados

À medida que o mercado de multipropriedades se expande e se torna mais competitivo, cresce também a necessidade de decisões cada vez mais inteligentes. Recursos como Business Intelligence, análises preditivas e automação tendem a ampliar sua presença na gestão, oferecendo aos administradores uma visão mais completa da operação e maior capacidade de antecipar cenários.

O verdadeiro diferencial competitivo estará na capacidade de transformar informações em conhecimento estratégico. Empreendimentos que utilizam a inteligência de dados conseguem reduzir riscos, aumentar a eficiência operacional, melhorar a rentabilidade e construir relações mais sólidas com cotistas e hóspedes.

Tecnologia a serviço da estratégia

Há 38 anos, a Desbravador Software desenvolve soluções para o setor de hospitalidade, acompanhando a evolução das

necessidades do mercado. Essa expertise também está presente nas tecnologias voltadas à gestão de multipropriedades, que integram processos operacionais, financeiros, administrativos e comerciais em uma única plataforma.

Com recursos de Business Intelligence, os gestores passam a contar com painéis gerenciais personalizados que consolidam indicadores estratégicos e oferecem uma visão completa do empreendimento. A integração entre os diferentes setores reduz retrabalhos, aumenta a confiabilidade das informações e fornece insights que apoiam decisões mais ágeis, seguras e orientadas por dados.

A tecnologia evoluiu, a gestão também

Hoje, o diferencial competitivo vai além da automação de processos: está na capacidade de transformar informações em inteligência para antecipar cenários, identificar oportunidades e impulsionar resultados.

É essa visão que orienta o desenvolvimento das soluções da Desbravador Software. Conheça nossas tecnologias e saiba como levar mais eficiência, controle para a gestão do seu empreendimento.

vendas@desbravador.com.br
+55 49 3321.0900



A PALMA DA MÃO COMO CHAVE, CARTEIRA E INGRESSO

Por que a biometria PalmVein pode redefinir a experiência em hotéis e parques aquáticos

Sábado de sol, parque aquático lotado. Uma criança sai da piscina de ondas e percebe que a pulseira sumiu na correnteza. Sem pulseira, não há acesso ao armário, não há como pagar o lanche e a família ainda enfrenta fila no balcão para a segunda via. Multiplique essa cena por algumas centenas de vezes num feriado prolongado e você terá a medida de quanto tempo, dinheiro e paciência os controles de acesso tradicionais consomem.

Esse outro caminho tem nome: **PalmVein**, a biometria por leitura das veias da palma da mão. Em vez de entregar ao visitante mais um cartão, uma *tag* ou uma pulseira, o empreendimento reconhece a pessoa por aquilo que ela nunca esquece em casa, nunca perde na água e nunca empresta sem querer: a própria mão. E o que vale para o parque vale para hotéis e resorts: o mesmo gesto que libera a catraca abre a porta do quarto, o spa e lança o almoço na conta.

Como funciona, em uma frase

Um sensor de luz infravermelha próxima lê o desenho das veias sob a pele da palma. Esse padrão é único para cada indivíduo — diferente até entre gêmeos idênticos — e, por estar no interior do corpo e depender do fluxo sanguíneo, é extremamente difícil de copiar ou falsificar. A leitura é sem contato, com a mão pairando sobre o leitor. Fabricantes do setor relatam índices de erro na casa de frações de milésimos de por cento, entre as biometrias mais confiáveis disponíveis hoje.

A conta que mais salta aos olhos: economia com credenciais físicas

Todo hotel-resort e todo parque aquático convive com um custo recorrente que raramente aparece consolidado no relatório gerencial: o das credenciais. Pulseiras RFID, cartões de acesso, chaves de quarto e *tags* de armário custam de alguns centavos a alguns reais por unidade, e o preço é só a ponta. Some a isso o estoque, a codificação no local, a substituição de itens perdidos, o descarte e a logística de recolhimento a cada visita.

Um parque que recebe centenas de milhares de visitantes por ano compra, portanto, centenas de milhares de pulseiras por ano — indefinidamente. Um resort vive a mesma lógica com os cartões-chave, reemitidos a cada troca de hóspede e a cada extravio. Com a PalmVein, esse investimento migra de um custo variável e perpétuo para um custo fixo de infraestrutura: você instala os leitores uma vez e o “consumível por hóspede” cai praticamente a zero. É aqui que a conversa deixa de ser sobre tecnologia e passa a ser sobre margem.



Integração: uma única identidade para tudo

O ganho mais subestimado não está no que se economiza, e

sim no que se unifica. Hoje, é comum que a entrada use um sistema, o armário use outro, o pagamento use um terceiro e a hospedagem, um quarto — cada camada com seu cadastro, seu ponto de falha e seu balcão de suporte.

A palma da mão vira uma credencial única que atravessa toda a operação: portaria, catracas, armários, áreas VIP, ambientes com restrição de idade, consumo em bares e restaurantes, *check-in* e fidelidade — tudo amarrado ao mesmo perfil. No hotel ou resort, ela substitui o cartão-chave: a mesma mão abre o quarto, o spa e a academia e lança o consumo do bar da piscina direto na conta. Para o hóspede, some a fricção: nada para carregar dentro d'água nem para esquecer no quarto. Para o gestor, acesso e consumo passam a conversar entre si, alimentando o CRM com uma visão real de como cada visitante circula e gasta.

Higiene, segurança e receita: os pontos que costumam passar batido

Higiene. Por ser leitura sem toque, a PalmVein elimina a superfície compartilhada que preocupa desde a pandemia. Num ambiente com crianças, calor e alto fluxo, o apelo de “ninguém encosta em nada” é comercialmente forte, não apenas simbólico.

TECNOLOGIA

*Por Rodrigo Carvalho – CEO PalmVein

Segurança e combate à fraude. Uma pulseira pode ser passada por cima da cerca, emprestada ou clonada; uma palma, não. Isso ataca a evasão de receita do ingresso compartilhado, protege áreas etárias — um adolescente não usa a credencial do amigo para comprar bebida — e reforça a segurança infantil, já que a criança é vinculada ao responsável no cadastro.

Fim do consumo contestado. Com pulseira ou cartão, o hóspede pode alegar no fechamento da conta que não foi ele quem consumiu — e, sem prova do contrário, o hotel costuma estornar para não desgastar a relação. É um prejuízo recorrente que quase nunca aparece consolidado no gerencial. Com a palma da mão, essa discussão não existe: cada lançamento fica vinculado a uma identidade que não se empresta nem se troca, com registro de quem consumiu, onde e quando.

Aumento de consumo. Há um efeito documentado em parques, hotéis e eventos: quanto menor o atrito para pagar, mais as pessoas gastam. Ao transformar a mão em carteira — no quiosque do parque, no bar da piscina ou no restaurante do resort —, o *cashless* por biometria tende a elevar o tíquete médio e a reduzir filas nos pontos de venda. A tecnologia se paga, em boa parte, pelo que ela faz o hóspede gastar com prazer.

Sustentabilidade. Milhões de pulseiras de silicone descartadas por temporada são um passivo ambiental e de imagem. Zerar esse consumo é um argumento de ESG concreto, do tipo que pesa em contratos corporativos e na comunicação de marca.

Onde é preciso ter os pés no chão

Seria desonesto vender a PalmVein como solução mágica. Três pontos merecem atenção antes de qualquer decisão.

O primeiro é a LGPD. Dado biométrico é dado pessoal sensível, e coletá-lo exige base legal clara, consentimento informado, finalidade específica, segurança reforçada e uma política de

retenção e exclusão bem definida. Feito com governança, isso é um diferencial de confiança; feito de qualquer jeito, é risco jurídico.

O segundo é o investimento inicial. A economia vem no médio prazo; no curto, há o custo dos leitores, da integração com os sistemas legados e do treinamento das equipes. O retorno costuma existir, mas precisa ser calculado com números reais do próprio negócio, não com promessas de fornecedor.

O terceiro é a experiência de cadastro e a inclusão. É preciso um fluxo rápido de cadastro na primeira visita e alternativas para quem não puder ou não quiser usar a biometria. Conectividade e planos de contingência completam a lista.

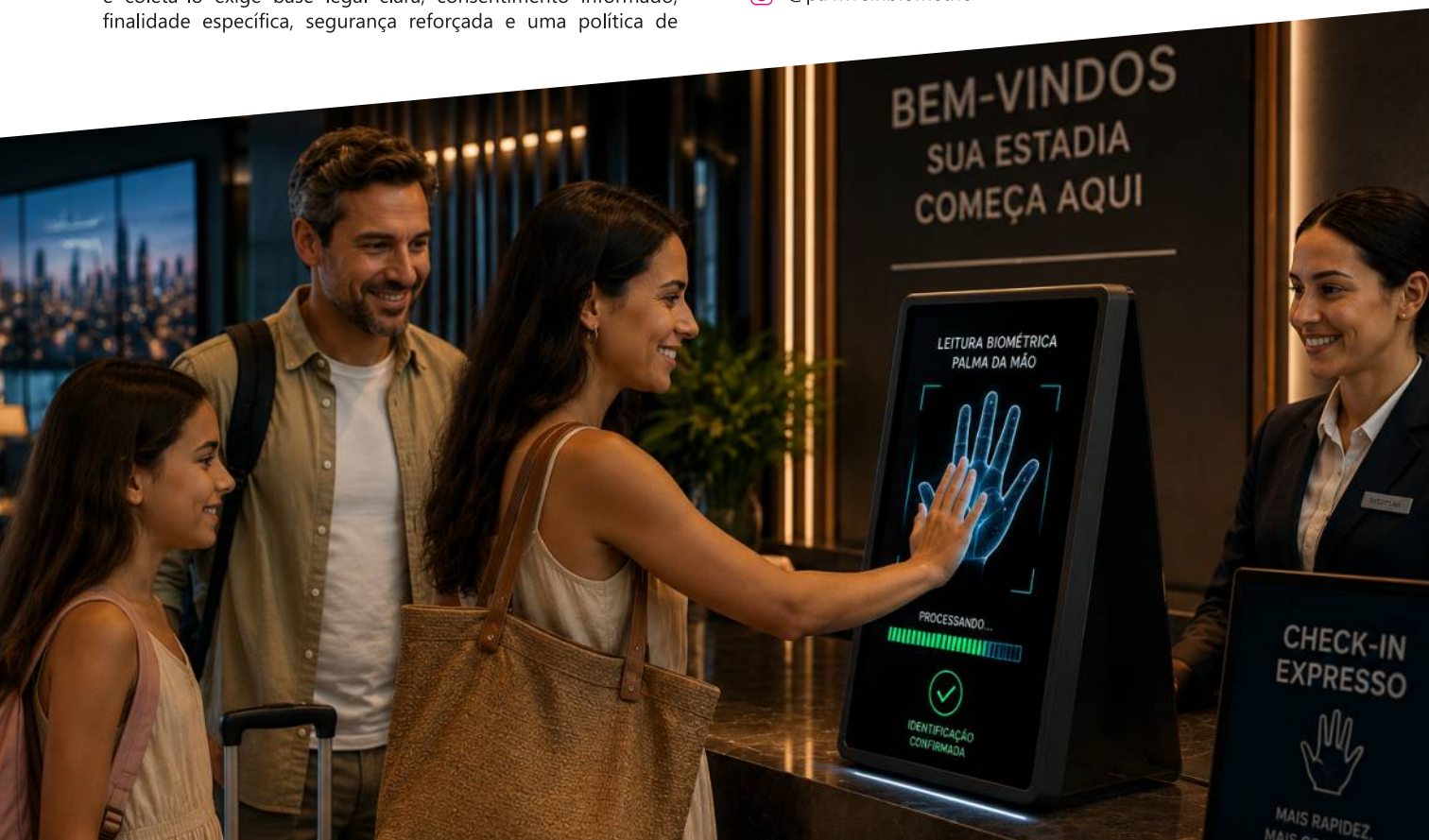
Um passo à frente, não um salto no escuro

A leitura das veias da palma não vai substituir da noite para o dia toda a parafernália de credenciais que a hotelaria e os parques acumularam. Mas a direção é nítida: menos plástico, menos filas, menos fraude, menos coisas para o hóspede carregar — e um único ponto de identidade capaz de amarrar acesso, consumo e relacionamento. Para quem vive de proporcionar experiências memoráveis, transformar a mão do visitante na chave de tudo pode ser o gesto mais simples e a decisão mais estratégica dos próximos anos.

Contatos:

Guilherme Machado Lemos
Diretor Comercial e Sócio PalmVein

+55 64 98115-9493
guilherme@palmveinpay.com.br
@palmveinbiometric



SUA CARTEIRA ESTARÁ DE PÉ EM DEZEMBRO?

Em um ano de distratos e inadimplência, vender é só metade do trabalho. O Insights mostra onde a receita está escapando antes que você tome prejuízo.

O Brasil chega ao segundo semestre com a Copa recém encerrada, eleição presidencial em outubro, Selic a 14,25% ao ano e o **maior número de negativados da série histórica da Serasa**. Quem vende multipropriedade apanha dos dois lados: na sala de vendas, porque o comprador adia decisão de longo prazo, e no boleto, porque a parcela de quem já comprou atrasa. **O Insights foi construído para mostrar as duas coisas no mesmo dia em que elas acontecem.**

Junte Copa do Mundo, alta taxa de juros e eleição presidencial: em 2026, quem vende fração **não perde a venda para o não. Perde para o depois.**

Multipropriedade é decisão de longo prazo tomada em família, quase sempre durante uma viagem. Com esses três fatores disputando a atenção do casal, a compra não precisa ser cancelada para a sua meta não fechar: basta ser empurrada para a próxima viagem, daqui a seis meses ou um ano. E quando a venda acontece, o alívio dura até a primeira parcela atrasar.

A pergunta é: Você consegue ler isso acontecendo agora ou só no fechamento?

O setor nunca esteve tão grande e o risco também.

R\$100,5 bi GVV POTENCIAL	224 EMPREENHIMENTOS	34% ÍNDICE DE ESTOQUE	70% CANCELAMENTO NOS PIORES CASOS
-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	---

O capital não sumiu. Ficou mais caro e mais seletivo.

A Selic está em **14,25% ao ano**, enquanto a mediana do Focus de 27 de julho projeta 14% no encerramento de 2026. Em junho, a Serasa registrou **83,7 milhões de inadimplentes**, 51% da população adulta e o 18º mês seguido de alta além de R\$ 568 bilhões em dívidas negativadas.

Quando a renda disputa espaço com cartão, contas básicas e crédito caro, a parcela da fração entra na mesma fila. E a prudência já apareceu no imobiliário: pesquisa Loft/Offerwise com 2.400 pessoas apontou que **35% pretendem antecipar ou adiar a compra de imóvel por causa das eleições.**

Para a multipropriedade, apresentada como decisão imobiliária de longo prazo, o sinal é direto: **a hesitação precisa aparecer no funil antes de virar um mês fraco e o atraso precisa aparecer na carteira antes de virar distrato.**



*"Com o Insights, a gente teve uma **redução de custo operacional em torno de 40%**. O meu cliente faz uma solicitação e, **em cerca de 30 segundos, eu consigo resolver**. Antes, por telefone, eu levava de dois a três minutos só para acessar, consultar e devolver a informação.*

*Antes, eu separava os dados em Excel e fazia tudo de forma manual. Hoje, desenho as campanhas e já deixo no automático. Em reunião de conselho, **eu não levo mais apresentação: eu utilizo o Insights**.*

*Como ele é web, acesso pelo computador ou celular, de qualquer lugar, com os números em tempo real. Isso traz agilidade e, principalmente, **segurança para tomar decisões**. Afinal, **quem não mede, não gerencia**."*

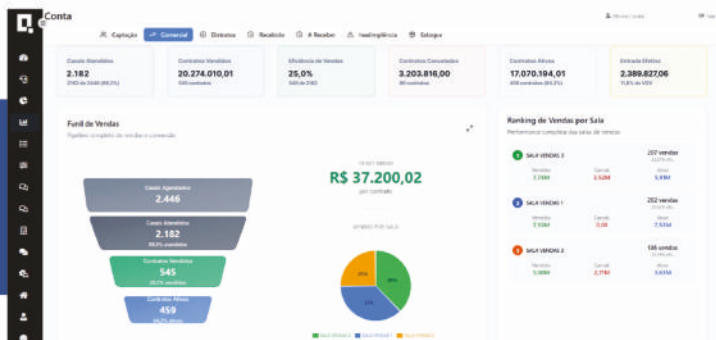
Letícia Camargo, COO na CSX Holding

INSIGHTS - VISÃO COMERCIAL

Como as suas vendas estão agora?

O funil abre degrau por degrau: casais agendados, casais atendidos, contratos vendidos e contratos ativos, com quebra por empreendimento, sala, origem e corretor, comparando a taxa de passagem com o período anterior.

Quando o comparecimento cai, a resposta está antes da sala: rever o produto de captação, remanejar equipe entre pontos e cortar o que não converte. **Dados para basear ações.**



Descobrir no fim do mês custa caro.

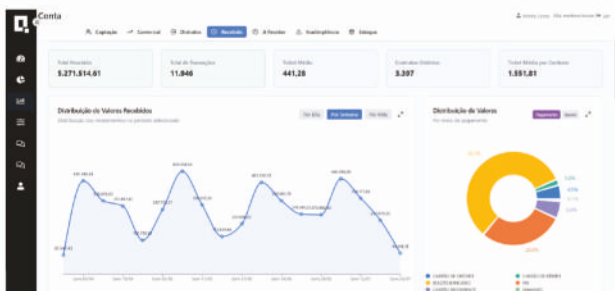
Você já pagou por cada contrato que está na carteira: mídia, sala de vendas, comissão, brinde, hospedagem de prospecção e equipe. Quando um cliente distrata no terceiro mês, esse investimento vira prejuízo e a fração ainda volta para o estoque. Quando a parcela atrasa, a operação financia o próprio buraco com capital de giro a juros altíssimos. Você deixa de receber e sai buscando dinheiro no mercado pagando caro pelos dois lados.

A maioria das empresas já tem dado suficiente para antecipar os dois movimentos: **distrato e inadimplência**. Falta enxergar na hora certa. Carteira no TSE, condomínio na eSolution, obra no Sienge, atendimento em planilha: **quando alguém termina de consolidar tudo, os números que pediam uma ação imediata, perdem o timing**. O Insights integra as fontes, atualiza os painéis e distribui a leitura por responsabilidade no momento preciso.

INSIGHTS - PERFIL DE DISTRATO

Quem cancela, quando e por quê.

A tela cruza safra de venda, tempo de contrato, motivo declarado, origem do lead, corretor e faixa de entrada. O padrão deixa de ser opinião: uma safra de temporada, com entrada baixa, pode concentrar risco nos meses seguintes. Há projetos no setor com 70% de cancelamento e 25% de inadimplência, num país em que mais da metade da população adulta está negativada. Nesse cenário, o distrato deixou de ser evento isolado e virou curva. E curva pode ser segmentada, monitorada e revertida antes de virar receita perdida.



INSIGHTS - GESTÃO DE RECEBÍVEIS

Quanto do seu VGV vira caixa?

Todo mundo no comercial fala em VGV. Mas VGV vendido não é dinheiro na conta. A pergunta que sustenta o ano é outra: quanto do valor vendido virou caixa, quanto desse caixa é efetivo e quanto deixou de entrar por inadimplência.

O Insights responde as três e mostra onde agir. Você lê a inadimplência estratificada por safra, faixa de entrada e tempo de contrato, e transforma essa leitura em cobrança ativa, com régua definida por grupo de risco em vez de disparo igual para todo mundo.



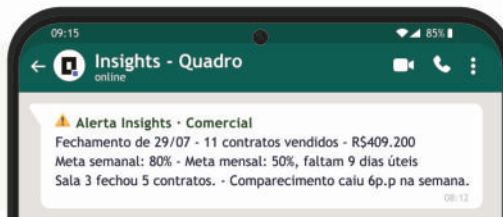
"O Insights facilitou a nossa vida em tomada de decisões. A gente tem visualização diária, quase que por horário, e muitas vezes começamos o dia em uma estratégia e, no meio do dia, baseado no grau da informação que a gente tem, **corrigimos a nossa rota de maneira muito rápida**.

Muitas vezes estou dentro de um voo e, se eu tenho acesso à internet no meu celular, **consigo abrir essa página muito rápido, mandar duas mensagens no WhatsApp e corrigir uma rota mesmo estando dentro do avião.**"

Pedro Monfort, CEO da Capital Fractions

A leitura chega antes da reunião de diretoria.

A IA do Insights lê os relatórios do período, resume o que mudou e **envia a análise no WhatsApp e no e-mail de cada responsável**. A informação vai atrás do gestor sem depender de extração manual nem de alguém disponível para montar a planilha.



OFERTA PARA GESTORES DE MULTIPROPRIEDADE

3 meses de Insights sem custo no seu empreendimento.

A Quadro Tech conecta o Insights ao seu ERP, sobe a base e coloca no ar os painéis de funil, distrato e recebíveis. Durante 90 dias, sua equipe opera com os próprios números e recebe a análise de IA no WhatsApp.

Aproveite essa oportunidade, oferta válida apenas até dia 30 de Setembro.



Acesse o QR Code e fale com nosso time.



Rivieras do Grand Lagoon inaugura primeira fase de multipropriedade do Acqualinda World

Complexo de R\$ 3 bilhões entra em nova etapa com resort, parque aquático e vinícola em Andradina, no estado de São Paulo

No dia 1º de setembro, Andradina, município com 62 mil habitantes no noroeste de São Paulo, vivenciará um marco para o turismo e a economia regional. A Cinco Elos Empreendimentos inaugura a primeira fase, com duas torres, do Grand Lagoon – Vilas do Mediterrâneo, resort no modelo de multipropriedade que compõe o *master plan* do complexo Acqualinda World.

Formado por parque aquático, parque temático, multipropriedade, hotelaria e vinícola, o Acqualinda World conta com um investimento total de R\$ 3 bilhões. A primeira etapa do projeto foi entregue em 2022, o parque aquático Thermas de Acqualinda. Dois anos depois, mais uma atração foi inaugurada, o Parque dos Dinossauros. Mais recentemente, outra experiência também foi integrada: a vinícola Terroir Cinco Elos. Agora entrará em operação o primeiro projeto de multipropriedade, o Grand Lagoon - Vilas do Mediterrâneo. Também fazem parte do portfólio da companhia dois hotéis no modelo tradicional: Oeste Plaza e Wakanda (hotel com temática africana). Atualmente, o complexo recebe aproximadamente 500 mil visitantes por ano.

O *master plan* do Acqualinda World prevê mais dois projetos de multipropriedade, totalizando 6 mil apartamentos, aproxima-

damente 300 mil frações imobiliárias e um VGV total (Valor Geral de Vendas) em torno de R\$ 15 bilhões, em uma área de 6 milhões de metros quadrados.

Para o empresário Mário Celso Lopes, idealizador da Cinco Elos Empreendimentos, a data tem um peso que ultrapassa os resultados de vendas e a contabilidade de unidades entregues. "É um momento muito importante, estamos começando a operação da propriedade compartilhada, fazendo a composição junto ao Acqualinda World", celebra ele.

As duas torres que entrarão em operação em setembro fazem parte de um conjunto integrado de elementos que vai muito além de empreendimentos hoteleiros. Junto aos 120 apartamentos da torre Ligúria e da torre Gênova, também serão inaugurados o restaurante La Riviera e a principal atração do projeto: o Grand Lagoon – lago revestido de geomembrana, em formato de coração, com 30 milhões de litros de água termal, abastecido pelo mesmo Aquífero Guarani que viabilizou todo o complexo. "A água, de origem termal, confere ao lago características que o distingue de qualquer piscina ou lago artificial convencional: temperatura natural e propriedades minerais", explica o empresário.

14 Torres e um Lago Central

O projeto total do Riviera do Grand Lagoon – Vilas do Mediterrâneo tem o lago centralizado, cercado por uma praça de alimentação italiana, oito lojas, o restaurante La Riviera e 14 torres de multipropriedade, totalizando 1.500 apartamentos distribuídos em três identidades arquitetônicas distintas: a Riviera Italiana, com seis torres (Ligúria, Gênova, Sanremo, Savona, Portofino e Bellagio); a Riviera Francesa, com quatro torres inspiradas em Côte d'Azur e Saint-Tropez; e a Riviera Espanhola, com quatro torres com estética de Costa Brava e Ibiza.

A conexão entre as torres e o parque aquático será feita por uma torre de acesso italiana, com elevador e escada, que permite ao hóspede ir de seu apartamento direto ao parque sem sair do complexo. Há ainda uma área de lazer aquático integrada ao Grand Lagoon, completando a experiência de lazer e bem-estar entregue nesta primeira fase.

"A Riviera do Grand Lagoon é uma aposta bastante ousada e que não existem no Brasil empreendimentos dessa natureza. Ter todas as torres ali no entorno do Grand Lagoon formando as riveiras — isso realmente é surpreendente quando você fala de empreendimentos turísticos e hoteleiros. É um negócio totalmente diferenciado", diz o sócio-proprietário do Acqualinda World.

Completando o portfólio, o Acqua Resort terá 500 apartamentos em duas torres, com características próprias e infraestrutura completa de resort. Somado às 1.500 unidades da Riviera do Grand Lagoon, fecha as 2 mil unidades do primeiro projeto de multipropriedade.

"Cada multiproprietário terá livre acesso a todo o complexo: parque aquático, Parque dos Dinossauros, vinícola e resort. Isso é um grande ganho para quem adquire uma fração do projeto, pois numa viagem de uma semana, pode-se desfrutar de diversas experiências", observa Mário Celso.

As duas torres que serão inauguradas — Ligúria e Gênova — estão 100% comercializadas, atendendo cerca de 5 mil multiproprietários. Neste momento, estão sendo comercializadas as frações da Sanremo e Savona, que também já estão em fase de construção avançada. "A expectativa está muito boa, estamos avançando com as vendas, e temos expectativa para iniciar a comercialização das torres Portofino e Bellagio até o final deste ano", planeja o empresário.



Recepção do empreendimento - detalhes da arquitetura

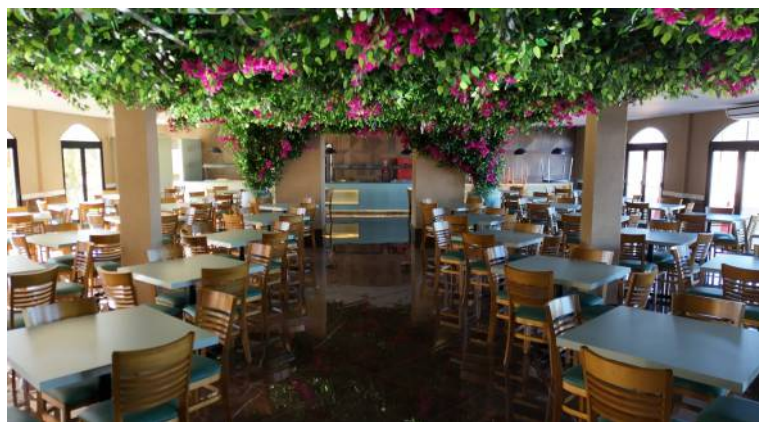
Entretenimento como Âncora do Projeto

O parque aquático Thermas Acqualinda é a âncora de todo o complexo. Idealizado em 1998 - inicialmente para a represa do Jupia, onde permaneceu 20 anos na gaveta - o parque encontrou em Andradina as condições que faltaram por duas décadas. Em 2018, a perfuração de um poço de água termal com 250 mil litros de água jorrante - que se mantém até hoje - destravou a execução. Após quatro anos de obras, o parque foi inaugurado em 2022.

Com mais de 140 mil metros quadrados, o parque aquático reúne mais de 10 atrações classificadas em três níveis — familiar, moderado e radical. Destacam-se o Vulcão do Acqualinda, ícone de 45 metros de altura com cascata que funciona alternadamente ao longo do dia; o Rio Lento, com mais de 1 km de extensão contornando a ilha central; e a Praia dos Moais, inaugurada em junho de 2024, com 3,63 milhões de litros de água em 5 mil metros quadrados, borda infinita, fontes inspiradas nas estátuas da Ilha de Páscoa, hidromassagem e ofurô coberto. O parque conta ainda com suporte sensorial para visitantes com Transtorno do Espectro Autista, incluindo Quiet Room e pulseiras de identificação. Há ainda uma montanha-russa aquática em desenvolvimento.

Em junho de 2024, o Acqualinda World ampliou sua oferta com a inauguração do Parque dos Dinossauros. São aproximadamente 20 esculturas animatrônicas em cenário do período Jurássico e uma tirolesa de 140 metros - a Dinolesa - com vista panorâmica. Ambos operam em conjunto, atraindo hoje cerca de 500 mil visitantes por ano.

Mário Celso descreve a relação entre os componentes do complexo como uma engrenagem que se retroalimenta - parque alimenta multipropriedade, multipropriedade alimenta parque, hotelaria alimenta ambos. "É como as engrenagens de um relógio: uma impulsionando a outra. O parque traz os visitantes, os visitantes acabam adquirindo a propriedade compartilhada, o visitante vem para desfrutar da propriedade compartilhada e visita o parque, e vice-versa".



Restaurante do empreendimento

Master Plan: Três Projetos, Três Conceitos



Mario Celso em frente à Vinícola Terroir Cinco Elos



Detalhes da Vinícola Terroir Cinco Elos

O Rivas do Grand Lagoon é o primeiro de três empreendimentos de multipropriedade previstos no *master plan*. Cada um somará 2 mil apartamentos, totalizando 6 mil unidades. O VGV (Valor Geral de Vendas) conjunto será de R\$ 15 bilhões — R\$ 5 bilhões por projeto. O investimento total do complexo turístico, incluindo os três resorts/multipropriedades e o parque, é de R\$ 3 bilhões.

Cada projeto tem conceito e modelo arquitetônico próprios. O segundo, The Palm Dubai, terá design inspirado nas ilhas artificiais em formato de palmeira de Dubai, como a Jumeirah. Na coroa da palmeira, um rio será represado, formando um lago de aproximadamente 2 km de extensão. O terceiro, Vila Toscana, será um conjunto de pousadas de multipropriedade anexado à vinícola Terroir Cinco Elos, com estilo que remete ao interior italiano. As videiras foram plantadas em 2023, já estão na segunda safra, e os vinhos são produzidos desde a primeira safra de 2024.

Mário Celso conta que o projeto da vinícola não estava no *master plan* original. "Nesse período de construção e execução desses projetos, nós fomos adquirindo mais terras no entorno e anexamos os 600 hectares — 6 milhões de metros quadrados de terreno. É uma coisa inédita aqui na nossa região. Por aqui, no Oeste Paulista, não há vinícolas. Quando abrimos para visitação pública ali dentro do complexo, tenho certeza de que vai agregar bastante valor ao complexo, aumentando o número de visitantes", projeta o empresário.

COMPLEXO ACQUALINDA WORLD

✓	Thermas de Acqualinda - Parque Aquático - em operação
✓	Parque dos Dinossauros - Parque Temático - em operação
✓	Vinícola Terroir Cinco Elos - Vinícola - em operação (produção ativa)
✓	Hotel Oeste Plaza - Hotel - em operação
✓	Wakanda - Hotel (temática africana) - em operação
✓	Rivieras do Grand Lagoon - Vila Mediterrânea - resort de multipropriedade - primeira etapa (Torre Ligúria e Torre Gênova) - entrará em operação em setembro
	Acqua Resort - resort de multipropriedade - em desenvolvimento
	The Palm Dubai - resort de multipropriedade - em desenvolvimento
	Vila Toscana - resort de multipropriedade - em desenvolvimento

O empresário reforça o crescimento do enoturismo no Brasil e enxerga na combinação de experiências um diferencial competitivo. "Existe hoje, em nível mundial, um interesse muito grande pela apreciação de vinhos, por conhecer uma vinícola e por todo o processo produtivo", afirma ele. "Integrando isso à proposta de multipropriedade, junto ao parque aquático, acreditamos que é uma oportunidade ímpar para o visitante ter várias experiências diferentes".

Modelo de Multipropriedade e Impacto Regional

As duas primeiras torres comercializadas foram vendidas para cerca de 5 mil multiproprietários. A localização estratégica de Andradina — no eixo de quatro estados (SP, MS, PR e MG) — explica o perfil dos clientes: 75% dos compradores vêm do Mato Grosso do Sul (Campo Grande, Dourados), do Paraná (Maringá) e de cidades paulistas próximas como São José do Rio Preto e Araçatuba. Os 25% restantes são de Andradina e cidades vizinhas.

"Nós enxergamos que há uma demanda muito forte para esse turismo do interior — um turismo seguro, que te proporciona tudo o que você pode buscar numa praia, numa cidade grande, mas com muito maior conforto, segurança, e com hotelaria cinco estrelas. Nós estamos no eixo de quatro estados, que têm carência de algo dessa envergadura", sustenta o empresário.

A aposta no modelo de multipropriedade em Andradina dialoga com experiências consolidadas em outros polos turísticos brasileiros. "Nós temos um histórico de Olímpia (SP) e Caldas Novas, em Goiás, que já consolidaram esse modelo com entregas de projetos gigantesco. Isso traz segurança para quem compra, sabendo que existe uma entrega. Em Caldas Novas tem mais de 100 mil leitos de multipropriedade. Olímpia já passou de 30 mil leitos", observa Mário Celso, referindo-se à maturidade do mercado brasileiro para absorver a oferta.

O complexo hoje emprega 600 colaboradores. Quando totalmente operacional — com os três empreendimentos de multipropriedade e o parque em plena capacidade —, a projeção é de aproximadamente 3.000 empregos diretos. Os 500 mil visitantes anuais atuais tendem a crescer conforme as novas fases sejam inauguradas. Para Andradina, o impacto é estrutural: o turismo deixa de ser apenas o parque aquático e passa a envolver hotelaria, gastronomia, enoturismo e imóveis de uso compartilhado em uma escala sem precedentes na região.



Safra de uva da vinícola e a primeira garrafa de vinho, dedicada à mãe de Mário Celso.

“Acqualinda é a consolidação de minha trajetória”

Atualmente, Andradina não é um grande polo turístico. Como a comunidade local está reagindo à transformação da cidade em um destino de escala nacional?

Andradina não possui um histórico turístico prévio. A cidade foi fundada na década de 1930 por Moura Andrade, o “Rei do Gado”, e consolidou sua fama internacional sob essa identidade, o que nunca gerou fluxo de visitantes. Essa mudança começou efetivamente agora, com o complexo Acqualinda World. A comunidade está acompanhando e se preparando para essa transição; o comércio, restaurantes, hotéis e espaços públicos estão sendo repaginados para que a cidade se torne, de fato, um destino turístico acolhedor.

O senhor acredita que o Acqualinda pode reposicionar o noroeste paulista no mapa do turismo brasileiro? Que perfil de público pretende atrair?

Acredito que Andradina já reposicionou o turismo do noroeste paulista. Nosso objetivo é consolidar esse movimento e crescer continuamente, transformando a cidade em um polo catalisador para outros empreendedores. Queremos atrair investimentos que contribuam para o setor e formem um grande *cluster* turístico no Brasil, atraindo um público que busca experiências de lazer de alto padrão.

Há uma preocupação com a infraestrutura urbana — saneamento, acessos, saúde — para suportar este volume de visitantes? Como está o diálogo com o poder público?

Andradina, apesar de estar a 640 km da capital, é uma cidade de 62 mil habitantes com infraestrutura de excelência. Estamos conectados por rodovias duplicadas de alta qualidade, como a Marechal Rondon. Atualmente, temos 100% de cobertura em esgoto, água, asfalto e iluminação em LED. Na saúde, a administração municipal assumiu a Santa Casa e a UPA, elevando o padrão de atendimento. A cidade está pronta para o impacto desse crescimento.

O diálogo com o poder público é dinâmico e favorável. Estou em minha segunda gestão contínua como prefeito da cidade, o que facilita a articulação com os governos estadual e federal. Essa sinergia foi fundamental para viabilizar recursos para grandes obras, como os mais de R\$ 40 milhões investidos em pavimentação urbana e vicinais. Essa proximidade entre a gestão pública e a iniciativa privada oferece segurança ao investidor, pois a cidade é administrada por quem compreende a lógica do empreendedorismo. Essa mesma facilidade de articulação política com o Governo do Estado nos levou a outro marco histórico para Andradina. Em 2022, logo após a inauguração do parque aquático Acqualinda, conseguimos o reconhecimento, por decreto do Governo, da criação do Distrito Turístico de Andradina. Foi o segundo distrito turístico criado no Estado de São Paulo, após Olímpia. Esse reconhecimento coloca nossa região sob a tutela turística do Estado, com acesso a benefícios tributários e incentivos que fortalecem toda a cadeia do setor.

O que inspirou o projeto da vinícola? Há produção própria de vinhos ou parcerias estabelecidas?

Ter uma vinícola no interior de São Paulo é algo inédito, especialmente integrada a um complexo de turismo aquático. A vinícola Terroir Cinco Elos foi construída no topo de uma colina, aproveitando a topografia ondulada que remete à Toscana, na Itália, enquanto o Grand Lagoon e o complexo Riviera evocam as riveiras do Mediterrâneo. Essa foi a nossa inspiração estética e conceitual.

Nossa produção é própria e já conta com dez variedades: sete tintos e três brancos. Temos uvas Malbec (nosso carro-chefe), Barbera, Touriga Nacional, Syrah, Tannat, Marselan e Merlot. Entre os brancos, cultivamos

Mário Celso Lopes,
Empreendedor e idealizador
do Complexo Acqualinda World



Chardonnay, Sauvignon Blanc e Vermentino — esta última voltada para espumantes e proseccos. Além da produção interna, mantemos uma parceria estratégica com a vinícola Dos Plátanos, de Bento Gonçalves, cujo enólogo Marcos Vian nos assessora em todo o processo de vinificação.

O próximo empreendimento de multipropriedade, The Palm Dubai, será inspirado em Dubai, recriando a Palm Jumeirah, que é uma ilha em formato de uma palmeira, com um lago bem no centro. O que pode adiantar sobre este projeto?

O projeto já está aprovado pelos órgãos públicos e protocolado em cartório. Iniciaremos a execução assim que avançarmos na entrega das torres do complexo Riviera, que é anexo. O diferencial é que o empreendimento terá a represa abaixo, permitindo a navegação. Planejamos conectar os três complexos de multipropriedade via embarcações estilo vapor, percorrendo os dois mil metros que separam as áreas. Será uma experiência de conexão fluvial inédita no turismo brasileiro.

O senhor iniciou no agronegócio e hoje comanda um dos maiores complexos turísticos do país. O que o motiva a continuar expandindo seus negócios?

Minha trajetória começou na década de 1970, quando colonizei grandes extensões de terra no Mato Grosso do Sul e facilitei o acesso de produtores paulistas a propriedades rurais. Expandimos os negócios para diversas regiões do país e, Mato Grosso, Rondônia, Piauí, Bahia, com negócios imobiliários, fundiários e agronegócio. Em Andradina, a minha terra natal, iniciamos com o Oeste Plaza Shopping e com o hotel Oeste Plaza, anexo ao shopping. Desde 2018, focamos no complexo turístico porque vemos que nossas ideias geram desenvolvimento, empreendedorismo e oportunidades.

Acredito muito no modelo de multipropriedade como ferramenta de acessibilidade. Ele permite que pessoas de menor renda sejam proprietárias de uma fração de um hotel de luxo ou de um parque por um período determinado. Nossos três projetos somam seis mil apartamentos e 300 mil cotas. Com um VGV estimado em R\$ 15 bilhões, é um modelo em que todos ganham: quem trabalha, quem investe e quem usufrui.

Qual legado o senhor deseja deixar com o Acqualinda para Andradina e para o turismo nacional?

Vejo o legado do Acqualinda World da mesma forma que vejo o desenvolvimento do Mato Grosso do Sul: como uma semente que plantamos e que hoje gera riqueza. O turismo é o segmento que mais gera prosperidade no planeta e ele pode florescer em qualquer lugar, independentemente da distância da capital, desde que haja investimento e crença no projeto.

Meu histórico é marcado por transformações e o Acqualinda é a consolidação de minha trajetória. As inaugurações das duas primeiras torres do empreendimento Riveiras do Grand Lagoon, em setembro, será o marco inicial e a mola propulsora para que todo o nosso planejamento se torne realidade para a região e para o Brasil.



BRASIL AMPLIA PRESENÇA NO MAIS EXCLUSIVO PROGRAMA DE INTERCÂMBIO DE FÉRIAS DE LUXO DO MUNDO

Expansão do The Registry Collection reforça o potencial do turismo de alto padrão no país e coloca destinos brasileiros na rota internacional de um dos públicos mais qualificados do mercado global de viagens

O Brasil acaba de ampliar sua participação em um dos mais exclusivos programas de intercâmbio de férias do mundo. Com a entrada de dois novos empreendimentos na rede The Registry Collection, programa de luxo da RCI – Resorts Condominiums International, o país passa de quatro para seis propriedades afiliadas, consolidando sua presença em um mercado que movimenta viajantes de altíssimo poder aquisitivo e reforçando o potencial nacional para o turismo premium.

Criado em 2002, o The Registry Collection reúne empreendimentos criteriosamente selecionados ao redor do mundo e oferece aos seus associados a possibilidade de intercambiar experiências em residências de luxo, clubes residenciais, condo-hotéis, casas exclusivas, resorts de alto padrão e até iates fracionados. Atualmente, o programa conta com mais de 40 mil associados ativos, realiza aproximadamente 9 mil intercâmbios por ano e reúne cerca de 130 propriedades distribuídas em destinos estratégicos ao redor do mundo.

No Brasil, passam a integrar esse seleto portfólio as casas de alto padrão do InCasa Private Residence Club, em Goiás; e o Owntime, empreendimento de Gramado (RS), que iniciou sua operação em julho. Eles se juntam ao Itacaré Paradise, na Bahia, ao My Mabu e ao Aguativa Privilege, ambos no Paraná, e ao Quintas Private, ampliando a diversidade de experiências de luxo disponíveis aos associados.

A expansão acompanha um cenário bastante favorável. Estudos internacionais apontam que o mercado global de turismo de luxo deverá manter crescimento consistente ao longo da próxima década, impulsionado por consumidores que valorizam exclusividade, personalização, bem-estar e experiências autênticas. No Brasil, o fortalecimento da hotelaria de alto padrão, das *branded residences* e dos empreendimentos voltados à segunda residência vem colocando o país na rota desse público, especialmente em destinos reconhecidos por sua natureza, gastronomia e hospitalidade.

Para Fabiana Leite, diretora de Desenvolvimento de Negócios da RCI para a América do Sul, a ampliação da presença brasileira no The Registry Collection representa um reconhecimento da evolução do mercado nacional. "A consolidação de novos empreendimentos brasileiros no The Registry Collection demonstra que o país vem



InCasa Private Residence Club, Rio Quente-GO



My Mabu, Foz do Iguaçu-PR

alcançando padrões internacionais de qualidade capazes de atender a um público extremamente exigente. O Brasil reúne atributos únicos — natureza, gastronomia, diversidade cultural e hospitalidade — que despertam cada vez mais o interesse de viajantes de alta renda em busca de experiências diferenciadas. Mais do que ampliar nosso portfólio, estamos posicionando o Brasil em um circuito global de turismo de luxo cada vez mais relevante."

O perfil dos associados medido globalmente ajuda a dimensionar esse mercado. Cerca de 83% possuem ensino superior, a renda média anual supera US\$ 100 mil, a residência principal tem valor médio próximo de US\$ 800 mil e quase metade dos membros possui mais de uma propriedade de férias. Em média, esses viajantes passam 40 dias por ano em viagens de lazer e apresentam índice de satisfação superior a 90% com o programa.

Além do intercâmbio internacional, os associados têm acesso a uma série de benefícios exclusivos, como semanas adicionais de hospedagem, reservas de última hora, descontos em hotéis, locação de veículos, passagens aéreas e atendimento personalizado por equipes dedicadas exclusivamente ao segmento premium.

A ampliação do portfólio reforça diferentes vocações turísticas do país. Há cerca de dez anos no The Registry Collection, o My Mabu oferece suas coberturas conectando um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil a uma rede internacional de viajantes de alto padrão. Segundo Fernando Pysklyvitz, diretor executivo do My Mabu, "ingressar no The Registry Collection foi um reconhecimento da qualidade do produto que construímos e da experiência que entregamos aos nossos clientes. Também ampliou nossa exposição internacional e ajudou a posicionar a cidade de Foz do Iguaçu entre os grandes destinos globais do turismo de luxo."

Novos representantes

No município de Rio Quente, no estado de Goiás, as casas de alto padrão do InCasa Private Residence Club passam a integrar o programa levando ao público internacional um conceito que combina privacidade, serviços personalizados e integração com a natureza em um dos principais polos turísticos do Centro-Oeste. Para Alessandro Cunha, CEO da Aviva, plataforma de viagens e entretenimento detentora do empreendimento, a iniciativa fortalece o posicionamento internacional do destino. "O atual viajante de alto padrão procura autenticidade, conforto e experiências memoráveis. Integrar o The Registry Collection amplia a nossa capacidade de conectar Rio Quente e o Cerrado goiano a um público global que procura exatamente por esse tipo de viagem imersiva."

Já em Gramado, um dos destinos turísticos mais consolidados do país, o Owntime inicia sua operação integrando o portfólio internacional do programa. Para Jeferson Braga, CEO da Ownerinc, incorporadora à frente do Owntime Home Club Gramado, a entrada na plataforma reforça a estratégia do empreendimento. "Nascer conectado ao The Registry Collection significa iniciar nossa operação já inserida em uma comunidade internacional de viajantes altamente qualificados. Isso agrega valor ao produto e amplia significativamente sua visibilidade no mercado global."

Além do intercâmbio

Embora o intercâmbio de férias continue sendo o principal benefício do programa, o The Registry Collection evoluiu para um ecossistema completo de viagens de luxo. Os associados podem utilizar seus créditos tanto nas propriedades exclusivas do programa quanto em milhares de resorts afiliados à plataforma tradicional da RCI, ampliando consideravelmente as possibilidades de utilização da associação.

Para a RCI, a ampliação da presença brasileira dentro do The Registry Collection representa um novo estágio de maturidade do turismo nacional. Mais do que oferecer hospedagens sofisticadas, os empreendimentos brasileiros passam a disputar espaço em um mercado global cada vez mais orientado por experiências exclusivas, personalização e excelência em serviços — atributos que vêm colocando o Brasil, definitivamente, no mapa do turismo de luxo internacional.



Owntime, Gramado-RS

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





COM A INAUGURAÇÃO DO BEACH,
A **GAV HOTÉIS E RESORTS** FORMA O MAIOR COMPLEXO
TURÍSTICO DO BRASIL EM SALINÓPOLIS (PA)

Visão aérea da área de lazer do Beach, em Salinópolis-PA

Quarto resort da companhia na cidade eleva para 1.978 o total de apartamentos entregues no destino e consolida Salinópolis como referência nacional em turismo e desenvolvimento

No último dia 29 de junho, a GAV Hotéis e Resorts inaugurou o Beach, seu quarto empreendimento em Salinópolis (PA). Com 770 apartamentos, o novo complexo eleva para 1.978 o total de apartamentos entregues pela companhia no destino, número que faz do conjunto dos quatro empreendimentos o maior complexo turístico do Brasil. A inauguração fortalece a presença da empresa na cidade onde sua história começou e marca mais um capítulo no processo de desenvolvimento que vem impulsionando a economia e o turismo da região.

Ao lado dos resorts Park, Premium e Exclusive, o Beach amplia a capacidade de hospedagem do destino e reforça um movimento que vem contribuindo para a geração de empregos, o fortalecimento do comércio local, a expansão da rede de serviços e a valorização da cadeia produtiva ligada ao turismo.

Ao longo dos últimos anos, a presença da GAV Hotéis e Resorts acompanhou uma profunda transformação de Salinópolis. O município passou a receber um fluxo crescente de visitantes, atrair novos negócios e consolidar sua posição como um dos principais destinos turísticos do país.

Segundo o CEO da GAV, Manoel Vicente Pereira Neto, a inauguração representa mais um capítulo de uma trajetória que se confunde com a própria história recente de Salinópolis. "Temos orgulho de ter sido a peça principal da transformação imobiliária e turística desta região. Chegamos a Salinópolis antes mesmo do primeiro resort: em 2012 lançamos nosso primeiro loteamento e, em 2014, o primeiro empreendimento hoteleiro. Hoje somamos 3.765 lotes nos loteamentos e 1.978 apartamentos nos resorts. O Beach simboliza mais um passo importante nessa história e nos torna o maior complexo turístico do Brasil, entregue justamente na cidade onde a GAV nasceu."



Panorâmica noturna do Beach



Panorâmica diurna do Beach

Mais desenvolvimento para a região

Desde o início de sua atuação em Salinópolis, a GAV Hotéis e Resorts já investiu mais de R\$ 1 bilhão no desenvolvimento de seus empreendimentos na cidade, reforçando a presença da companhia no destino onde sua história começou.

Além de fortalecer a infraestrutura turística local, a atuação da empresa movimentou diversos segmentos da economia, beneficiando setores como construção civil, comércio, transporte e prestação de serviços. Atualmente, a GAV emprega de forma permanente mais de 1.200 pessoas na cidade, apenas em postos diretos, sem contar os empregos indiretos e os impactos positivos para fornecedores, parceiros comerciais e empreendedores locais.

"Acreditamos no potencial desta região desde o início. Participamos de uma transformação que trouxe mais visibilidade para Salinópolis e ajudou a impulsionar seu crescimento. O Beach chega para ampliar esse legado e contribuir ainda mais para o futuro da cidade", destaca Manoel.

Com a inauguração do quarto resort, a empresa reforça seu papel como uma das empresas que ajudaram a consolidar Salinópolis como referência em turismo e desenvolvimento no Brasil.

Estrutura inédita para a região

Projetado para oferecer uma experiência completa de hospedagem, lazer e bem-estar, o Beach reúne uma das mais amplas estruturas de entretenimento e serviços da hotelaria brasileira.

O empreendimento conta com piscina principal, piscina aquecida, piscina infantil, piscina com tobogã, rio lento, hidromassagem, spa, sauna, quadra de tênis, cinema, salão de jogos, *playground*, brinquedoteca e espaço zen, além de restaurante, bar molhado, conveniência, salão de beleza, sala VIP e amplas áreas de convivência voltadas para toda a família.

Entre os grandes destaques do Beach estão os *lounges* e bares *rooftop* e a academia, instalados no 17º andar do empreendimento. Do alto, hóspedes desfrutam de uma vista privilegiada do litoral de Salinópolis, um diferencial inédito na hotelaria da região, que une lazer, bem-estar e contemplação no ponto mais alto do complexo.

Pensado para atender diferentes perfis de hóspedes, o resort combina lazer, descanso, gastronomia e entretenimento em um único complexo, reforçando o posicionamento de Salinópolis como um destino preparado para receber visitantes de todo o Brasil.



Área de lazer - rio lento



Recepção do empreendimento



Apto Tipo Smart

GAV Hotéis e Resorts inicia operação em Gramado com inauguração de hotel de R\$ 200 milhões

Com a entrega do Gran Valley | GAV Hotéis e Resorts, a empresa inicia operação no Sul do Brasil, consolida presença em Gramado com três empreendimentos e já soma mais de R\$ 700 milhões investidos na região



Fachada do Gran Valley Hotel, em Gramado-RS

A GAV Hotéis e Resorts inaugurou, no dia 3 de agosto, o Gran Valley, primeiro empreendimento da empresa na Serra Gaúcha e marco da expansão da empresa para a Região Sul do Brasil. Com investimento de R\$ 200 milhões em obras e mobiliário, o empreendimento conta com 197 apartamentos e representa o início da operação da GAV em Gramado.

A chegada à cidade faz parte de um plano estratégico de longo prazo da companhia, que já lançou e está desenvolvendo outros dois empreendimentos na Serra Gaúcha: o Gran Garden, com 240 apartamentos e inauguração prevista para 2027, e o Gran Haus, que contará com 332 apartamentos.

Juntos, os três projetos consolidam a presença da GAV em Gramado e fazem parte de um ciclo de expansão que já soma mais de R\$ 700

milhões em investimentos na Serra Gaúcha. Além de fortalecer o turismo na região, esse movimento impulsiona a economia local por meio da contratação de profissionais, fornecedores e empresas da cidade. Atualmente, mais de 670 colaboradores diretos estão envolvidos nas obras e nas atividades comerciais da companhia em Gramado.

"O Gran Valley representa um marco importante para a GAV. É nossa entrada na Serra Gaúcha, um dos destinos turísticos mais consolidados do Brasil, reforçando a estratégia de construir uma rede nacional de hotéis e resorts presente nos principais destinos do país. Gramado reúne características únicas, como forte fluxo turístico durante todo o ano, excelente infraestrutura e um público alinhado à proposta de hospitalidade da GAV", destaca Manoel Vicente Pereira Neto, CEO da GAV Hotéis e Resorts.

Desenvolvimento e impacto econômico

A implantação da GAV em Gramado amplia a movimentação econômica da região, fortalecendo setores como construção civil, serviços, fornecedores e turismo. Para a empresa, a presença no destino representa uma oportunidade de contribuir para a geração de empregos, renda e novas oportunidades para a economia local.

"É importante ressaltar que o Gran Valley é o nosso menor empreendimento na região. Somente em obra e mobiliário, o investimento foi de R\$ 200 milhões. O principal reflexo desse movimento é a geração de empregos, renda, tributos e oportunidades para a economia local", afirma Manoel Vicente Pereira Neto.

Além dos investimentos nos empreendimentos, a GAV também amplia sua participação no desenvolvimento turístico de Gramado por meio de parcerias com a Gramadotur. Em 2026, a companhia destinou R\$ 3,5 milhões para apoiar eventos que fazem parte do calendário oficial da cidade, como Natal Luz, Festival de Cinema de Gramado, Gramado In Concert, ChocoPáscoa e Vindima.

Expansão e evolução

A inauguração do Gran Valley acontece em um momento de expansão da GAV Hotéis e Resorts. Em 2026, a empresa reposicionou sua marca, reforçando sua atuação integrada no desenvolvimento, construção e operação hoteleira. A empresa projeta faturamento recorde de R\$ 3,7 bilhões no ano.

Atualmente, a GAV possui 15 empreendimentos em seu portfólio, sendo oito em operação, distribuídos por destinos turísticos como Salinópolis (PA), Porto de Galinhas (PE), Maragogi (AL), Pirenópolis (GO), Cruz (CE) e Gramado (RS).

Com a entrada na Serra Gaúcha, a companhia amplia sua presença nacional e diversifica seu portfólio, consolidando sua atuação como uma rede nacional de hotéis e resorts.

"A inauguração do Gran Valley muda o posicionamento da GAV no mercado nacional. Ela nos consolida ainda mais como uma rede nacional de hotéis e resorts, ampliando nossa atuação ainda mais forte entre os principais destinos turísticos do Brasil. Esse é o início de um plano de longo prazo que, com as próximas entregas do Gran Garden e Gran Haus, fortalecerá ainda mais nossa presença em Gramado", destaca Manoel.

Hospitalidade inspirada na Serra Gaúcha

Projetado para refletir a identidade de Gramado, o Gran Valley combina arquitetura inspirada no estilo clássico europeu com um conceito contemporâneo de hospitalidade. Cercado pela paisagem da Serra Gaúcha, o empreendimento reúne infraestrutura completa de lazer e serviços, com piscina aquecida, spa, academia, cinema, brinquedoteca, sala de jogos, ofurô, sauna, restaurante, bar, salão de beleza, conveniência e uma exclusiva GranChocolatier. O projeto é assinado pela empresária Bruna Kehrvald, da BK Arquitetura e Interiores.



Visão panorâmica do Gran Valley Hotel



Requite e sofisticação compõem os ambientes do empreendimento



Detalhes da arquitetura e mobiliário

TOP CREDCOIN: RECONHECIMENTO QUE GERA RESULTADOS

Programa da Credlar Vacation transforma desempenho em recompensas

Reconhecer quem faz a diferença no dia a dia é uma das estratégias mais eficazes para fortalecer o engajamento das equipes e impulsionar resultados. Com essa visão, a Credlar Vacation criou o **Top CredCoin**, um programa interno que une desempenho, qualidade, inovação e reconhecimento, com o intuito de oferecer aos colaboradores a oportunidade de transformar resultados em recompensas reais.

Muito mais do que um sistema de pontuação, o Top CredCoin foi desenvolvido para incentivar uma **cultura baseada na excelência, no comprometimento e na melhoria contínua**. A iniciativa acompanha mensalmente a evolução dos colaboradores, valoriza entregas consistentes e cria oportunidades para que o esforço diário seja percebido e recompensado.

O projeto nasceu em 2025 por iniciativa do Head de Comunicação e Marketing, **Daniel Dias**, inicialmente como uma forma de reconhecer os colaboradores que se destacavam e conquistavam vagas para participar do Top Seller, principal evento de vendas da RCI. Entre os premiados, houve quem recebesse a inscrição no evento, hospedagem, transporte e ainda um valor em dinheiro para custear despesas durante a viagem, tornando o reconhecimento ainda mais significativo e proporcionando uma experiência diferenciada.

Com a boa aceitação da iniciativa, o programa evoluiu. Em 2026, a equipe da Qualidade, sob coordenação de **Sabrina Almeida**, ampliou o conceito do projeto, tornando o reconhecimento mais abrangente e

acessível a diferentes áreas da empresa. A nova fase do Top CredCoin foi apresentada oficialmente durante um **evento interno que reuniu todos os colaboradores da Credlar Vacation**. Organizado pela equipe de Qualidade, com apoio do Marketing, o encontro marcou o lançamento do programa, detalhou as regras de funcionamento, os critérios de avaliação, as formas de acumular CredCoins e as possibilidades de troca por premiações. Além de esclarecer dúvidas, o evento reforçou a proposta de valorização dos colaboradores e foi um sucesso de participação, despertando entusiasmo e expectativa entre as equipes. *“Percebemos que o reconhecimento poderia ir além das grandes premiações. O colaborador também merece ser valorizado pelas pequenas conquistas do dia a dia, pela constância, pelo comprometimento e pela qualidade das entregas. O Top CredCoin nasceu justamente para criar esse ambiente de valorização contínua”*, explica Sabrina.

Hoje, além da possibilidade de conquistar viagens para o Top Seller, os participantes podem trocar suas moedas por brindes personalizados, vouchers e outras premiações disponíveis dentro do programa.



“O Top CredCoin nasceu justamente para criar esse ambiente de valorização contínua”, declarou Sabrina Almeida

RECONHECIMENTO BASEADO EM RESULTADOS

O funcionamento do Top CredCoin está diretamente ligado ao **desempenho dos colaboradores**. Cada área possui metas específicas, que levam em consideração indicadores de produtividade,

Apresentação do projeto Top Credcoin aos colaboradores da Credlar Vacation





comprometimento, qualidade das entregas e cumprimento dos objetivos estabelecidos. Para garantir transparência em todo o processo, a empresa estruturou critérios claros de avaliação, considerando os resultados consolidados ao longo do primeiro e do segundo semestre.

Segundo Sabrina Almeida, o programa foi desenvolvido para tornar o reconhecimento cada vez mais objetivo. *“O nosso propósito é acompanhar o desempenho de forma contínua, com avaliações mensais e critérios bem definidos. Dessa forma conseguimos garantir clareza, responsabilidade e foco nos resultados, além de valorizar quem realmente se destaca pelo comprometimento e pela excelência nas entregas.”*

Além das metas individuais e coletivas, os departamentos contam com checklists específicos para acompanhar as atividades das áreas de apoio. Esses instrumentos permitem maior padronização dos processos, controle das rotinas, alinhamento operacional e identificação de oportunidades de melhoria.

A equipe da Qualidade também realiza auditorias presenciais durante a rotina de trabalho para **verificar se os processos estão sendo executados conforme os padrões estabelecidos** pela empresa, reforçando a credibilidade do sistema de avaliação.

RECONHECIMENTO QUE VAI ALÉM DAS METAS

Embara a superação dos objetivos seja um dos principais critérios para acumular CredCoins, o programa também **valoriza atitudes que contribuem para o crescimento da empresa**. Entre as formas de reconhecimento estão a **Ideia que vale CredCoin**, destinado aos colaboradores que apresentam sugestões capazes de gerar melhorias nos processos internos, e o Day Off, concedido como forma de reconhecimento pelo desempenho e dedicação.

Segundo Sabrina, essas iniciativas reforçam a proposta de reconhecer diferentes talentos dentro da organização: *“Nem toda contribuição está diretamente ligada aos números. Existem colaboradores que transformam processos, apresentam soluções inovadoras ou fazem a diferença no ambiente de trabalho. O programa foi pensado para reconhecer todas essas formas de contribuição.”*



TECNOLOGIA A SERVIÇO DA VALORIZAÇÃO

Para tornar o acompanhamento das pontuações mais transparente e acessível, a **Credlar Vacation desenvolveu um aplicativo exclusivo do Top CredCoin**, onde cada colaborador pode acompanhar o saldo de moedas acumuladas, consultar seu histórico de pontuações e acessar a loja virtual do programa, responsável pela **troca dos CredCoins por prêmios**. O desenvolvimento tecnológico ficou sob responsabilidade do auxiliar de Marketing **Samuel Henrique Macedo Silvestre**, profissional que vem se especializando em **Inteligência Artificial aplicada à criação de sistemas internos** para a empresa.

Segundo Samuel, a proposta era desenvolver uma so-

lução intuitiva, segura e capaz de acompanhar o ritmo de crescimento da Credlar Vacation. *“Buscamos criar uma plataforma que facilitasse tanto o trabalho dos gestores quanto a experiência dos colaboradores. O aplicativo centraliza todas as informações em um único ambiente, trazendo mais transparência, agilidade e praticidade para o acom-*



“Buscamos criar uma plataforma que facilitasse tanto o trabalho dos gestores quanto a experiência dos colaboradores.”, declarou Samuel Henrique

panhamento dos CredCoins.”

A plataforma permite que os líderes realizem os lançamentos das pontuações de maneira organizada, enquanto os colaboradores acompanham sua evolução em tempo real, **fortalecendo o sentimento de pertencimento** e estimulando uma competição saudável baseada em resultados.

UMA CULTURA DE VALORIZAÇÃO

Mais do que distribuir recompensas, o Top CredCoin representa um investimento na cultura organizacional da Credlar Vacation. Ao conectar **desempenho, qualidade, inovação e reconhecimento** em um único programa, a empresa reforça seu compromisso com a valorização das pessoas e cria um ambiente onde cada conquista passa a ser percebida, acompanhada e celebrada. A expectativa é que o programa continue evoluindo e acompanhe o crescimento da empresa, para consolidar uma cultura em que o reconhecimento seja parte da rotina e um incentivo permanente para o desenvolvimento dos colaboradores.

EXPANSÃO QUE MOVIMENTA O NEGÓCIO E AMPLIA NOVAS OPORTUNIDADES.

CONTRATAÇÕES, NOVAS FUNÇÕES E A ABERTURA DO HOT BEACH YOU MARCAM UM PERÍODO DE CRESCIMENTO PARA O GRUPO.

O **Hot Beach** vive um novo ciclo de expansão e esse movimento também se reflete na geração de empregos. Entre janeiro e junho de 2026, foram realizadas **278 admissões**, e o quadro de colaboradores apresentou crescimento de **19,31%** em relação ao mesmo período de 2025.

Com cerca de **1.240** colaboradores, o grupo segue ampliando suas equipes e incorporando novas especialidades à operação. Alimentos e Bebidas e Governança estão entre as áreas que mais contrataram no semestre, enquanto novos cargos surgiram em setores como Segurança Patrimonial, Manutenção, Gente & Cultura, Fiscal, Contabilidade, Engenharia e Obras.

NÚMEROS QUE MOSTRAM ESSE CRESCIMENTO

 **278** admissões no primeiro semestre de 2026

 **+19,31%** de crescimento no quadro de colaboradores*

 **1.240** colaboradores no grupo**

 **197** novas posições previstas com o **Hot Beach You**

*Em comparação ao mesmo período de 2025.

**Dado referente ao fechamento de maio de 2026.

HOT BEACH YOU AMPLIA AS OPORTUNIDADES.

A abertura do **Hot Beach You** dará um novo impulso à **geração de empregos**, com **197 posições** previstas em diferentes níveis e áreas de atuação.

As oportunidades vão de funções de liderança e gestão a posições ligadas diretamente à operação hoteleira, como Recepção, Alimentos e Bebidas, Governança, Manutenção, Cozinha, Almoxarifado, Recursos Humanos e Financeiro.

Além das contratações para o novo empreendimento, o complexo mantém uma média de aproximadamente 60 vagas em aberto por mês.

PERFIS EM DESTAQUE

Entre os profissionais mais demandados atualmente estão atendentes e auxiliares de A&B, camareiras, auxiliares de limpeza e recreadores.

“ Mais do que ampliar a operação, crescer significa gerar oportunidades, desenvolver profissionais e contribuir para o fortalecimento econômico e social de Olímpia. ”

Hanna Arruda,
Diretora Corporativo de Recursos Humanos.



UMA CULTURA QUE DESENVOLVE TALENTOS E TRANSFORMA TRAJETÓRIAS

PROGRAMAS DE FORMAÇÃO, OPORTUNIDADES INTERNAS E AÇÕES DE ENGAJAMENTO REFORÇAM O COMPROMISSO DO HOT BEACH COM O CRESCIMENTO DAS PESSOAS.

O crescimento do negócio traz também um desafio importante: preparar pessoas para crescer junto com ele. Por isso, desenvolvimento profissional e formação de lideranças ocupam um espaço cada vez mais estratégico dentro do **Hot Beach**.

Iniciativas como a **Universidade Corporativa**, o **Programa de Sucessores** e as **Academias de Líderes** fortalecem uma cultura de aprendizado contínuo e criam caminhos para que os colaboradores assumam novos desafios ao longo de suas trajetórias.

Esse trabalho conquistou reconhecimento nacional, com cases do **Programa de Sucessores** e da **Universidade Corporativa** destacados entre as melhores práticas de Talento & Cultura do setor pela Resorts Brasil.

DESENVOLVIMENTO QUE ACONTECE NA PRÁTICA

- **Universidade Corporativa**

Aprendizado contínuo e treinamentos mensais.

- **Academias de Líderes**

Preparação e fortalecimento das lideranças.

- **Programa de Sucessores**

Desenvolvimento de profissionais para novas oportunidades dentro da organização.

- **Jornada é Delas**

Iniciativa de desenvolvimento profissional.

- **Treinamentos de Serviço, Atendimento e Técnicos**

Capacitação conectada às necessidades da operação.

OPORTUNIDADE DESDE O COMEÇO DA CARREIRA

O **Hot Beach** também atua na formação de novos talentos. Atualmente, são **44 jovens aprendizes** no complexo, além da participação no programa Estagiários do Bem, que combina estágio remunerado, acompanhamento e formação complementar.

Na primeira turma do projeto, dois dos oito participantes seguiram sua trajetória na empresa como jovens aprendizes. A segunda turma já conta com mais oito estagiários em atuação.

CULTURA QUE SE VIVE TODOS OS DIAS

Com o propósito de “**Levar Mais Vida Para a Vida das Pessoas**”, o **Hot Beach** acredita que grandes resultados são construídos por pessoas.

Colaboração, ética e respeito, alegria e bem-estar, segurança, cliente no centro, trabalho bem-feito e hospitalidade fazem parte dessa cultura e orientam a forma de trabalhar, desenvolver talentos e construir relações.

VALORIZAR TAMBÉM FAZ PARTE

Entre os diferenciais oferecidos aos colaboradores estão:

- PDI – Plano de Desenvolvimento Individual
- Universidade Corporativa
- Folga de aniversário
- Acessos mensais ao Parque Hot Beach para colaboradores e dependentes

À medida que o **Hot Beach** cresce, crescem também as oportunidades para que novas histórias profissionais sejam construídas dentro do grupo.

SUA PRÓXIMA OPORTUNIDADE PODE COMEÇAR AQUI

Inscrições pelo e-mail: recrutamento@hotbeachyou.com.br



hot beach
RESIDENCE CLUB

MUNDO PLANALTO TRANSFORMA TENDÊNCIAS GLOBAIS EM EMPREENDIMENTOS E INAUGURA O PRIMEIRO RESORT INTEGRADO A UMA VINÍCOLA DO BRASIL



VISÃO DE LONGO PRAZO TRANSFORMA TENDÊNCIAS EM NEGÓCIOS

A Mundo Planalto inaugurou, no fim de junho, o Castelos do Vale Resorts, em Bento Gonçalves (RS), o primeiro resort integrado a uma vinícola no Brasil. Mais do que a entrega de um empreendimento de aproximadamente R\$ 50 milhões, simboliza uma estratégia da incorporadora: identificar transformações globais do turismo antes de sua consolidação no Brasil e convertê-las em empreendimentos que geram valor de longo prazo.

Idealizado em 2020, quando o enoturismo no Brasil ainda não contava com um modelo de resort integrado a uma vinícola, o Castelos do Vale nasceu da percepção de que o turismo caminhava para experiências mais autênticas, personalizadas e conectadas ao território, à gastronomia e ao bem-estar.

O mercado brasileiro começa agora a consolidar o turismo de experiência. A Mundo Planalto, porém, já entrega. Segundo o Global Wine Tourism Report 2025, da UN Tourism, dois terços das vinícolas consideram o enoturismo lucrativo, mais da metade pretende ampliar investimentos e as principais tendências do setor apontam para experiências autênticas, gastronomia, personalização e wellness.

"Procuramos compreender para onde o turismo está caminhando e desenvolver produtos antes que essas transformações se consolidem no mercado brasileiro. Foi exatamente isso que fizemos com o Castelos do Vale", afirma José Roberto Nunes, CEO da Mundo Planalto.

HOTEL BOUTIQUE, ENOTURISMO E WELLNESS

Desenvolvido em parceria com a Vinícola Dom Cândido, o Castelos do Vale reúne 68 acomodações integradas aos vinhedos, cave subterrânea com restaurante exclusivo, piscina aquecida e coberta,



Panorâmica do Castelos do Vale Resorts



Sócios do Castelos do Vale Resorts durante inauguração do empreendimento

spa, academia, saunas e espaços dedicados às famílias, com brinquedoteca e área kids.

Concebido para proporcionar uma experiência completa, o empreendimento valoriza a produção local, a gastronomia regional e a conexão com um dos principais polos de vinho do país. Segundo a UN Tourism, apenas 22% das vinícolas do mundo oferecem hospedagem integrada, demonstrando que esse segmento ainda possui amplo potencial de expansão.

CASTELOS DO VALE DEVE AMPLIAR O FLUXO TURÍSTICO EM BENTO GONÇALVES

O empreendimento inicia suas operações com aproximadamente 2.500 famílias associadas ao clube de férias, que além de retornarem anualmente integram uma rede internacional de intercâmbio com milhares de hotéis ao redor do mundo.

“ São famílias que escolheram voltar todos os anos para Bento Gonçalves. Mais do que hóspedes, elas passam a integrar uma comunidade que movimenta a economia local, fortalece o turismo e amplia a visibilidade da região. ”

José Roberto Nunes

HARD ROCK HOTEL & VACATION CLUB GRAMADO

REFORÇA A CONSOLIDAÇÃO DA MESMA ESTRATÉGIA

Inspirado nas principais tendências da hospitalidade mundial, o projeto consolida um modelo de resort que une lazer, wellness, gastronomia e entretenimento em um único destino



Perspectiva da Fachada do Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado



Obras do empreendimento em ritmo acelerado

A entrega do Castelos do Vale confirma uma filosofia que também orienta outro grande investimento da Mundo Planalto: o Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado, atualmente em construção na Serra Gaúcha.

Quando a empresa iniciou sua estruturação, em 2014, reunir entretenimento, gastronomia, *wellness* e hospitalidade em um único destino ainda não era realidade na hotelaria regional. A Mundo Planalto apostou em um modelo inspirado nas tendências globais, potencializado pela força de uma das marcas mais reconhecidas da hotelaria mundial.

Hoje, essa decisão encontra respaldo nos indicadores internacionais: resorts capazes de integrar entretenimento, gastronomia e bem-estar apresentam desempenho superior aos modelos convencionais. Ao mesmo tempo, o Global Wellness Institute estima que a economia global do bem-estar movimentou cerca de US\$ 6,8 trilhões em 2024, consolidando o turismo de *wellness* entre os segmentos mais dinâmicos do setor.

Inspirado nessa tendência, o Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado está sendo desenvolvido em uma área de 143 mil m², reunindo cinco restaurantes, spa, academia, piscinas internas e externas, saunas, Rock Shop, centro de eventos, *mall* com 16 operações comerciais e espaços dedicados ao entretenimento. A primeira etapa, com 431 unidades, segue dentro do cronograma de obras, com entrega prevista para outubro de 2028.

“ Quando começamos a desenvolver o Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado, percebemos que o turista deixaria de buscar apenas um lugar para dormir. Ele passaria a escolher destinos capazes de reunir entretenimento, gastronomia, bem-estar e experiências memoráveis em um único lugar. A experiência internacional da marca Hard Rock foi fundamental para consolidar essa visão. Hoje, os principais indicadores da hotelaria mundial mostram que essa transformação realmente aconteceu. ”

José Roberto Nunes

UMA ESTRATÉGIA QUE OLHA PARA O FUTURO

O Castelos do Vale antecipou o enoturismo integrado ao território. O Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado foi concebido antes de outra grande transformação da hospitalidade mundial: a preferência por destinos capazes de reunir lazer, gastronomia, entretenimento e *wellness* em uma única experiência.

Em ambos os casos, a estratégia da Mundo Planalto é a mesma: identificar movimentos estruturais do turismo global antes de sua consolidação e transformá-los em empreendimentos inovadores, capazes de impulsionar destinos, fortalecer economias locais e gerar valor de longo prazo para clientes, investidores e para o turismo brasileiro.

SONHOS VENDEM. EXPERIÊNCIAS FIDELIZAM.



O SUCESSO DA MULTIPROPRIEDADE NÃO É MEDIDO APENAS PELAS VENDAS REALIZADAS, MAS PELA CAPACIDADE DE TRANSFORMAR PROPRIETÁRIOS EM CLIENTES SATISFEITOS AO LONGO DE TODA A JORNADA.

Quando o sonho encontra a realidade

Quando uma família adquire uma multipropriedade, ela compra muito mais do que dias de hospedagem. Compra a expectativa de viver momentos inesquecíveis. Durante anos o setor concentrou seus esforços em vender esse sonho. Hoje, o verdadeiro desafio é fazer com que essa decisão continue sendo motivo de satisfação muito tempo depois da assinatura do contrato.

A experiência começa quando a venda termina

Reservas simples, atendimento ágil, comunicação clara, transparência e suporte eficiente são detalhes que definem a percepção do proprietário. A confiança não nasce na apresentação comercial; ela é construída diariamente, em cada interação.

O novo patrimônio das empresas

Além de indicadores como vendas e velocidade de comercialização, existe um ativo ainda mais valioso: a confiança. Empresas que investem em relacionamento, tecnologia e comunicação transparente constroem clientes satisfeitos, fortalecem sua reputação e geram valor de longo prazo.

Uma nova fase para o turismo compartilhado

O proprietário atual é mais informado, mais conectado e mais exigente. Ele espera processos simples, canais digitais eficientes e uma experiência compatível com a qualidade

do empreendimento. O foco deixa de ser apenas vender frações imobiliárias e passa a ser construir relacionamentos duradouros.

O compromisso da Your Vacation

Na Your Vacation, acreditamos que cada venda representa o início de uma relação construída com responsabilidade, transparência e proximidade. Nossa missão é proporcionar uma jornada segura, organizada e positiva durante toda a experiência do proprietário, porque empreendimentos podem ser construídos com concreto, mas marcas sólidas são construídas com confiança.

"O verdadeiro sucesso da multipropriedade não está na assinatura do contrato. Está na satisfação de quem continua acreditando na sua escolha anos depois."





Férias dos sonhos são o nosso negócio.

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



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



Programas sob medida e padrões de serviços de alta qualidade



Relacionamentos próximos e suporte dedicado ao cliente

intervalSM

INTERNATIONAL

Turbinamos férias.SM

Entre em contato com Fernando Martinelli



11-99978-7178



fernando.martinelli@intervalintl.com



ALMAZ: gestão humanizada e processos claros para fazer o simples bem-feito

Sob a condução de Camila Santana, o RH da empresa atua no desenvolvimento das equipes e na consolidação de uma cultura baseada em confiança, organização e responsabilidade.

Fazer o simples bem-feito exige clareza, consistência e pessoas preparadas para compreender o impacto de cada entrega. É com esse princípio que a ALMAZ Inteligência & Gestão estrutura sua cultura organizacional e seus processos.

A gestão humanizada está presente na forma como os colaboradores são acolhidos, orientados e acompanhados. Responsável pelo setor de Recursos Humanos, Camila Santana conduz esse trabalho com foco no desenvolvimento profissional, no diálogo e na valorização das pessoas.

O cuidado também envolve a saúde física e mental. Por meio do PDAL, a ALMAZ promove iniciativas voltadas à atividade física, à integração e à qualidade de vida, reforçando que desempenho e bem-estar devem caminhar juntos.

Desenvolvimento e processos claros

Na ALMAZ, o desenvolvimento acontece de forma contínua, por meio de orientações, feedbacks, alinhamentos e ações que fortalecem as competências individuais e coletivas.

Esse trabalho é acompanhado por processos bem definidos, que reduzem dúvidas, evitam retrabalhos e dão mais segurança às equipes. Com responsabilidades claras e integração entre os departamentos, os profissionais conseguem atuar com mais autonomia, confiança e eficiência.

Reconhecimentos que refletem a cultura

Em 2026, a ALMAZ recebeu a certificação Great Place to Work - GPTW, reforçando seu compromisso com um ambiente baseado em respeito, confiança e desenvolvimento.

No mesmo ano, também foi reconhecida com a premiação Melhores Empresas para o Consumidor do Reclame AQUI 2026, relacionada à qualidade do atendimento e à condução das demandas dos consumidores.

Os dois reconhecimentos estão conectados: equipes acolhidas, preparadas e bem orientadas refletem esse cuidado na experiência entregue ao cliente.

“Essas conquistas são resultado de uma construção coletiva. Elas refletem o trabalho de pessoas comprometidas, processos organizados e uma cultura que entende que cuidar do colaborador também fortalece a experiência entregue ao cliente” - Camila Santana, responsável pelo setor de Recursos Humanos

Ao unir desenvolvimento humano e processos claros, a ALMAZ mostra que eficiência e cuidado fazem parte de uma mesma estratégia. É assim que a empresa fortalece suas equipes e constrói resultados sustentáveis.



Equipe ALMAZ



Evento data especial - Dia das Mães

“Essas conquistas são resultado de uma construção coletiva. Elas refletem o trabalho de pessoas comprometidas, processos organizados e uma cultura que entende que cuidar do colaborador também fortalece a experiência entregue ao cliente.”

Camila Santana,
Responsável pelo setor de Recursos Humanos



Terceirização financeira: o novo motor de eficiência para incorporadoras e loteadoras

Delegar a gestão financeira a especialistas fortalece o caixa, reduz riscos e acelera decisões em negócios de ciclo longo - e deixa de ser corte de custo para virar estratégia.

Incorporadoras e loteadoras compartilham um desafio comum: operam com ciclos financeiros longos, múltiplas fontes de receita e uma estrutura de custos complexa. Contratos de longo prazo, parcelamento de terrenos, obras em andamento, permutas e repasses bancários exigem um controle rigoroso — e é exatamente nesse ponto que a terceirização do setor financeiro deixou de ser apenas corte de custos para se tornar uma decisão estratégica.

Ao transferir rotinas como conciliação bancária, contas a pagar e a receber, fluxo de caixa e relatórios gerenciais para um parceiro especializado, a liderança da empresa recupera tempo para o que realmente importa: novos lançamentos, negociação com parceiros e experiência do cliente. O financeiro deixa de ser um gargalo operacional e passa a ser um insumo de decisão.

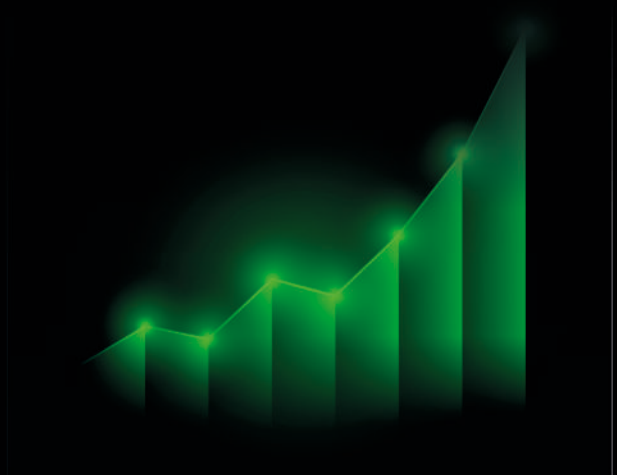
Expertise que só quem vive o setor tem

Cada segmento tem particularidades que um financeiro genérico dificilmente domina. Incorporadoras lidam com o método POC (percentual de conclusão da obra), distratos e permutas físicas ou financeiras. Loteadoras convivem com recebíveis pulverizados em centenas de parcelas e índices de inadimplência que exigem régua de cobrança própria. Um parceiro especializado nesses nichos já chega com processos e indicadores prontos — sem curva de aprendizado.

Menos custo fixo, mais previsibilidade. Montar uma equipe interna significa folha de pagamento, sistemas e *turnover*. A terceirização substitui custo fixo por custo variável, escalável conforme o volume de empreendimentos ativos.

Dashboards em tempo real mostram exatamente quanto entra, quando entra e o que está em risco — informação vital para quem depende de vendas parceladas ao longo de anos, e essencial para decidir com segurança o próximo lançamento.

É nesse cenário que a BPYOU atua: uma operação financeira terceirizada desenhada para incorporadoras e loteadoras, unindo tecnologia, processos e especialistas que conhecem a fundo os desafios de cada um desses mercados. Mais do que economia, é a possibilidade de crescer com controle — sabendo exatamente onde está cada real do negócio.



O CONCIERGE COMO PONTE ENTRE HOSPITALIDADE E NEGÓCIOS: A APOSTA DO EXCLUSIVE GUEST



Time de Concierges do Exclusive Guest

Seguindo as evoluções do comportamento dos hóspedes e viajantes, o tempo compartilhado também procura mudar e amadurecer em seus modelos de marketing e vendas. É nesse contexto que o Exclusive Guest, clube de férias do Grupo Wish, reformulou sua estratégia de captação de clientes, adotando o chamado modelo concierge, hoje presente em suas quatro operações de vendas: Gramado (RS), Porto de Galinhas (PE), Foz do Iguaçu (PR) e Natal (RN).

A premissa é simples, mas a execução é complexa: substituir a abordagem comercial, direta e invasiva por uma jornada consultiva, em que o hóspede é acolhido, orientado e atendi-

do de acordo com suas necessidades reais antes que qualquer apresentação de produto aconteça.

A motivação para essa transformação, segundo Eduardo Nogueira, Gerente Geral do Exclusive Guest, nasceu de uma leitura do mercado. "Percebemos que o mercado de turismo compartilhado exige uma abordagem cada vez mais baseada em experiência, confiança e personalização. O modelo concierge nos permitiu substituir uma interação predominantemente comercial por uma jornada consultiva, em que o hóspede é acolhido, orientado e atendido de acordo com suas necessidades".

Da hotelaria de luxo para o timeshare

A inspiração para o modelo não nasceu de um manual de vendas, mas das melhores práticas da hotelaria de alto padrão. No ambiente hoteleiro tradicional, o concierge é a figura central na personalização da experiência do cliente — aquele que antecipa necessidades, sugere roteiros, resolve problemas e transforma uma estadia comum em algo memorável.

O que o Exclusive Guest fez foi transpor essa lógica para o universo do turismo compartilhado. O conceito adaptado, porém, ganhou contornos próprios. Não se tratou de simplesmente importar um papel da hotelaria clássica, mas de redesenhá-lo. "Integramos hospitalidade, atendimento consultivo e inteligência comercial em um único modelo operacional", explica o executivo.

Na prática, o concierge acompanha toda a jornada do hóspede — desde o *check-in* até o *check-out* — oferecendo orientações sobre a estrutura do hotel, atrações da região, passeios, gastronomia e benefícios disponíveis. A apresentação dos produtos do Exclusive Guest nas salas de vendas passa a ser uma consequência natural da relação de confiança construída ao longo da estadia, e não um evento isolado e desconexo do contexto de hospitalidade.



Time de Concierges do Exclusive Guest

Investimento que se paga em credibilidade

O modelo concierge exige um investimento superior ao formato tradicional. Os custos se concentram em treinamento, desenvolvimento de equipes, integração operacional e acompanhamento constante de indicadores de qualidade. O retorno, contudo, se manifesta em dimensões que extrapolam o imediatismo comercial.

A implementação do concierge pelo Exclusive Guest seguiu uma metodologia estruturada: estudo detalhado da jornada do hóspede, definição de novos processos operacionais, treinamentos específicos, projetos-piloto, monitoramento de indicadores e ajustes contínuos antes da expansão para as demais operações. As equipes foram capacitadas em hospitalidade, atendimento consultivo, comunicação, inteligência emocional, conhecimento da operação hoteleira e experiência do cliente — um escopo que distancia o concierge da figura do promotor de vendas tradicional e o aproxima de um profissional de hospitalidade.

"Esse investimento retorna na forma de maior satisfação dos hóspedes, fortalecimento da marca, aumento da credibilidade e melhores resultados comerciais no médio e longo prazo. Mas o ponto que gostaria de destacar é que ele também retorna em clima organizacional, maior integração entre as equipes do hotel e da operação comercial, redução de atritos operacionais e fortalecimento da percepção de qualidade da marca", relata Eduardo.

Personalização com responsabilidade

Um dos pilares do modelo é a personalização do atendimento, feita a partir de dados como motivo da viagem, composição familiar, preferências, histórico de hospedagens e interesses do cliente. "Trabalhamos com informações sensíveis. Utilizamos tudo isso para personalizar a experiência, mas sempre respeitando rigorosamente as normas de privacidade e proteção de dados", frisa o gerente geral do Exclusive Guest.

Essa inteligência permite que o concierge ofereça uma experiência sob medida. Quando há aderência entre o perfil do hóspede e a proposta do turismo compartilhado, a conversa sobre o produto acontece em um contexto de confiança já estabelecido — não como um discurso de vendas, mas como uma recomendação natural dentro de uma relação consultiva. O hóspede, longe de se sentir alvo de uma abordagem comercial, percebe um cuidado genuíno com sua experiência.



“Cada equipe mantém suas responsabilidades, mas existe uma comunicação constante entre hotel e operação comercial. Essa parceria fortalece a experiência do hóspede e garante que todos trabalhem com o mesmo propósito: oferecer excelência no atendimento.”

Wesley Cerqueira
Gerente Nacional de Marketing e Parcerias do Exclusive Guest

Integração entre hotel e operação comercial

Aspecto frequentemente delicado no timeshare é a convivência entre a equipe hoteleira e a operação comercial dentro do mesmo espaço físico. No modelo concierge do Exclusive Guest, essa integração é tratada como um ativo estratégico.

Os resultados dessa sinergia são mensuráveis. Os hotéis com o concierge registraram redução no número de reclamações, aumento da satisfação dos hóspedes, melhoria das notas de qualidade dos hotéis e maior valorização dos colaboradores.

Conversão como consequência, não como pressão

Embora o modelo tenha sido desenhado com foco na experiência, seus efeitos comerciais são inequívocos. No modelo tradicional de captação, a venda é o objetivo; no modelo concierge, a venda é o desdobramento de uma experiência bem conduzida. Clientes que aderem ao produto por convicção, e não por pressão, tendem a permanecer mais tempo no clube e a se tornar promotores espontâneos da marca.

O Gerente Nacional de Vendas do Exclusive Guest, Thales Oliveira, reforça que a qualidade da oportunidade comercial muda de natureza sob esse modelo.



Quando o cliente vivencia uma experiência positiva, estabelece uma relação de confiança com a marca e percebe valor no atendimento, o nível de engajamento aumenta naturalmente. Isso resulta em oportunidades comerciais mais qualificadas e em melhores índices de conversão, sempre preservando a qualidade da experiência.”

Thales Oliveira
Gerente Nacional de Vendas do Exclusive Guest



Um modelo replicável, mas não improvisável

Hoje, o modelo concierge opera em todas as unidades do Exclusive Guest, preservando as características locais de cada hotel e destino, mas seguindo os mesmos princípios de hospitalidade, atendimento consultivo e foco na experiência.

Para o gerente geral do Exclusive Guest, outras operações de turismo compartilhado no Brasil poderiam implementar o modelo concierge, mas ele alerta para uma distinção fundamental. "Sem dúvida pode ser replicado. Mas é preciso separar o processo de cultura. Novos processos podem ser desenhados e implementados em meses. Cultura organizacional voltada para hospitalidade leva tempo, exige paciência e envolvimento da liderança."

Eduardo Nogueira projeta essa visão de negócio para o horizonte do segmento. "Acredito que esse é o caminho do turismo compartilhado no Brasil: crescer de forma sustentável colocando o cliente no centro de todas as decisões. Mais do que vender um produto, buscamos construir relacionamentos duradouros e entregar experiências memoráveis", conclui ele.

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

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

A Mapah transforma complexidade em clareza, riscos em resultado.

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

Entregamos:

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



mapah

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

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

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

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



**PAPO DE
PARQUEIROS**
webpodcast

Acesse nas redes sociais:

@turismo_compartilhado

@papodeparqueiros



TURISMO
COMPARTILHADO