#58 NOVEMBRO/2026

TURISMO COMPARTILHADO

Negócios, Experiências & Entretenimento

BEACH PARK VACATION CLUB CELEBRA 20 ANOS



Owntime inaugura primeira fase do empreendimento em Gramado

Cana Brava Resort lança novo clube de férias: Cana Brava Exclusive

Grandes Lagos transforma natureza e Rio Paraná em identidade de destino

Caldas Novas ganha seu primeiro resort all inclusive

CATAGUÁ RESORT ESMERALDA
Wyndham

EXUBERANTE LÁ FORA
ENCANTADOR AQUI DENTRO

Natureza 5 estrelas nos Canyons de Capitólio

CONECTADO AO TUNÁ, O MAIOR **PARQUE AQUÁTICO** DE MINAS GERAIS,
E AO PAUÁ, O MAIOR **PARQUE DE AVENTURA** E LAZER DO BRASIL





Conheça o Cataguá Resort Esmeralda | @cataguaresort www.cataguaresort.com.br

O CENÁRIO NÃO DEFINE O DESTINO

O ano de 2026 confirma-se como desafiador. A economia segue estagnada, e a incerteza política e econômica — intensificada pelo ciclo eleitoral — domina conversas, balanços e previsões. Em cenários assim, é tentador recuar: adiar decisões, congelar investimentos e esperar "tempos melhores". Mas é justamente nesses momentos que o turismo, a hotelaria, os parques, o timeshare e a multipropriedade mostram do que são capazes.

Nesta edição 58 da Turismo Compartilhado, escolhemos olhar para quem não parou: projetos que provam que, com planejamento, resiliência e estudo de viabilidade, é possível crescer e manter-se sólido — enfrentando crises e, principalmente, superando-as.

A capa é um símbolo dessa força. O Beach Park celebra 20 anos do Vacation Club: duas décadas de consistência, inovação e confiança que consolidaram sua importância estratégica para o complexo cearense e sua posição como referência da propriedade compartilhada no Brasil.

Também destacamos o Cana Brava All Inclusive Resort, em Ilhéus, que acaba de lançar o rebranding de seu timeshare: após quinze anos de Vacation Club, nasce o Cana Brava Exclusive. Outro destaque é uma entrevista com Fernando Fiszbein, CCO do Hopi Hari, parque temático que após finalizar o processo de recuperação judicial agora mira novos investimentos e expansão. No campo da multipropriedade, há a inauguração do Owntime Home Club Gramado. Entre os projetos inovadores, está o InCanto Residence Club, em desenvolvimento na Costa do Sauípe, na Bahia.

E não são apenas esses destaques: há muito mais artigos, reportagens e entrevistas. São histórias diferentes, com uma mesma lição: para quem se prepara, crise não é sinônimo de paralisia.

Esta edição também marca um momento especial para nós: o lançamento da revista em dois eventos emblemáticos da indústria do turismo. O primeiro é o Top Seller RCI 2026, o principal encontro para profissionais do mercado de propriedade compartilhada no Brasil, que neste ano acontece no próprio Beach Park — o cenário perfeito para celebrar os 20 anos do clube. O segundo nos leva à IAAPA Expo 2026, em Orlando, o principal evento da indústria de parques e entretenimento do mundo — e, pela primeira vez, realizaremos a cobertura completa da feira. Levar o selo Turismo Compartilhado a esses palcos reafirma nosso compromisso de conectar pessoas, empresas e oportunidades.

Em um ano em que tantos indicadores apontam para o risco, o setor de turismo segue enxergando potencial. Que esta edição inspire novos planos, novas parcerias e a certeza de que o crescimento não depende apenas do cenário, mas também da visão e de planejamento estratégico.



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

NESTA EDIÇÃO #58



Capa 30

BEACH PARK VACATION CLUB CELEBRA 20 ANOS



Página 06

A nova era do Hopi Hari: R$ 280 milhões para reconquistar o trono da América Latina - Entrevista com Fernando Fiszbein, CCO do Hopi Hari

Página 08

Cana brava All Inclusive Resort lança novo clube de férias: CANA BRAVA EXCLUSIVE



Página 11

Como a multipropriedade pode transformar visitas ocasionais em vínculos duradouros e impulsionar a economia dos destinos turísticos



Página 12

Grupo CREDLAR investe em desenvolvimento humano de seus líderes



Página 14

Arte cearense e identidade local marcam o projeto do Alchymist Luxury Resort em Jericoacoara-CE



Página 16

Owntime é um novo jeito de compartilhar o tempo em Gramado



Página 18

Premium vacations: Uma experiência que começa em comandatuba e vai além



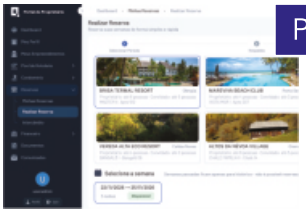
Página 20

Aviva reafirma InCanto Residence Club como modelo inédito no Brasil



Página 24

Multipropriedade madura: quando a gestão vira o diferencial



Página 26

Boleto, reserva e contrato em apenas um login: QUADRO TECH lança o Portal do Proprietário e tira o cotista da fila do whatsapp

NESTA EDIÇÃO #58



Página 28

NF Seller: novo app dá previsibilidade financeira ao profissional da propriedade compartilhada



Página 29

A Arquitetura Jurídica do Sucesso Imobiliário: Das Modelagens Societárias ao Acordo de Quotistas - Artigo de Diego Amaral



Página 34

RCI projeta fechar 2026 com 20 novos contratos e ampliar presença do timeshare na hotelaria brasileira



Página 36

Tecnologia, dados e IA: como o GR Group está construindo uma nova forma de gestão



Página 38

Multipropri celebra um ano de atuação, apostando em pessoas e relações de longo prazo



Página 40

Wyndham avança em hotéis próximos a aeroportos e assina segundo projeto de Residences no Brasil em menos de três meses



Página 42

Primeiro resort de praia do Grupo Tauá marca a chegada da rede ao nordeste e amplia a oferta turística da capital paraibana



Página 44

Exclusive Guest detalha construção de seu orçamento anual



Página 46

Como a Gramado Parks faz da gestão hoteleira de alto padrão uma referência de vendas da multipropriedade



Página 48

Quem sustenta a experiência? Evolução do My Mabu é reflexo da cultura corporativa



Página 50

Hot Beach You: um novo resort, novas oportunidades. A expansão começa com quem faz o Hot Beach acontecer.



Página 52

O hóspede mudou. O produto percebeu? - Artigo de Mariana Conz



Página 54

GAV Hotéis e Resorts fortalece a estrutura turística de Salinópolis, destino paraense que desponta pelo potencial do kitesurf



Página 56

Grandes Lagos Resorts e Parque Aquático transforma natureza e Rio Paraná em identidade de destino



Página 58

Caldas Novas ganha seu primeiro resort *all inclusive*



Página 60

Canela e Gramado: a engenharia de um destino que aposta em luxo, experiências e diversificação

A nova era do **Hopi Hari**: R$ 280 milhões para reconquistar o trono da América Latina

O Hopi Hari vive uma nova fase em sua história, com muito investimento, responsabilidade e planos de expansão. Inaugurado em 1999, o complexo é um dos maiores parques temáticos da América Latina. Ocupa 760 mil m² em Vinhedo (SP), às margens da Rodovia dos Bandeirantes, a cerca de 30 km de Campinas e 72 km de São Paulo. O parque viveu seu auge na primeira década de operação e, em seguida, uma longa crise marcada por má gestão, acidentes e endividamento, que o levou a ingressar em recuperação judicial em agosto de 2016.

A virada começou em 2018, quando o controle passou para a Brooklyn International Group, companhia de investimentos especializada em gestão de ativos e *private equity*, com tradição em aportes de longo prazo. Sob a nova gestão, o parque reduziu sua dívida de R$ 1,4 bilhão para R$ 600 milhões e, após nove anos de processo, encerrou oficialmente a recuperação judicial, em setembro de 2025.

Fora da recuperação judicial, o Hopi Hari inicia agora um dos ciclos mais ambiciosos de sua história: um plano de investimentos de R$ 280 milhões até 2028, com novas atrações, shopping a céu aberto, hotelaria e expansão imobiliária, mirando a consolidação como o maior polo de entretenimento da América Latina. É esse momento de reconstrução que a entrevista a seguir explora, em conversa com Fernando Fiszbein, Chief Commercial Officer (CCO) do parque, sobre governança, investimentos, tecnologia e a relação da empresa com a região de Campinas/Vinhedo.



Fernando Fiszbein, Chief Commercial Officer (CCO) do Hopi Hari

Como foi a decisão da Brooklyn International Group de investir no Hopi Hari, um parque que, na época, estava em recuperação judicial e enfrentava baixa reputação?

Quando analisamos o Hopi Hari, enxergamos muito além da situação daquele momento. Vimos um ativo extraordinário: localização privilegiada, marca amplamente conhecida pelos brasileiros, infraestrutura praticamente impossível de replicar hoje e um mercado de entretenimento com enorme potencial de crescimento.

Havia, naturalmente, desafios importantes ligados à recuperação judicial e à percepção pública. Mas entendemos que se tratava de problemas de gestão, estrutura financeira e capacidade de investimento — não de falta de potencial do negócio.

O Brooklyn International Group tem tradição em investimentos de longo prazo. Nunca vimos o Hopi Hari como uma oportunidade de curto prazo, e sim como um projeto de décadas. A decisão se baseou na convicção de que, com governança, disciplina financeira e investimentos contínuos, seria possível reconstruir o parque e torná-lo, novamente, referência do entretenimento latino-americano.

Qual é o papel do Hopi Hari na criação de um "hub turístico" em Campinas/Vinhedo, considerando a chegada de novos parques, como o Cacau Park?

Entendemos que o turismo não é um jogo de soma zero. Grandes destinos mundiais demonstram que a concentração de atrações turísticas fortalece toda a região. Quando novos empreendimentos chegam, como o Cacau Park, cresce a atratividade como um todo. O visitante passa a considerar permanecer mais dias na região, usar hotéis, restaurantes e outros serviços , o que amplia o mercado para todos.

O Hopi Hari quer liderar esse movimento, ajudando a consolidar um dos maiores polos de entretenimento da América Latina. É evidente que competimos pela preferência do consumidor, mas acreditamos que a competição saudável impulsiona a inovação e melhora a experiência do visitante.

Estaremos sempre abertos a iniciativas que fortaleçam o destino regional e ampliem o fluxo turístico para o interior de São Paulo.

Como foi construído o masterplan de investimentos no curto, médio e longo prazo — novas atrações e expansão para hotelaria e shopping?

O planejamento foi estruturado a partir de uma lógica bastante clara:

Em primeiro lugar, fortalecer o *core business*, que é o parque. Isso significa investir em infraestrutura, paisagismo, capacidade

operacional, novas atrações e modernização dos equipamentos.

Em segundo lugar, avançar para projetos capazes de ampliar o tempo de permanência do visitante, como o shopping aberto inspirado em referências internacionais.

Em terceiro lugar, a expansão imobiliária voltada ao turismo, com hotelaria e meios de hospedagem.

Esses projetos permitem transformar o Hopi Hari em um destino de vários dias, e não apenas de um passeio. Ou seja, não se trata de projetos isolados, mas de uma estratégia integrada para aumentar recorrência, permanência, geração de receita e valor para todo o ecossistema.

Como a governança aprimorada e as lições pós-recuperação judicial influenciam as tomadas de decisão, como novos investimentos ou parcerias com marcas?

A recuperação judicial nos ensinou que crescimento sustentável exige disciplina. Hoje, todas as decisões passam por critérios muito claros de retorno sobre investimento, impacto operacional e geração de valor de longo prazo.

Também fortalecemos significativamente a governança corporativa, profissionalizamos a gestão e criamos processos decisórios mais estruturados — o que aumenta a confiança de investidores, parceiros comerciais, fornecedores e instituições financeiras.

As marcas procuram ambientes previsíveis e bem administrados. Quanto mais sólida a governança, maior a nossa capacidade de construir relações duradouras.

Quais foram os maiores ajustes culturais na equipe durante o processo de recuperação judicial, e como isso moldou a retenção de talentos para sustentar o crescimento após o encerramento?

Talvez a principal mudança tenha sido construir uma cultura baseada em responsabilidade, transparência e visão de longo prazo.

Em períodos de crise, a insegurança é natural. Nossa missão foi devolver às equipes a confiança no futuro da empresa. Investimos em profissionalização, clareza de objetivos, indicadores de desempenho e valorização das pessoas. Hoje, os colaboradores entendem que fazem parte de um projeto de reconstrução extremamente relevante. Essa sensação de propósito tem sido um dos principais fatores de retenção e atração de talentos.

De que forma o encerramento da recuperação judicial impactou a relação com os diversos stakeholders locais (prefeitura, comunidade de Vinhedo), e quais compromissos novos surgiram daí?

O encerramento da recuperação judicial representa muito mais do que um marco jurídico: é um sinal de credibilidade. Isso fortalece nosso relacionamento com o poder público, fornecedores, comunidade, parceiros comerciais e investidores.

Também aumenta nossa responsabilidade. Projetos como hotelaria, expansão imobiliária e novos investimentos exigem diálogo permanente com a Prefeitura de Vinhedo, respeito ao planejamento urbano e compromisso com o desenvolvimento regional. Queremos crescer gerando emprego, renda e turismo para toda a região.

Nos investimentos recentes e futuros, qual é o foco em otimização de operações — como gestão de filas via aplicativos ou dados analíticos — para elevar o ticket médio? Há planos de investimento em novas tecnologias?

A tecnologia será, cada vez mais, um diferencial competitivo. Nosso foco não é apenas instalar novos sistemas, mas utilizar inteligência de dados para melhorar toda a jornada do visitante.

Isso envolve eficiência operacional, melhor distribuição do fluxo dentro do parque, personalização da experiência, integração digital dos serviços e aumento das oportunidades de consumo ao longo da visita.

Estamos avaliando continuamente tecnologias que contribuam para reduzir atritos, aumentar produtividade e oferecer experiências cada vez mais conectadas.

Se pudesse dar um conselho a empreendedores de entretenimento em crise, baseado na jornada do Hopi Hari, qual seria — focado em recuperação, visão e execução?

Crises normalmente fazem as empresas olharem apenas para o problema imediato. Mas a recuperação verdadeira exige olhar para o futuro enquanto se resolve o presente.

É preciso ter coragem para enfrentar a realidade, disciplina para reorganizar a empresa e visão para continuar investindo no que realmente gera valor.

Não existe recuperação sustentável sem governança, planejamento e capacidade de execução.

No entretenimento, especialmente, deixar de investir significa perder relevância. Por isso, aprendemos que disciplina financeira e inovação precisam caminhar juntas. Esse foi um dos maiores ensinamentos da trajetória do Hopi Hari: recuperar uma empresa não é apenas pagar dívidas — é reconstruir confiança, reputação e capacidade de crescer de forma consistente.



Hopi Hari

CANA BRAVA ALL INCLUSIVE RESORT LANÇA NOVO CLUBE DE FÉRIAS: CANA BRAVA EXCLUSIVE

Com 20 anos de história e mais de 6 mil clientes na base, clube de férias de resort em Ilhéus passa por rebranding e apresenta novo conceito

O Cana Brava All Inclusive Resort, em Ilhéus (BA), anunciou o *rebranding* do seu programa de férias: o Cana Brava Vacation Club passa a se chamar Cana Brava Exclusive. O novo posicionamento reúne os 20 anos de história do clube a uma nova estrutura de benefícios e atendimento. A comercialização começou em outubro, com a entrega dos novos ambientes e o alinhamento da operação.

O novo projeto foi desenvolvido em alinhamento com a presidência do empreendimento e as áreas de implantação, organizado por etapas, com avaliação de propostas, orçamentos e prioridades.

Com 6.000 sócios, o Cana Brava Exclusive aposta no conceito "a experiência começa antes da compra" para ampliar o vínculo com as famílias. A nova etapa envolve o redesenho da jornada do associado — do primeiro contato à pós-viagem — e a criação de espaços exclusivos no complexo

"A ideia surgiu do desejo de dar um novo passo na história do nosso programa de férias, reunindo a experiência construída ao longo de 20 anos com as expectativas atuais dos associados", afirma Camilo Batista, diretor do Cana Brava Exclusive.



Equipe Cana Brava Exclusive

Vinte anos de relacionamento com clientes

Em 20 anos de timeshare, o Cana Brava Resorts foi reconhecido pela RCI com as premiações RCI Gold Crown e All Inclusive Premier. O *rebranding* não parte do zero, mas da consolidação de duas décadas de operação, contando com a base de sócios como principal ativo.

"Essa base representa duas décadas de relacionamento com famílias que fazem parte da história do resort. O novo projeto também nasce da responsabilidade de cuidar desse vínculo e oferecer continuidade à experiência desses associados", destaca Daniel Torre, gerente de experiência.

A transição dos atuais associados foi desenhada com atenção à comunicação e à clareza sobre direitos e condições de utilização: o acesso aos novos benefícios será apresentado conforme o perfil de cada contrato.

Concierge, Sala Exclusive e Boutique: o novo cardápio de benefícios

O Cana Brava Exclusive estrutura benefícios de acolhimento e conveniência: *check-in* diferenciado, atendimento de concierge, kit de boas-vindas, descontos e um espaço dedicado. A Sala Exclusive reúne conforto e atendimento próximo; o *lounge* e o espaço de massagens ampliam o bem-estar — e a Boutique Exclusive, ainda em preparação, trará produtos ligados à identidade do resort.

"Nosso principal diferencial está na conexão entre esses elementos: ambientes, equipe e serviços trabalhando juntos para que o associado se sinta reconhecido e bem recebido", explica Rosaldo Barros, gerente de prospecção.

Sala de vendas

A nova sala de vendas foi pensada para acolher famílias, com ambientação, iluminação, comunicação visual e espaço infantil. "A estratégia busca apresentar o novo posicionamento aos hóspedes, associados e parceiros, para conhecerem a proposta na prática", afirma o gerente de prospecção.

"O atendimento será orientado pela escuta, para compreender como cada família viaja e apresentar o programa de forma adequada às suas expectativas", complementa o gerente de experiência.

Jornada do Cliente

O novo conceito reorganiza o fluxo do cliente por etapas — despertar interesse, apresentar o programa, orientar o uso, reconhecer o associado na chegada e acompanhar após a viagem. "A proposta é que as informações acompanhem o cliente e que cada equipe dê continuidade ao cuidado da anterior", resume o diretor.

Para sustentar a operação, o projeto prevê em média 32 contratações, entre funções comerciais, de atendimento e de apoio à experiência. "Nossa ambição é consolidar o Cana Brava Exclusive como um programa de férias admirado pela hospitalidade, pela transparência e pela excelência no atendimento", conclui Camilo Batista.

CANA BRAVA EXCLUSIVE: "A EXPERIÊNCIA COMEÇA ANTES DA COMPRA"

GESTORES EXPLICAM O REPOSICIONAMENTO DO CLUBE DE FÉRIAS

Qual é o maior desafio de entregar uma experiência de alto padrão no mercado brasileiro de propriedade compartilhada?

Camilo Batista: O maior desafio é manter consistência entre o que apresentamos na venda e o que o associado vivencia ao longo do relacionamento. O alto padrão está no ambiente, mas também na clareza das informações, na facilidade de usar o programa, na atenção da equipe e na capacidade de resolver necessidades. Isso exige integração entre vendas, reservas, atendimento e operação hoteleira. A experiência começa antes da compra e continua depois da hospedagem — é essa continuidade que constrói confiança e faz o associado enxergar valor no programa.

Onde vocês buscaram inspiração para o novo conceito do Cana Brava Exclusive?

Daniel Torre: A inspiração veio da identidade do Cana Brava, da hospitalidade baiana e da relação construída com as famílias ao longo dos anos. O sul da Bahia reúne natureza, cultura, sabores e um jeito particular de acolher — queremos traduzir essa riqueza em uma experiência sofisticada, próxima e cheia de personalidade. Também olhamos para a trajetória dos associados: o que valorizam, quais dificuldades encontram e como tornar as férias ainda mais especiais. Dessa combinação nasceu o conceito que orienta o projeto: "a experiência começa antes da compra". Ele guia ambientes, comunicação, atendimento e acolhimento, para que o Exclusive desperte pertencimento desde o primeiro contato.

O que muda de fato com a nova marca? O que permanece da essência dos 20 anos do Cana Brava Vacation Club?

Rosaldo Barros: A nova marca representa uma evolução na forma de receber, atender e nos relacionar com o associado. Estamos estruturando espaços dedicados, *check-in* diferenciado, concierge e uma jornada mais integrada entre o comercial e o pós-venda — a identidade visual acompanha essa mudança. O que permanece é a essência construída nesses 20 anos: a hospitalidade do Cana Brava, a valorização da família e a oportunidade de transformar férias em um hábito, com histórias que se renovam a cada visita. O Exclusive nasce para fortalecer esse vínculo e preparar o programa para uma nova etapa.

O Cana Brava Exclusive vai adotar novos formatos de prospecção e vendas?

Rosaldo Barros: Sim. Estamos preparando uma abordagem mais conectada à experiência do hóspede, com ambientes e ações que despertem curiosidade e convidem a conhecer o universo Exclusive. O contato comercial acontecerá de forma acolhedora, respeitando o momento de férias de cada família. Na venda, o foco será compreender o perfil do cliente, sua maneira de viajar e suas expectativas.



Daniel Torre (gerente de experiência), Camilo Batista (diretor) e Rosaldo Barros (gerente de prospecção)

Estamos integrando captação, vendas e pós-venda, além do relacionamento por canais digitais, para que a qualidade percebida na apresentação tenha continuidade durante toda a relação.

De que forma a experiência do cliente se conecta com a fidelização e com o crescimento do negócio?

Daniel Torre: A fidelização se fortalece quando o associado consegue usar o programa, recebe atenção e percebe que suas expectativas foram compreendidas. Essa experiência estimula o retorno ao resort, a renovação e a recomendação para outras famílias. Por isso, dedicamos atenção aos novos clientes e à base de associados: ouvir, acompanhar e resolver dificuldades faz parte do crescimento. Cada atendimento também traz informações para melhorar processos e serviços. O negócio cresce de forma mais sustentável quando o associado reconhece valor na relação e escolhe continuar conosco.

Qual é a importância estratégica do timeshare para o Cana Brava All Inclusive Resort?

Camilo Batista: O timeshare cria uma relação de longo prazo entre o resort e as famílias: estimula o planejamento das férias e o retorno dos associados, contribuindo para a recorrência de hospedagens e para uma operação mais previsível. Também fortalece a marca por meio de pessoas que conhecem o Cana Brava e compartilham suas experiências. Com o Cana Brava Exclusive, queremos aproximar ainda mais o clube da operação do resort, para que cada retorno seja uma oportunidade de reconhecer o associado, renovar suas memórias e fortalecer sua conexão com o Cana Brava.

CORAGEM, VISÃO E PERSEVERANÇA: O LEGADO DO FUNDADOR DO CANA BRAVA RESORT

Entrevista com Edinei Espírito Santo - presidente e fundador do Cana Brava All Inclusive Resort

Como nasceu o Cana Brava All Inclusive Resort? Qual era a visão inicial, há mais de 30 anos, em Ilhéus?

Nasceu de uma oportunidade numa viagem a Ilhéus: conheci uma área de camping homônima e percebi seu potencial. Ainda morava em São Paulo, fui conhecer a área pessoalmente, gostei e fechei negócio. Em 1990, com o patrimônio consolidado, retornei à Bahia para investir no turismo. Mantive o nome e transformei o antigo camping em empreendimento, começando pela construção de 51 chalés — foi daí que construímos a história do Cana Brava.

Como surgiu o Cana Brava Exclusive, há 20 anos? Por que implantar esse modelo de férias?

Surgiu com a visão de oferecer aos clientes uma nova forma de aproveitar o resort — não apenas hospedagem, mas um vínculo duradouro com o destino e com o empreendimento. Na época, enxergamos no modelo uma chance de inovar no turismo, permitindo que as famílias planejassem as férias com antecedência e pudessem retornar ao resort ao longo dos anos.

O que o programa representa para o Cana Brava Resort hoje?

Muito mais do que um clube de férias: é um dos pilares estratégicos do negócio, contribuindo para o fortalecimento da marca, a fidelização dos clientes e a sustentabilidade do empreendimento a longo prazo. Também é uma oportunidade de crescimento e inovação, ampliando o relacionamento com os associados e acompanhando as transformações do mercado de turismo e tempo compartilhado.

Como surgiu a implantação do sistema all inclusive? O que representou e representa hoje?

Aconteceu em um dos momentos mais difíceis da história do Cana Brava. Enfrentamos uma crise financeira muito grande, com passivo de aproximadamente meio bilhão de reais, muitos protestos e cheques devolvidos por insuficiência de fundos. Mesmo assim, não desisti: continuei buscando soluções, e uma das alternativas foi justamente o all inclusive. A mudança foi determinante para a reestruturação — com o novo modelo, retomamos o crédito e voltamos a crescer, chegando ao patamar que temos hoje.

Quais são os planos de expansão para os próximos anos?

Nossos planos estão voltados ao crescimento sustentável, sempre oferecendo experiências melhores aos hóspedes e associados. Queremos continuar investindo na modernização da estrutura, na melhoria dos serviços, na qualificação das equipes e na inovação dos produtos. A visão é consolidar o Cana Brava como referência no turismo sem perder a essência que nos trouxe até aqui: hospitalidade, qualidade no atendimento e o compromisso de proporcionar momentos inesquecíveis.



Edinei Espírito Santo

Como surgiu a oportunidade de aquisição do novo hotel em Ilhéus e qual é o perfil do empreendimento?

Surgiu da nossa visão de crescimento e da vontade de continuar investindo no potencial turístico de Ilhéus. O principal objetivo é desenvolver o Cana Brava Norte, ampliando a presença da marca na região. O empreendimento nasce para dar continuidade à nossa trajetória de investimentos, levando a experiência e a tradição do Cana Brava a uma nova região da cidade, atraindo novos públicos e fortalecendo Ilhéus como destino reconhecido no cenário nacional.

Qual é o legado que o senhor quer construir com o Cana Brava?

Meu legado está ligado à coragem, à visão e à perseverança. Comecei minha vida profissional muito cedo, ainda criança, e passei por muitas dificuldades até construir minha trajetória empresarial. O Cana Brava representa uma parte importante dessa história: o que começou como camping se transformou em um empreendimento referência nacional e internacional, com ocupação muito expressiva e aproximadamente 600 empregos diretos, além de inúmeros indiretos. Mais do que o crescimento de uma empresa, espero que minha trajetória mostre que é possível transformar desafios em conquistas quando existe trabalho, dedicação e capacidade de acreditar nas oportunidades.

O TURISTA VAI EMBORA. O IMPACTO FICA.

Como a multipropriedade pode transformar visitas ocasionais em vínculos duradouros e impulsionar a economia dos destinos turísticos

Uma viagem pode durar poucos dias. Mas o impacto que ela provoca em um destino pode se estender por anos.

Por trás de cada família que chega a um resort, existe uma cadeia de negócios em movimento. Restaurantes, comércios, prestadores de serviços, atrações turísticas e profissionais que dependem de uma engrenagem fundamental: a presença de visitantes.

Mas existe uma diferença importante entre atrair um turista uma única vez e criar motivos para que ele retorne todos os anos.

É nessa diferença que a multipropriedade revela uma de suas maiores forças.

De destino de passagem a destino de pertencimento

Durante muito tempo, o turismo foi pensado principalmente como uma disputa por visitantes. Mais pessoas chegando, mais quartos ocupados, mais movimento nas cidades.

A multipropriedade acrescenta uma nova dimensão a essa lógica: a recorrência.

Quando uma família adquire uma fração imobiliária destinada às férias, ela estabelece uma relação diferente com aquele lugar. O destino deixa de ser apenas uma opção entre tantas outras e passa a ocupar um espaço no planejamento dos próximos anos.

Esse comportamento tem potencial para criar algo especialmente valioso para as economias turísticas: uma base de visitantes com motivos concretos para retornar.

E quando o visitante volta, novas oportunidades surgem para os negócios que fazem parte daquele destino.

O valor está além das paredes do resort

Um empreendimento turístico não existe isoladamente. Sua atividade se conecta à cidade, à infraestrutura, ao comércio e às experiências disponíveis ao redor.

Por isso, discutir o futuro da multipropriedade exige olhar além do volume de vendas ou da quantidade de unidades comercializadas. É necessário compreender sua capacidade de estimular a atividade econômica, fortalecer destinos e contribuir para a construção de um turismo mais consistente.

Essa visão ganha relevância à medida que o setor amadurece e empreendedores passam a avaliar não apenas o potencial comercial dos projetos, mas também sua integração com o ambiente turístico em que estão inseridos.



Your Vacation: conectando projetos a novos ciclos de turismo

Com atuação especializada na comercialização de projetos de multipropriedade, a Your Vacation participa desse movimento ao conectar empreendimentos e famílias a uma proposta de utilização recorrente dos destinos.

Com projetos em regiões como Caldas Novas (GO), Atibaia (SP) e a região da Serra da Canastra (MG), a empresa atua em mercados com diferentes vocações turísticas, mas que compartilham uma oportunidade: transformar o interesse por viajar em uma relação mais frequente com o destino.

Nesse contexto, comercializar multipropriedade representa mais do que viabilizar uma aquisição imobiliária. Significa participar de um modelo que pode estimular novas jornadas de consumo, movimentar economias locais e ampliar o potencial turístico das regiões.

O próximo capítulo do turismo é sobre voltar

O sucesso de um destino não depende apenas de quantas pessoas ele consegue receber pela primeira vez.

Depende também de quantas encontram razões para retornar.

Para o mercado de multipropriedade, essa reflexão abre espaço para uma discussão ainda maior sobre o papel do setor no desenvolvimento turístico brasileiro.

Porque uma viagem termina quando o hóspede faz o *check-out*. Mas os vínculos criados com um destino podem permanecer por muito mais tempo.

E talvez uma das maiores oportunidades do turismo não esteja apenas em conquistar novos visitantes, mas em fazer com que eles queiram voltar.

GRUPO CREDLAR INVESTE NO DESENVOLVIMENTO HUMANO DOS SEUS LÍDERES

Com o apoio da XDreams Advisory, 25 líderes participam de acompanhamento individual, workshops mensais e desafios diários



Momento de dinâmicas que simulam o dia a dia e preparam os líderes para reagir com assertividade

Em quase cinco anos de consultoria em administração, comercialização e marketing, a Meridio Broker tem atuado de forma consistente junto ao Grupo Credlar. O grupo reúne a Credlar Construtora, que constrói edifícios residenciais, e a Credlar Vacation, que comercializa férias no modelo de multipropriedade na Baixada Santista. Nesse período, o Grupo Credlar avançou em várias frentes, principalmente no fortalecimento da cultura organizacional e na integração entre as duas empresas. Uma das novidades mais significativas dessa trajetória é o investimento direto em quem está à frente das equipes: os líderes.

QUEM LIDERA TAMBÉM PRECISA SER CUIDADO

Os gestores **Thiago e Guilherme Coelho** colocaram o desenvolvimento da liderança entre as prioridades estratégicas do grupo. Para eles, os resultados de uma empresa passam necessariamente pelas pessoas que conduzem as equipes no dia a dia. *"O líder é a ponte entre a estratégia da empresa e a execução no dia a dia. Quando o líder está preparado, emocionalmente equilibrado e sabe se comunicar, a equipe inteira responde melhor. Não adianta cobrar resultado se não oferecemos ferramentas para que as pessoas cresçam. Investir na liderança é investir em todo o time, porque cada líder multiplica aquilo que aprende"*, afirma **Thiago Coelho.**

Guilherme Coelho complementa: *"Por muito tempo se acreditou que liderar era apenas dar ordens e cobrar metas. Hoje sabemos que liderar é inspirar, ouvir e desenvolver pessoas. Queremos líderes que sejam referência de postura, de equilíbrio e de humanidade. Uma liderança mais preparada traz equipes mais engajadas, e isso se reflete diretamente na experiência dos nossos clientes."*

UM TRABALHO FEITO DENTRO DA ROTINA

Para conduzir o projeto, o grupo contratou a XDreams Advisory, consultoria que atua nos pilares de Pessoas, Processos e Performance. No projeto, ela é representada por Iago Ramos, fundador da consultoria, e por Mari Fragoso, consultora de Desenvolvimento Humano e Cultura Organizacional. Juntos, eles trabalham a forma como cada líder se posiciona diante da equipe que conduz.

O trabalho não acontece só em salas de treinamento. Iago e Mari estão presentes na empresa e acompanham de perto a rotina de colaboradores e líderes. Ali surgem conversas, e eles observam as atitudes de cada pessoa diante das diferentes situações do trabalho.



Iago Ramos, fundador da consultoria XDreams Advisory



Líderes participam de workshop: Liderança em Ação

"Não existe desenvolvimento de liderança de verdade longe da realidade do dia a dia. É no cotidiano, nas pequenas decisões, na forma de dar um retorno ou de lidar com um imprevisto, que o líder mostra quem ele é. Por isso estamos presentes para observar, conversar e trazer para cada um aquilo que pode ser aprimorado. Isso se reflete diretamente na performance do time comercial: na consistência das vendas, na redução de distratos e na saúde da carteira de recebíveis", explica **Iago Ramos.**

Na prática, o projeto atua em três pilares: **Pessoas, Processos e Performance.** No pilar de Processos, a XDreams Advisory trabalha na estruturação da governança corporativa do grupo: organiza fluxos, define responsabilidades e eleva o nível de maturidade operacional, para preparar a empresa para o próximo ciclo de crescimento. No pilar de Performance, o foco está em elevar os resultados comerciais por meio de processos replicáveis, com o objetivo de reduzir o custo de aquisição de clientes, aumentar a conversão e diminuir os índices de inadimplência.

Já o pilar de Pessoas reúne várias frentes: acompanhamento individual: os 25 líderes do grupo têm sessões individuais com a consultora Mari Fragoso; workshops mensais: encontros sobre temas como Comunicação Assertiva, Influência e Performance, Gestão e Emoção, Gestão de Conflitos e Atribuições, Liderança sem Centralização e Inteligência Financeira para Líderes, com aprendizado prático e dinâmicas que simulam situações reais e ajudam a encontrar a forma mais assertiva de reagir; e desafios diários: cada líder recebe um desafio para executar e registrar. Os resultados são repassados aos gestores, com orientações sobre os próximos passos.



Mari Fragoso, consultora de Desenvolvimento Humano e Cultura Organizacional

Para **Mari Fragoso**, o olhar humano e comportamental é o que diferencia o projeto. *"Um líder que não conhece as próprias emoções acaba reagindo em vez de responder. Quando ele aprende a se observar, a entender seus gatilhos e a ter calma diante da pressão, transforma a relação com a equipe. O processo de desenvolvimento dá esse espaço de autoconhecimento, e o que vemos é que, quando o líder muda, o ambiente ao redor muda junto"*, destaca. Uma pesquisa interna com os liderados apontou melhora significativa na avaliação da liderança após o início do programa.

A TRANSFORMAÇÃO CONTADA POR QUEM VIVE O PROCESSO

Os líderes reconhecem a importância do trabalho e valorizam o investimento que a empresa tem feito neles. Para **Karla Rejane**, gerente de vendas, a maior evolução está no campo emocional. *"Hoje eu consigo parar e analisar as situações, ter calma para pensar antes de responder e resolver. Essa reação chega às pessoas do meu time como uma cascata: elas passam a ter mais consciência, assim como eu, e isso alcança os colegas também. Eu era muito controladora. Hoje tenho mais discernimento, e as pessoas têm mais confiança para me pedir ajuda e conselhos."*

O líder de promotores de marketing, **Matheus Felipe**, afirma que a diferença na liderança é visível. Segundo ele, o trabalho e os workshops mudaram as atitudes do dia a dia, e essa mudança já se reflete nos resultados da empresa.

O gerente de vendas, **Pedro Prisinoto**, também sente o próprio crescimento. *"Senti evolução em saber ouvir mais e ter mais paciência. Isso tem somado à minha liderança, na forma de agir e de dar significado a cada coisa. Temos evoluído bastante."*

Para a supervisora de Qualidade **Sabrina Almeida**, o momento é especial e a tem tirado da zona de conforto. *"O workshop renova a gente. O desenvolvimento tem me mostrado uma pessoa mais confiante, que conhece mais as próprias emoções e a si mesma. Isso é importante para a vida profissional e pessoal. A Sabrina que habita em mim sempre existiu, e agora aparece cada vez mais. A gente volta para a rotina como outra pessoa."*

PESSOAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

O projeto Liderança em Ação mostra uma convicção do Grupo Credlar: empresas são feitas de pessoas, e líderes bem preparados são capazes de transformar equipes, relações e resultados. Ao investir no autoconhecimento, na comunicação e no equilíbrio emocional dos seus gestores, o grupo fortalece a própria cultura e prepara o terreno para um crescimento sustentável, com mais humanidade em cada etapa.

GRUPO CREDLAR CREDLAR VACATION





Arte cearense e identidade local marcam o projeto do Alchymist Luxury Resort em Jericoacoara

Com conclusão prevista para o início de 2027, o empreendimento avança em sua preparação reunindo hospitalidade, arquitetura, artesanato e referências culturais do destino.

O Alchymist Luxury Resort, em Jericoacoara, segue avançando em sua preparação com conclusão prevista para o início de 2027. Mais do que apresentar um novo empreendimento turístico no destino, o projeto propõe uma experiência de hospitalidade que incorpora elementos da cultura cearense, do artesanato local e da paisagem natural de Jeri.



"Desde a concepção do Alchymist Luxury Resort, o propósito foi criar uma experiência de hospitalidade conectada à identidade de Jericoacoara. A arquitetura, as obras e os materiais escolhidos valorizam o talento dos artistas e artesãos cearenses e incorporam referências à cultura e à paisagem do destino. Queremos que os hóspedes encontrem conforto e sofisticação, mas também percebam, em cada ambiente, a essência de Jeri", afirma Giorgio Bonelli, fundador do Grupo Alchymist.

Arte integrada aos ambientes

Entre os elementos que compõem o projeto estão luminárias produzidas com escamas reaproveitadas de camurupim, peixe presente na cultura e na região. O material, normalmente descartado, ganha nova função ao ser trabalhado como peça decorativa, criando luminárias que unem reaproveitamento, delicadeza e identidade local.

Nos apartamentos, também foram incorporadas luminárias em ferro reciclado, feitas manualmente por artista local. As peças reforçam a presença do trabalho artesanal dentro da proposta arquitetônica e contribuem para uma atmosfera mais autoral, distante de uma decoração padronizada.

Outro destaque são as cubas dos banheiros, assinadas por artistas plásticos cearenses. Ao transformar um item funcional em peça artística, o projeto amplia a presença da arte nos espaços de uso cotidiano e valoriza a produção criativa do estado.

As colunas esculpidas manualmente pelo artista Romilson Lopes, natural de Camocim, também fazem parte da identidade visual do resort. Em vez de receberem apenas um acabamento convencional, elas ganham texturas e formas criadas diretamente no espaço, integrando obra de arte e arquitetura.



Essa curadoria de elementos revela uma escolha estética e conceitual: criar um resort de alto padrão sem desconectá-lo da cultura local. No Alchymist Luxury Resort, o luxo não aparece apenas nos materiais ou na estrutura, mas também na forma como cada ambiente busca contar uma história.



Apartamento modelo apresenta a proposta do resort

O apartamento modelo tem papel importante nesse processo de apresentação do empreendimento. O espaço permite visualizar como a arquitetura, a decoração e os elementos artesanais se encontram na composição dos ambientes.

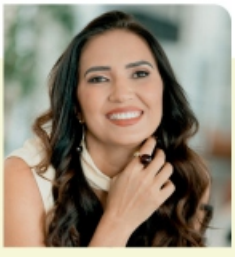
Entre os itens de destaque estão o dossel sobre a cama, os tecidos leves, as texturas naturais, as peças em madeira, os tons terrosos e os detalhes em azul, que remetem ao mar, ao céu e à atmosfera de Jericoacoara. A proposta é criar uma ambientação acolhedora, com equilíbrio entre conforto, simplicidade sofisticada e referências tropicais.

O ambiente também funciona como uma síntese da proposta do resort: um espaço pensado para descanso, contemplação e conexão com o destino. Cada detalhe foi escolhido para contribuir com uma experiência sensorial, desde a iluminação até as obras que compõem a decoração.

Grupo Alchymist e a multipropriedade em Jericoacoara

O Alchymist Luxury Resort também se insere em um movimento de ampliação da atuação do Grupo Alchymist em Jericoacoara. A empresa já possui presença no destino por meio de experiências ligadas ao lazer, à gastronomia e ao entretenimento, como o Alchymist Beach Club, o Alchymist Blue Lagoon e o Alchymist Garden.

Para Clea Girão, diretora comercial do Grupo Alchymist, o empreendimento reforça uma trajetória de investimento no destino e de fortalecimento da multipropriedade em Jericoacoara.



"O Grupo Alchymist foi pioneiro na multipropriedade em Jericoacoara, levando ao destino um modelo que amplia o acesso às férias e fortalece o turismo local.

A credibilidade construída pelo grupo e a atuação integrada em hospedagem, lazer, gastronomia e entretenimento dão consistência a essa proposta. Comercializar um empreendimento em Jericoacoara é também valorizar um dos destinos mais desejados do Brasil, gerando empregos e novas oportunidades para a região", destaca Clea Girão.

A multipropriedade permite que diferentes proprietários compartilhem o uso de uma unidade por períodos determinados, tornando a experiência de ter uma casa de férias em um destino turístico mais acessível e planejada. No caso do Alchymist Luxury Resort, esse modelo está associado a uma proposta de hospitalidade de alto padrão e à conexão com o ecossistema de experiências do Grupo Alchymist em Jericoacoara.

Preparação para uma nova etapa

Com conclusão prevista para o início de 2027, o Alchymist Luxury Resort avança em sua preparação reunindo acabamento, curadoria de arte, estrutura operacional e composição dos ambientes. O processo vem sendo acompanhado por proprietários, parceiros e clientes que aguardam a abertura do empreendimento.

A expectativa do grupo é entregar um resort que traduza a força de Jericoacoara não apenas como destino turístico, mas também como território cultural. Ao integrar artistas, artesãos, materiais reaproveitados e referências locais, o projeto busca criar uma experiência que tenha identidade própria.

Em um cenário turístico marcado por empreendimentos cada vez mais parecidos entre si, o Alchymist Luxury Resort aposta em uma narrativa visual e sensorial ligada ao lugar onde está sendo construído. A arte cearense, o artesanato, a arquitetura e a paisagem de Jeri passam a fazer parte da experiência proposta para os futuros hóspedes e proprietários.



Owntime é um novo jeito de compartilhar o tempo em Gramado



A primeira fase de entregas, iniciada neste segundo semestre do ano e composta por 12 casas, 40 apartamentos e o Club House, marca nova etapa na consolidação do empreendimento pela incorporadora gramadense Ownerinc

Localizado no Centro de Gramado, próximo à Rua Coberta, o Owntime Home Club Gramado é considerado um dos projetos de propriedade compartilhada de mais alto padrão em desenvolvimento no Brasil. Sua operação de hospitalidade é do Casa Hotéis, empresa que desde 1997 deixa sua marca pela hotelaria de excelência ofertada no Rio Grande do Sul em seus hotéis, como o Casa da Montanha e o Parador Cambará do Sul.

Design - Inspirado na arquitetura contemporânea de montanha, com referências internacionais como Aspen, nos Estados Unidos, o projeto arquitetônico combina pedra e madeira, característicos nas construções gramadenses, agregando elementos contemporâneos à sua composição. Entre eles, os telhados estilo "asa", que levam este nome por assemelharem-se a asas abertas, conferindo leveza ao conjunto, além do emprego do aço nas sacadas e estruturas das unidades.

A proposta foge completamente do trivial visto na maioria das plantas em execução em Gramado. Ao mesmo tempo que respeita a identidade arquitetônica da cidade construída nas últimas décadas utiliza elementos formais diferenciados, como os telhados, que por terem baixas inclinações e grandes beirais em balanço, garantem um ar contemporâneo ao empreendimento como um todo em contraponto ao peso da pedra e da madeira.

O projeto contempla ainda tendências aplicadas hoje no mundo inteiro, principalmente a utilização de materiais naturais, e de práticas sustentáveis, tais como: reaproveitamento de água pluvial, uso de energias alternativas como a solar, grandes aberturas reduzindo consumo de energia elétrica, tecnologias que garantam melhores desempenhos térmicos das edificações, como vidros duplos, além da reutilização de materiais retirados das escavações do próprio terreno, como a pedra, por exemplo.

Interiores - No projeto predominam cores neutras e materiais naturais, como couro, pedras e madeiras, que não apenas promovem uma experiência sensorial rica, mas também evocam as características históricas, culturais e de identidade da região. O principal propósito é proporcionar um ambiente que transmita conforto e sofisticação, criando a verdadeira sensação de "estar em casa" - uma casa na serra, onde o design se alia à funcionalidade e ao acolhimento.

Proposta - Mais do que oferecer uma segunda moradia, o Owntime Home Club Gramado nasce com a proposta de combinar a liberdade de uma segunda residência com uma estrutura de serviços e hospitalidade desenhada para tornar a experiência dos proprietários mais prática, confortável e personalizada. Em um modelo no qual os moradores retornam sempre à mesma unidade e vivenciam o empreendimento como extensão de sua própria casa, atendimento, conforto e conveniência tornam-se parte importante da experiência.

Foi a partir dessa lógica que a hospitalidade do Owntime Home Club Gramado ganhou forma, com uma experiência pensada para atender às necessidades de quem utiliza o condomínio como segunda residência. Desde a concepção, o projeto foi idealizado para incorporar uma camada de serviços capaz de ampliar a experiência dos proprietários. Para isso, a Ownerinc contou com a expertise da Coleção Casa Hotéis na construção de jornadas de atendimento, desenho de serviços e operação da experiência do cliente, adaptando conceitos da hotelaria às características de um empreendimento residencial.

Infraestrutura - O restaurante e café do empreendimento, intitulado "Tempo", tem menu assinado pela renomada chef Arika Messa. A cozinha de conforto traz um cardápio pensado para atender diferentes perfis de hóspedes e famílias. A experiência no Owntime conta ainda com uma série de áreas de lazer e entretenimento. Entre elas, fireplace & estar, piscina & SPA, além de espaços para família, para serem vividos bons momentos juntos.

Locação - Outro diferencial do modelo está no sistema de locação, previsto para entrar em funcionamento a partir de 2027. Caso o proprietário opte por não utilizar sua semana, poderá disponibilizar a unidade para o pool de locação, que funcionará em formato hoteleiro. Nesses casos, a operação seguirá regras próprias de hospedagem, com serviços e procedimentos específicos para essa modalidade.

É importante destacar ainda que existe uma transformação na forma como as pessoas enxergam patrimônio, tempo e uso dos imóveis. Hoje, o consumidor busca experiências mais inteligentes, com menos ociosidade e mais serviços. Nesse contexto, a Ownerinc acredita na racionalização urbana e na sustentabilidade. Construir menos e utilizar melhor os espaços são um caminho sem volta em destinos turísticos consolidados como Gramado.

RCI - O Owntime também integra o The Registry Collection, programa de luxo da RCI – Resorts Condominiums International, o que permite aos proprietários utilizar o sistema de intercâmbio de férias da rede e ter acesso a uma seleção de empreendimentos de alto padrão em diferentes destinos.

Criado em 2002, o The Registry Collection reúne propriedades criteriosamente selecionadas ao redor do mundo, entre 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 congrega cerca de 130 propriedades em destinos estratégicos.



Panorama do Owntime Home Club Gramado



Detalhes da fachada da residência

Cultura do compartilhamento - Entre as vantagens de adquirir um imóvel no sistema de propriedade compartilhada, como é o Owntime Home Club Gramado, destacam-se o acesso a imóveis residenciais de alta qualidade, dimensões amplas e localização premium; além da diversa gama de serviços embarcados no empreendimento. Essas características permitem ao adquirente pagar apenas pelo seu efetivo uso e encontrar o imóvel sempre em dia, com todos os mimos e facilidades de um hotel boutique. Em linhas gerais, a lógica por trás do modelo é o cliente usufruir de seus recursos, leia-se tempo e dinheiro, de forma inteligente e se preocupe apenas com a experiência de viver o imóvel e o destino, sem outras chateações.

Novo projeto - Além da entrega e início da operação do Owntime Home Club Gramado, a Ownerinc prepara seu novo empreendimento de alto padrão, o Nest Mountain Lodge. Lançado no final de 2025, o projeto foi pensado para ser um refúgio urbano, que une natureza, conforto e autenticidade, oferecendo uma experiência de aconchego e conexão com o bem-viver em harmonia com refinamento e elegância discreta.

O Nest Mountain Lodge contará com 106 apartamentos, divididos em seis tipos de plantas, três convencionais e três residências duplex, combinando design orgânico e vista permanente para o verde, com arquitetura autoral e intimista. Tudo aliado ao alto padrão construtivo e uso inteligente, no sistema de propriedade compartilhada – modelo de negócio da incorporadora Ownerinc, à frente do complexo.

O empreendimento oferecerá robusta infraestrutura com operação hoteleira, que permite serviços contínuos e qualificados, garantindo tranquilidade e excelência aos proprietários e usuários. Serão mais de 4 mil m² de área de lazer, além de *hall*, *check in/out* e restaurante integrados por uma escada em forma de ninho, reforçando o conceito do projeto.

Já a piscina, com borda infinita e raia semiolímpica, é ambientada ao espaço de *wellness*, que possui spa, sauna e ninhos de relaxamento. O empreendimento ainda conta com bar e elevador panorâmico que liga o *lobby* diretamente à avenida Borges de Medeiros, facilitando o acesso de hóspedes e visitantes, além de boliche, pela Imply Tecnologia, e área *kids*, assinada pela Ebaplay, expert no brincar. O projeto arquitetônico é assinado pelo engenheiro Ricardo Peccin e Casa Living; o paisagismo leva a marca de Tellini Vontobel, enquanto o design de interiores é de Roseli Melnick.

PREMIUM VACATIONS:
UMA EXPERIÊNCIA QUE COMEÇA EM COMANDATUBA E VAI ALÉM

Clube de viagens do Transamerica Comandatuba e afiliado à RCI, o **Premium Vacations** une a força de um destino singular a uma forma flexível de viajar, criando experiências que acompanham as famílias ao longo do tempo.

Existem destinos que conhecemos. E existem aqueles aos quais queremos voltar.

É a partir dessa relação que nasce o Premium Vacations, clube de viagens do Transamerica Comandatuba. Mais do que oferecer novas possibilidades de viagem, o produto foi desenvolvido sobre um dos principais atributos do resort: a capacidade de criar vínculos e fazer com que diferentes gerações construam suas próprias histórias em um mesmo lugar.

Localizado no litoral sul da Bahia, em Una, o Transamerica Comandatuba é **A Ilha Resort da Bahia**: um destino onde natureza, hospitalidade, gastronomia, esporte, lazer e experiências para toda a família convivem em um cenário singular. Cercada pelo mar, por manguezais e mata nativa, Comandatuba convida cada hóspede a viver a ilha à sua maneira e a criar memórias que atravessam gerações.

Em Comandatuba, a experiência vai além da hospedagem. São dias vividos entre a praia, as piscinas, a natureza, a gastronomia, os esportes e uma programação pensada para diferentes idades. Há espaço para estar em família, experimentar algo novo, se reconectar e, principalmente, aproveitar o tempo juntos.

Essa combinação entre natureza e uma estrutura completa faz com que a experiência possa ser diferente a cada visita. É possível voltar para o mesmo destino e vivê-lo de uma nova maneira — um dos motivos pelos quais tantas famílias constroem uma relação duradoura com a ilha.



O espaço aquático do Transamerica Comandatuba possui 3 piscinas



Stand Up Paddle é praticado nas águas calmas do canal de água salgada que liga o resort ao continente, combinando lazer, equilíbrio e contato com a natureza

UM DESTINO QUE EVOLUI SEM PERDER SUA ESSÊNCIA

Inaugurado em 1989, o Transamerica Comandatuba faz parte da história da hotelaria de lazer brasileira. Ao longo de mais de três décadas, o resort preservou características que fazem parte de sua identidade ao mesmo tempo em que segue investindo continuamente na evolução da experiência oferecida aos hóspedes.

Hoje, Comandatuba conta com dez categorias de acomodações, entre apartamentos, suítes e bangalôs, além de mais de 80 opções de esporte e lazer. Tênis, *beach tennis*, *pickleball*, atividades náuticas, piscinas e experiências ao ar livre convivem com uma programação de recreação que acompanha crianças e famílias durante toda a estadia.

A gastronomia é outro pilar dessa experiência. No sistema *all inclusive*, sabores da Bahia encontram opções nacionais e internacionais em diferentes momentos do dia, reforçando a conexão com o destino também à mesa.

É essa diversidade que permite que diferentes gerações compartilhem a mesma viagem sem necessariamente viver as férias da mesma maneira. Enquanto as crianças descobrem a ilha pela recreação, os adultos encontram esporte, gastronomia, natureza e momentos de descanso — e todos voltam a se encontrar nas experiências vividas em família.

Essa combinação entre tradição e constante evolução é parte fundamental da relação que Comandatuba construiu com seus hóspedes. Famílias retornam à ilha em diferentes momentos da vida, criando novas memórias a cada visita.

E foi justamente a partir dessa relação que o Premium Vacations encontrou espaço para crescer.

FÉRIAS COM MAIS POSSIBILIDADES

O Premium Vacations transforma essa conexão com o Transamerica Comandatuba em uma experiência de férias que acompanha diferentes momentos da vida de seus associados. O clube nasce justamente da relação construída entre o resort e famílias que encontram na ilha um lugar para voltar, reencontrar e continuar criando histórias.

O clube funciona por meio de um sistema de pontos, oferecendo flexibilidade para que cada família organize suas viagens de acordo com o período escolhido, a categoria de acomodação e sua própria rotina.

O saldo de pontos pode ser utilizado em mais de uma reserva, permitindo diferentes configurações de viagem ao longo do período contratado. Os pontos do programa também podem ser compartilhados com familiares e amigos, ampliando as possibilidades de uso e fazendo com que a experiência alcance outras pessoas importantes para o associado.

A jornada no destino também conta com benefícios exclusivos, como *check-in* preferencial, programação especial, amenidades nas acomodações, tarifas diferenciadas e descontos em serviços e experiências selecionadas do resort.

Mais do que benefícios individuais, o Premium Vacations busca construir uma relação contínua entre o associado e suas férias. Comandatuba torna-se, assim, não apenas um lugar para visitar, mas um destino ao qual é possível retornar e descobrir de novas maneiras.

Comandatuba como ponto de partida para o mundo

A afiliação à RCI amplia ainda mais as possibilidades oferecidas pelo Premium Vacations.

Por meio da rede internacional de intercâmbio, os associados podem acessar alternativas de hospedagem em diferentes destinos no Brasil e no exterior, agregando flexibilidade ao produto e permitindo que novas experiências façam parte de sua trajetória de viagens.

Essa combinação traduz um dos principais diferenciais do Premium Vacations: ter como ponto de partida um destino com identidade própria e, ao mesmo tempo, oferecer possibilidades que ultrapassam os limites da ilha.

De um lado, está Comandatuba, com sua história, natureza, estrutura e hospitalidade. Do outro, uma rede que amplia o horizonte de viagens do associado. No centro dessa relação está a liberdade de escolher como viver cada período de férias.

Hospitalidade que cria pertencimento

Em um mercado cada vez mais atento à experiência e ao relacionamento de longo prazo, a hospitalidade ganha um papel essencial.

No Premium Vacations, ela começa na relação construída com cada associado e ganha forma quando ele chega à ilha.

A experiência de Comandatuba é sustentada por uma hospitalidade próxima, genuína e profundamente conectada à Bahia. Grande parte da equipe vem das comunidades da região e carrega para o dia a dia do resort o conhecimento, o cuidado e o jeito de receber que fazem parte da identidade do destino.

Essa relação também se estende ao território. A preservação das áreas naturais, o cuidado com o manguezal e as iniciativas ambientais convivem com uma operação turística consolidada, reforçando o compromisso de preservar a essência da ilha para que novas gerações também possam vivê-la.

Para o Premium Vacations, essa consistência é especialmente importante. Afinal, um clube de viagens não se constrói apenas a partir das possibilidades de uso de um produto, mas também da confiança na experiência que estará esperando pelo associado quando ele decidir retornar.

Um produto construído para relações de longo prazo

Para os profissionais que atuam no turismo compartilhado, vendas e pós-vendas, o Premium Vacations apresenta uma perspectiva em que produto, destino e relacionamento caminham juntos.

A experiência começa na apresentação do clube, mas continua muito depois dela: na primeira viagem, no retorno à ilha, nas férias compartilhadas com familiares e amigos e nas novas histórias construídas ao longo dos anos.

Para o Premium Vacations, essa visão de longo prazo é essencial. O valor do clube não está apenas nas possibilidades de viagem que oferece, mas na relação que constrói com seus associados ao longo dos anos.

E Comandatuba é o ponto de partida dessa história: um destino que se transforma, incorpora novas experiências e continua evoluindo, sem abrir mão da natureza, da hospitalidade e da essência que fazem da ilha um lugar para o qual as famílias desejam voltar.

No Premium Vacations, essa experiência tem um endereço muito especial: **Comandatuba, A Ilha Resort da Bahia.**

Uma ilha onde natureza, hospitalidade, gastronomia, esporte e lazer se encontram. Onde diferentes gerações podem viver as férias à sua maneira e, ao mesmo tempo, construir histórias juntas. E onde cada retorno pode revelar uma nova experiência.

É dessa relação que nasce o Premium Vacations: um clube de viagens que transforma o desejo de voltar em novas possibilidades de viver Comandatuba — e também de descobrir o mundo.

Porque, quando um destino passa a fazer parte da história de uma família, voltar não significa repetir uma viagem. Significa começar um novo capítulo.



Premium Vacations | Transamerica Comandatuba
Para mais informações e parcerias comerciais:
premium@transamericacomandatuba.com.br | (11) 4040-3322

Aviva reafirma InCanto Residence Club como modelo inédito no Brasil



Piscina do InCanto Residence Club. Foto: Divulgação/Aviva

Em desenvolvimento na Costa do Sauípe, na Bahia, projeto é uma evolução dos produtos de férias e fidelidade

O litoral norte da Bahia passa a oferecer um modelo inédito de hospedagem no Brasil, promovendo flexibilidade, serviços personalizados e experiência mais exclusiva. O InCanto Residence Club, empreendimento de alto padrão localizado na Costa do Sauípe, oferece sistema de uso por pontos e apartamentos para até 8 pessoas. Com vendas abertas, a projeção da Aviva - maior ecossistema de lazer do Brasil e detentora da Costa do Sauípe (BA), do Rio Quente Resorts (GO) e da marca Hot Park - para o negócio é um Valor Geral de Vendas de R$ 1 bilhão. E para conseguir maximizar ainda mais a visibilidade, o projeto está em destaque na Casa Aviva, novo espaço de relacionamento e vendas da companhia na cidade de São Paulo.

O InCanto amplia o portfólio de Residence Clubs da companhia com uma nova forma de planejar as férias. Em vez de adquirir um imóvel para uso exclusivo, o cliente adquire um direito de uso estruturado por meio de um sistema de pontos. A partir deles, pode combinar diferentes períodos de viagem, tempos de permanência e tipologias de apartamento, de acordo com as regras do plano contratado e a disponibilidade.

"Queremos mostrar que é possível unir alto padrão, previsibilidade e flexibilidade de escolha em um mesmo produto. Estamos falando de famílias que valorizam conforto, privacidade e a possibilidade de adaptar as férias ao seu próprio ritmo, sem abrir mão de uma experiência consistente e bem estruturada. O modelo por pontos responde a essa busca por mais flexibilidade e conveniência no planejamento das férias e reforça a nossa experiência em desenvolver soluções de fidelização conectadas às diferentes formas de viajar", afirma Bruna Apolinário, diretora de Fidelização da Aviva.



Projeto do InCanto Residence Club, na Costa do Sauípe, já com vendas abertas. Foto: Divulgação/Aviva

A dinâmica segue o conceito de timeshare, ou férias compartilhadas, mas traz mais flexibilidade em relação ao modelo tradicional, marcado por períodos de uso mais rígidos e menores possibilidades de personalização. No InCanto, essa flexibilidade está justamente na possibilidade de adaptar diferentes elementos da estadia a cada viagem, em vez de manter uma configuração fixa ao longo dos anos. Somada ao alto padrão, aos serviços personalizados e uma experiência mais exclusiva, essa proposta caracteriza o empreendimento como um High End Timeshare, inédito no país.

Reconhecimento como projeto inovador

O InCanto Residence Club também materializa a estratégia de inovação da Aviva. O empreendimento registrou mais de R$ 144 milhões em vendas em 2025 e foi o case em execução apresentado pela companhia no Prêmio Valor Inovação Brasil 2026, em que a Aviva conquistou a terceira colocação na categoria em que concorreu. Considerada uma das principais referências nacionais em inovação corporativa, a pesquisa é realizada pela Strategy&, consultoria estratégica da PwC, em parceria com o Valor Econômico e a Época Negócios, com apoio da Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei).



Projeto do apartamento do InCanto Residence Club. Foto: Divulgação/Aviva

No segmento de alto padrão, o InCanto amplia a atuação da companhia, iniciada com o lançamento do InCasa Private Residence Club, em Rio Quente. O novo empreendimento, no entanto, apresenta universo e conceitos próprios, estrutura vertical e conexão com o estilo de viver do litoral baiano. Em sua estrutura integrada, reunirá apartamentos e serviços pensados para diferentes perfis de viagem, com sensação de pertencimento e uma experiência mais exclusiva para quem quer voltar sempre para o mesmo destino.

O projeto contará com 208 unidades distribuídas em três categorias, entre 34,45 m² e 94 m², com capacidade para até 4, 6 e 8 pessoas. As tipologias atendem desde casais com filhos até grupos e famílias maiores.

A arquitetura trará uma leitura contemporânea do litoral baiano, com referências sutis à Bahia, paisagismo integrado e uma atmosfera que busca equilibrar natureza, bem-estar e discrição. Mais do que reproduzir a dinâmica de um resort tradicional, o empreendimento terá um universo próprio, com espaços planejados para reunir convivência, descanso e praticidade em um só lugar.



A Casa Aviva fica na Rua Gaivota,1504, no bairro de Moema na cidade de São Paulo. Foto: Divulgação/Aviva

São Paulo mais perto da Bahia

Com o objetivo de ter um novo espaço de relacionamento para proporcionar uma experiência diferenciada e aproximar ainda mais as famílias do ecossistema da companhia, foi lançada a Casa Aviva, localizada na cidade de São Paulo, no bairro de Moema.

A Casa Aviva também proporciona às famílias uma imersão no universo do InCanto Residence Club, permitindo conhecer mais profundamente o projeto e sua proposta de valor.

"Mais do que apresentar um empreendimento, o espaço convida os clientes a vivenciarem um pouco da jornada de experiências exclusivas que a Aviva vem construindo para essas famílias, reforçando atributos como pertencimento, personalização, alto padrão e relacionamento ao longo do tempo", ressalta Bruna.

Para isso, a Casa Aviva investiu em um ambiente aconchegante, que traduz a atmosfera de hospitalidade da Aviva, além de trazer uma temporada com a gastronomia baiana em destaque no restaurante, que sazonalmente terá novidades.

Da venda ao resultado, sua multipropriedade conectada de ponta a ponta.



Integre a comercialização de cotas, as reservas, a gestão condominial e o financeiro com o Estate Desbravador. Uma gestão que conecta as áreas do empreendimento e acompanha cada etapa da experiência de cotistas e hóspedes.

Mais eficiência para sua equipe. Mais transparência para o cotista. Mais segurança para decidir.

- **Controle em cada venda**

Contratos, pagamentos e comissões organizados para acompanhar a operação comercial.

- **Autonomia para o cotista**

Reservas e prestação de contas disponíveis online, com mais facilidade de acesso às informações.

- **Integração em cada propriedade**

Front Office e Back Office conectados para simplificar a gestão de um ou vários empreendimentos.

- **Clareza em cada decisão**

Indicadores de ocupação, inadimplência e desempenho financeiro para acompanhar resultados e definir os próximos passos.

Estate
Desbravador

Sala de VENDAS

Analyzer

Portal do Condômino

CRM

Condominium

DesbraChat

Onde encontrar a Desbravador

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

Fale com nosso time de especialistas!

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

Multipropriedade madura: quando a gestão vira o diferencial

As vendas seguem em alta e o estoque atingiu o menor patamar dos últimos anos. Para o setor, o desafio agora é administrar com eficiência milhares de cotistas, unidades e operações ao mesmo tempo.

A multipropriedade brasileira chega a 2026 em outro patamar. A 10ª edição do relatório "Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil", da Caio Calfat Real Estate Consulting, aponta 224 empreendimentos em 99 cidades de 18 estados — mais que o dobro dos 109 registrados em 2020. Juntos, eles somam 44 mil unidades, 1,26 milhão de frações e um VGV potencial acima de R$ 100,5 bilhões.

O dado que mais chama atenção, porém, não é o tamanho da oferta, e sim a velocidade de venda. O VGV vendido cresceu 24,4%, de R$ 53,3 bilhões para R$ 66,3 bilhões, quase três vezes mais que o VGV potencial (+8,5%). Como resultado, o estoque geral caiu de 42,5% para 34%. Entre os empreendimentos prontos, apenas 8,9% das frações seguem disponíveis.

Ao mesmo tempo, o volume de lançamentos recuou pela primeira vez desde o início da expansão. É o retrato de um mercado que deixa a fase de crescimento acelerado da oferta e passa a se consolidar.

Do "vender mais" ao "operar melhor"

Essa virada esteve no centro dos debates do ADIT Share 2026, em Campos do Jordão: o mercado está mais estruturado e passa a priorizar gestão, eficiência e operação dos empreendimentos. Governança, experiência do cliente, inteligência de dados e saúde financeira dos projetos ocuparam a pauta.

A explicação está na própria composição do mercado. Dos 224 empreendimentos, 119 já estão prontos, 84 em construção e 21 em lançamento. Isso significa que uma parcela cada vez maior das frações vendidas já está em uso — e que milhares de famílias estão, neste momento, reservando suas semanas, viajando e avaliando se o produto que compraram entrega o que foi prometido.

É nesse ponto que a multipropriedade revela sua complexidade. Um único empreendimento reúne características de hotel, condomínio, operação imobiliária e centro de lazer: reservas de cotistas e hóspedes, calendários de uso, pool de locação, intercâmbios, taxas condominiais, prestação de contas, restaurantes, bares, eventos e uma base de proprietários que pode chegar a milhares de pessoas.

O mercado em números
224 empreendimentos em 99 cidades e 18 estados
44 mil unidades | 1,26 milhão de frações
R$ 100,5 bi de VGV potencial (+8,5%)
R$ 66,3 bi de VGV vendido (+24,4%)
Estoque geral: 34% (antes 42,5%) — prontos: 8,9%
Nordeste: 65 empreendimentos e R$ 30,3 bi de VGV potencial

Fonte: Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil – Caio Calfat Real Estate Consulting, 2026 (dados preliminares).

Os quatro pilares da gestão na nova fase da multipropriedade

Com mais empreendimentos em operação e menos estoque para vender, a sustentabilidade do negócio passa a depender da qualidade da gestão no longo prazo. Quatro frentes se destacam.

1. Governança e transparência

O cotista é, ao mesmo tempo, cliente e proprietário. Ele quer entender como sua fração é utilizada, quanto paga de taxas, como os recursos do condomínio são aplicados e qual o resultado do pool de locação. Prestação de contas clara, acessível e frequente deixou de ser diferencial: é condição para a confiança e para a valorização do produto.

2. Saúde financeira

Cancelamentos logo após a compra, inadimplência nas parcelas e nas taxas condominiais, comissões parceladas e a necessidade de capital para financiar a operação pressionam o caixa. Controlar contratos, recebíveis e regras comerciais com precisão — e enxergar esses números em tempo real — é o que permite agir antes que o problema cresça.

3. Experiência do cotista

Quem compra uma fração está comprando férias. A satisfação depende de tarefas simples: encontrar disponibilidade, reservar sem atrito, ser bem recebido e perceber valor em cada estadia. Uma boa experiência sustenta o uso, reduz cancelamentos, gera indicações e fortalece a reputação do empreendimento — o melhor argumento de venda para as próximas fases.

4. Integração e dados

Vendas, operação hoteleira, condomínio, financeiro e relacionamento não podem funcionar como ilhas. Quando as informações circulam entre as áreas, a administradora ganha visão completa do negócio: do primeiro contato com o cliente na sala de vendas até o check-out, passando por uso, consumo e pagamentos. Com dados integrados, indicadores deixam de ser relatórios do passado e passam a orientar decisões.

Gestão como vantagem competitiva

Nos últimos anos, a capacidade de vender definiu os líderes do setor. Daqui para frente, a diferença estará na capacidade de entregar, com consistência, o que foi vendido. Processos bem definidos, equipes preparadas e tecnologia que integre todas as áreas formam a base de uma multipropriedade sustentável, rentável e capaz de encantar quem confiou nela as suas férias.

Checklist da gestão madura

- Quantas frações estão inadimplentes hoje e qual o impacto no caixa?
- Qual a taxa de ocupação por período, separando cotistas, pool e hóspedes?
- O cotista consegue reservar e consultar a prestação de contas sem ligar para a central?
- Os dados da sala de vendas, do condomínio e da operação hoteleira estão no mesmo lugar?
- Quais indicadores a diretoria acompanha toda semana?

Com as tecnologias certas, as informações do seu negócios ficam claras e acessíveis. Conheça as soluções da Desbravador.

DESBRAVADOR®
SOFTWARE DE GESTÃO
DESDE 1988

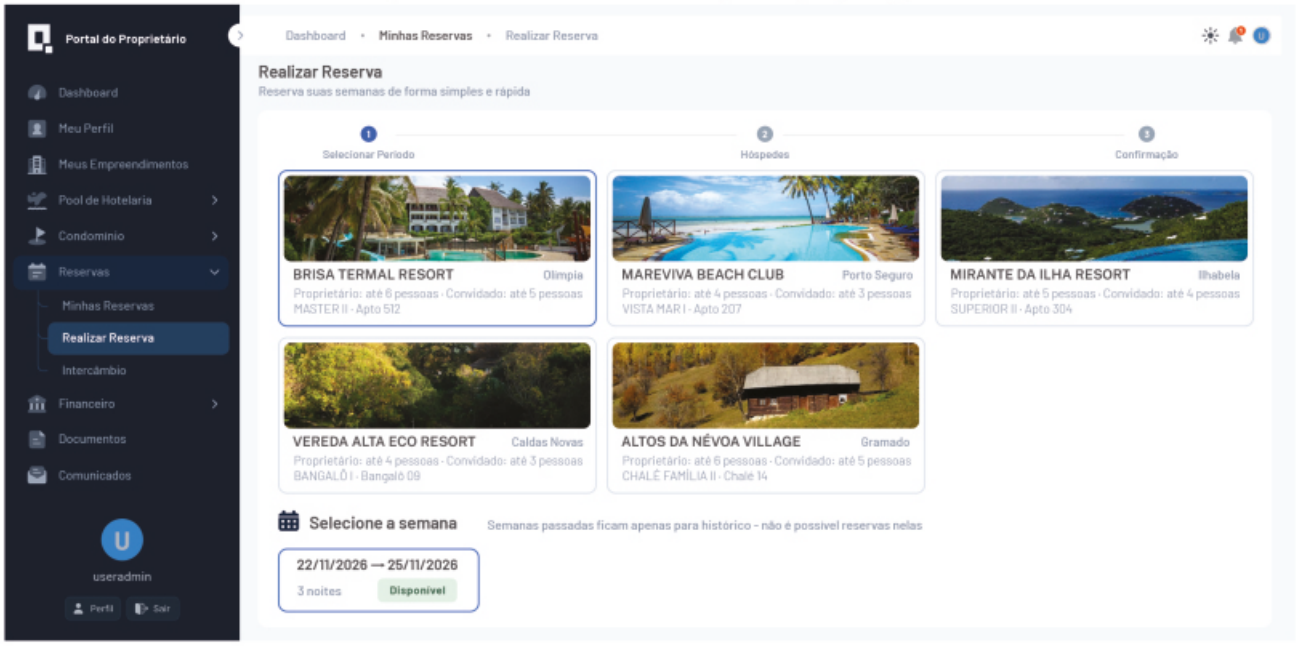
Conteúdo produzido pela Desbravador — **tecnologia para gestão hoteleira e de multipropriedades.**

Quadro Tech

Boleto, reserva e contrato em apenas um login:

QUADRO TECH LANÇA O PORTAL DO PROPRIETÁRIO E TIRA O COTISTA DA FILA DO WHATSAPP

Quadro Tech lança o Portal do Proprietário, que reúne boleto, contrato, reserva e comunicado num login só, com os dados puxados direto do eSolution Access / Portal, TSE, Sienge e UAU.



Toda administradora de multipropriedade conhece a cena. Um proprietário manda mensagem no WhatsApp pedindo a segunda via do boleto. Toda administradora de multipropriedade conhece a cena. Um proprietário pede a segunda via do boleto pelo WhatsApp, outro liga para confirmar a reserva, um terceiro perdeu o contrato. Cada pedido é simples, mas vira uma tarefa feita à mão pela equipe. Com 300 proprietários, dá para levar. Com 15.000, o atendimento precisa crescer no ritmo da carteira e a conta deixa de fechar. Foi para resolver esse gargalo que a Quadro Tech criou o Portal do Proprietário.

O cotista no comando da própria cota

O Portal é um ambiente web, acessado pelo navegador do computador ou do celular, onde o proprietário acompanha e usa a cota sem depender de ligação ou mensagem. Ali ele paga o boleto, consulta extrato e taxa de condomínio, faz a reserva da semana, baixa o contrato na versão vigente e lê os comunicados da administradora, com histórico para reler depois. Quem tem cota em mais de um empreendimento vê tudo no mesmo acesso.

Do lado da administradora, a lógica se completa. Cada tarefa que o proprietário resolve sozinho é uma operação a menos para a equipe executar, e a carteira pode crescer sem que o pós-vendas cresça na mesma proporção.

Uma camada sobre o sistema que já existe

O Portal não substitui o ERP. Ele funciona como uma camada por cima do eSolution Access / Portal, TSE, Sienge e UAU, cada um com seu conector, e lê boleto, contrato, cota e reserva direto na origem. O que o proprietário vê é o que está no sistema, e isso passa a valer como informação oficial para os dois lados.

"O empreendimento nasce, cresce e performa dentro de uma única plataforma.

Cada fase usa um sistema diferente: a obra roda num, a carteira em outro, a operação hoteleira num terceiro. A gente integra todos eles, e o proprietário só enxerga o Portal, do lançamento ao resultado do pool."



Dannilo Almeida, *Co-Founder da Quadro*

NASCE — *Acompanhamento de obra*

CRESCE — *Gestão de carteira, pós-vendas e comunicados da SPE.*

PERFORMA — *Após a entrega, operação de hotelaria (pool) e condomínio.*

TIME SHARE SOLUÇÕES · sienge · UAU · eSolution

Portal do Proprietário integra o sistema de cada fase em uma única experiência

www.**quadrotecnologia**.com.br



*"Desde 1º de outubro de 2026, a Meta voltou a cobrar as mensagens de serviço enviadas na janela de 24h da API Oficial do WhatsApp. Cada mensagem é cobrada na tarifa de utilidade do país U$ 0,0068. Os templates para abertura de janela continuam o mesmo valor. Para quem atende milhares de cotistas, **isso pode encarecer o pós-vendas em até 40%.** No Portal, o comunicado é publicado uma vez e o proprietário consulta quando quiser. O WhatsApp fica só para quando faz diferença."*

Areffy Cardoso
Co-Founder da Quadro

O que o Portal do Proprietário aplica sozinho na reserva:

- Semana de cada contrato
- Troca de tipo de utilização
- Reserva para convidado, com cadastro de hóspedes
- Depósito da semana no pool
- Trava financeira: pendência bloqueia a reserva até a regularização

Parece detalhe técnico, mas resolve um problema que todo pós-vendas conhece: o cotista recebe uma informação pelo WhatsApp e encontra outra no sistema, o funcionário tem uma versão do documento e o proprietário tem outra. O caminho é sempre o mesmo, começa em confusão, passa por chamado e retrabalho e termina em desconfiança. Por isso o Portal não inventa número. Se o dado não veio da origem, aparece como vazio, nunca como estimativa.

Cada administradora tem sua instância isolada, com logo, cores e layout próprios. O cotista entra e se sente familiarizado.

Reserva com regra, não com telefonema

Reserva é a operação mais sensível da multipropriedade, porque um erro ali vira conflito direto com o cliente. No Portal do Proprietário, o pedido passa pela disponibilidade da semana e da unidade, pelas regras do contrato e do empreendimento e pela aprovação da administradora, e termina em confirmação registrada, com histórico que os dois lados consultam.

O empreendimento apresentado por inteiro

A administradora preenche

- Capa, galeria de fotos e vídeo tour
- Descrição, categoria, contato e redes sociais
- Comodidades, serviços, mapa e o que há por perto

O proprietário encontra

- A página completa do empreendimento onde tem cota
- O que comprou, para mostrar à família e aos amigos
- O que esperar da estrutura, dos serviços e da região



VEREDA ALTA ECO RESORT — Hotel — Caldas Novas

Hotel Vereda Alta Eco Resort oferece conforto, lazer e atendimento acolhedor com acomodações completas e ótima localização.

Comunicado que chega e documento que tem dono

Avisos de manutenção, mudanças de regra e campanhas saem segmentados por empreendimento e por perfil, e a equipe sabe quem abriu e leu. Os documentos ganham catálogo, categoria e versão vigente, com permissão definindo quem vê o quê. Na prática, aquele PDF que vivia solto numa pasta da rede passa a ter dono.

Para a gestão, o Portal do Proprietário traz perfis de acesso para a equipe interna e um relatório de acessos por período, por empreendimento e por usuário. É ele que responde à pergunta que toda diretoria faz depois de contratar uma plataforma: os proprietários estão usando de verdade?

Pool Hoteleiro, agora pelo Portal do Proprietário

Agora o cotista gerencia a participação no pool sem ligar ou mandar e-mail para a administradora, direto pelo Portal do Proprietário:

Colocar no pool. Escolhe a semana que não vai usar e deposita em poucos cliques.

Retirar do pool. Pede a semana de volta pelo próprio Portal, dentro da antecedência do contrato.

Acompanhar tudo. Vê o status de cada pedido, as semanas depositadas e o resultado do pool.

GESTORES DE MULTIPROPRIEDADE:

Quantos boletos a sua equipe reenviou pelo Whatsapp esse mês?

Aponte a câmera e veja o Portal do Proprietário funcionando.

NF SELLER: NOVO APP DÁ PREVISIBILIDADE FINANCEIRA AO PROFISSIONAL DA PROPRIEDADE COMPARTILHADA

Aplicativo voltado a captadores, consultores e closers promete colocar na palma da mão a gestão da carteira de comissões, a emissão de notas, serviço de contabilidade e o controle do que será recebido no mês seguinte. Lançamento acontece em novembro, com download nas lojas Google Play e App Store

O mercado de propriedade compartilhada no Brasil segue em um momento de crescimento. Dados divulgados pela Noctua Advisory mostram que o timeshare alcançou R$ 1,6 bilhão em vendas no país em 2025, com expectativa de crescimento de 20% no Valor Geral de Vendas (VGV) em 2026. Na multipropriedade, o cenário também é positivo: o estudo Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil, da Caio Calfat Real Estate Consulting, aponta R$ 100,5 bilhões em VGV potencial, distribuídos em 224 empreendimentos e mais de 1,26 milhão de frações imobiliárias.

Em meio a esse crescimento, porém, os profissionais de vendas seguem enfrentando uma dificuldade antiga: a falta de controle sobre a própria carteira de comissões.

Foi essa dor, vivida na prática, que motivou o empresário Pedro Tormin a criar o NF Seller, aplicativo desenvolvido em parceria com Rodrigo Vogt. Tormin trabalhou 13 anos no Rio Quente Resorts — ainda na época do RQVC — e mais um ano na WAM/Laghetto, em Gramado, antes de partir para o empreendedorismo, há oito anos.

"Conheço essa dor porque já estive sentado na cadeira do vendedor. Sei a dificuldade que esses profissionais têm de manter uma gestão financeira aliada a uma necessidade real: a obrigatoriedade de emissão de nota fiscal e de contratação de serviços contábeis", explica Pedro Tormin.

Cancelamentos e inadimplência

O aplicativo permite ao vendedor lançar suas vendas no dia a dia, importar o borderô de comissões recebido das empresas e fazer o comparativo mensal entre o que foi lançado e o que foi pago. Com isso, o profissional passa a enxergar com clareza seus resultados e, principalmente, a ter previsibilidade do que irá receber no mês seguinte — inclusive identificando cancelamentos e inadimplências, antes percebidos apenas na entrega do borderô.

"O profissional nunca mais vai dizer que não sabe o valor que irá receber no mês seguinte. Ter essa consciência financeira possibilita gerir melhor seus gastos e seus investimentos. Isso certamente muda vidas", afirma o empresário.



Pedro Tormin e Rodrigo Vogt, fundadores do NF Seller

Além da gestão de comissões, o NF Seller reúne outras funcionalidades, como: emissão de notas fiscais, Guias de MEI e do Simples Nacional; serviços contábeis e de abertura de CNPJ; e aquisição de Certificação Digital — tudo em um só lugar, com valor acessível. O público-alvo é formado por captadores de clientes, consultores e fechadores, sejam eles profissionais PJ (Pessoa Jurídica) ou CLT.

Parceria e disponibilidade

O NF Seller é resultado da parceria entre Pedro Tormin e Rodrigo Vogt, que une a experiência de mercado de um à bagagem tecnológica do outro. "Experiências distintas, mas um mesmo anseio e objetivo de criar e empreender", resume Tormin.

O lançamento oficial, que apresentará o conceito da solução, acontece em novembro. O aplicativo estará disponível para download nas lojas Google Play e App Store, e o público interessado em conhecer, testar ou parametrizar a ferramenta pode entrar em contato QR Code abaixo:.

*Artigo de Diego Amaral, do escritório Dias & Amaral Advogados Associados

A Arquitetura Jurídica do Sucesso Imobiliário: Das Modelagens Societárias ao Acordo de Quotistas

O mercado imobiliário brasileiro passa por um ciclo de profissionalização sem precedentes. Diante do aumento da complexidade das operações, das exigências de governança por investidores e do elevado custo de capital, a estruturação jurídico-societária deixou de ser uma mera etapa formal para se tornar o pilar central de viabilidade, segurança e eficiência tributária de qualquer empreendimento. Lançar-se à incorporação ou ao desenvolvimento urbano sem a modelagem adequada é expor o patrimônio dos sócios a riscos desnecessários e limitar vertiginosamente o potencial de crescimento do negócio.

No centro dessa arquitetura jurídica estão figuras consagradas, mas que exigem aplicação cirúrgica: a Sociedade de Propósito Específico (SPE), a Sociedade em Conta de Participação (SCP) e os Contratos de Parceria Imobiliária.

A SPE destaca-se como o veículo por excelência para a incorporação imobiliária. Ao constituir uma pessoa jurídica autônoma para desenvolver um projeto específico, promove-se a necessária segregação patrimonial e contábil em relação aos demais negócios dos empreendedores. Essa blindagem é potencializada com a adoção do Regime de Afetação, garantindo que os ativos do empreendimento fiquem destinados exclusivamente à sua conclusão e à entrega das unidades aos adquirentes, imunes às oscilações financeiras da incorporadora principal.

Por sua vez, a SCP surge como uma ferramenta extremamente ágil e flexível para a captação de recursos junto a investidores. Composta por um sócio ostensivo, que exerce a atividade em nome próprio e assume a responsabilidade irrestrita perante terceiros, e por sócios participantes, que atuam como investidores aportadores de capital, a SCP dispensa formalidades complexas de registro público para sua validade entre as partes. Trata-se de uma solução eficiente para atrair capital sem diluir a gestão operacional da empresa fundadora, desde que estruturada com absoluta clareza quanto aos direitos de fiscalização e distribuição de resultados.

Já os Contratos de Parceria Imobiliária, especialmente nas modalidades de permuta física ou financeira, figuram como a engrenagem ideal para a viabilização de terrenos sem o desembolso imediato de caixa. Quando bem redigidos, aliam os interesses do proprietário do imóvel aos do desenvolvedor, estabelecendo cronogramas, critérios claros de partilha de VGV (Valor Geral de Vendas) e garantias reais que protegem ambas as partes ao longo de todo o ciclo do projeto.

Contudo, a escolha do modelo societário ou contratual resolve apenas a relação do empreendimento com o mercado e com o fisco. O verdadeiro desafio interno, onde residem as maiores causas de litígios e paralisação de obras, reside na relação entre os próprios sócios. É nesse contexto que o Acordo de Quotistas se consolida como o instrumento mais vital de toda a operação.

Diferente do contrato social, que possui caráter público e regras gerais, o acordo de quotistas é um documento parassocietário e confidencial, destinado a disciplinar os detalhes estratégicos da convivência entre os investidores. É nele que se pactuam as regras de governança, o poder de voto nas deliberações decisivas, as políticas de reinvestimento ou distribuição de lucros, e os mecanismos de resolução de empates (deadlocks).

Mais do que isso, um acordo de quotistas bem desenhado prevê as cláusulas de saída e proteção patrimonial, como o direito de conjunta venda (tag-along), a obrigação de conjunta venda (drag-along), o direito de preferência e as opções de compra e venda (call e put options). Ao antecipar cenários de crise, inadimplemento ou divergência estratégica, o instrumento impede que o empreendimento fique refém de disputas judiciais morosas que paralisam vendas e afetam a credibilidade da marca.

Em suma, a estruturação societária no setor imobiliário exige visão preventiva e visão de negócios. Unir a figura jurídica correta, seja uma SPE para segregação de riscos ou uma SCP para atração de investidores, a um acordo de quotistas robusto e adaptado à realidade dos sócios é a única via para assegurar a perenidade do capital, a fluidez das operações e o êxito comercial do projeto.



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

BEACH PARK VACATION CLUB CELEBRA 20 ANOS, TRANSFORMANDO SAZONALIDADE EM PREVISIBILIDADE

Clube de férias do Beach Park, que nasceu para curar a sazonalidade de um único resort, tornou-se um dos motores financeiros e estratégicos do destino cearense

Quando o Beach Park, em Aquiraz (CE), tinha apenas um resort, a diretoria buscou no mercado internacional (Disney, Hilton e Marriott) e no mercado brasileiro (Rio Quente Resorts e Pestana) a solução para um problema crônico da hotelaria nacional: a sazonalidade. Vinte anos depois, a aposta no modelo de tempo compartilhado, com o lançamento do Beach Park Vacation Club (BPVC), consolidou-se como um pilar de sustentabilidade de um dos maiores destinos turísticos do país.

Hoje, o Beach Park Vacation Club responde por aproximadamente 30% da ocupação hoteleira do complexo, independentemente da comercialização da hotelaria convencional, e conta com uma base de cerca de 24 mil clientes ativos. Para a gerente comercial do BPVC, Fernanda Lima, esses dados traduzem a transformação vivida pelo destino em duas décadas: de um parque aquático com um único hotel para um complexo que acaba de iniciar a operação, neste mês de setembro, seu quinto empreendimento, o Ohana Beach Park Resort.

"O BPVC trouxe previsibilidade, segurança e menor dependência dos movimentos naturais de alta e baixa temporada. O impacto também foi financeiro: o vacation club contribuiu para viabilizar investimentos, melhorias e novas atrações", afirma Fernanda Lima.



Expansão acelerada

O crescimento do clube de férias, que hoje opera com aproximadamente 350 colaboradores, não se explica apenas pelo modelo de negócios. Dois pilares foram fundamentais: a cultura organizacional e a força da marca Beach Park, além de evoluções na gestão e no desenvolvimento de pessoas. "Há cerca de 19 anos, iniciamos uma transformação na gestão, com mais descentralização, autonomia e metas claras", frisa a gerente do BPVC. "Isso fortaleceu a operação e criou espaço para inovar e crescer".

A executiva também destaca o desafio de aprender a crescer em grande velocidade, especialmente após a pandemia. "Foi preciso garantir que estrutura, pessoas e qualidade acompanhassem essa expansão", diz ela. Um dado que dimensiona esse crescimento é a expansão da estrutura comercial: o BPVC passou de três operações de vendas, em 2018, para seis em 2022, mesmo atravessando, nesse intervalo, os impactos da pandemia.



Imagem aérea do Complexo Beach Park



Surreal (Crédito: Pedro Ricardo)

A prova de fogo da pandemia

Vários desafios, ao longo desses 20 anos, demonstraram a robustez do modelo de Vacation Club do Beach Park. "Tivemos desafios externos que afetaram o turismo no Ceará, como a crise de segurança pública e o derramamento de óleo no litoral", conta Fernanda Lima. Porém, foi a crise da pandemia, em 2020-2021, que definitivamente comprovou a importância do BPVC.

Entre a primeira e a segunda onda da pandemia, o Beach Park permaneceu fechado por um período somado de aproximadamente dez meses — e foi a receita da carteira de clientes adimplentes do Vacation Club que permitiu honrar compromissos, preservar empregos e manter a estrutura do complexo de pé.

Para a gerente do BPVC, porém, o dado mais revelador daquele período não apareceu nos balanços, e sim no comportamento dos associados: diante de um empreendimento fechado, a relação construída com a marca falou mais alto.

"Mesmo sem poder usufruir naquele momento do que haviam adquirido, nossos clientes continuaram acreditando na empresa. A crise mostrou, na prática, como a previsibilidade de receita e confiança em uma marca forte podem dar estabilidade ao negócio em um cenário extremo", destaca ela.



Torre Ninho do Explorador

Pessoas e liderança

O reflexo desse formato está na própria estrutura de liderança: os cargos mais altos da operação são ocupados por profissionais que começaram na base do clube, com média de 15 anos de empresa. A própria gerente comercial, Fernanda Lima, acompanha o negócio desde o início, há 20 anos.

"Acredito que o mais importante não seja a permanência de uma pessoa, mas a continuidade de uma cultura organizacional e de um conhecimento construído coletivamente ao longo desses 20 anos. Tive a oportunidade de acompanhar todas as fases do Vacation Club — erros, acertos, crises, mudanças e crescimento — e, naturalmente, acumulei uma memória importante do negócio", destaca a executiva.

"Mas o maior valor dessa trajetória está na força de uma cultura que é do Beach Park e que se perpetua por meio das pessoas. Hoje, temos lideranças que cresceram dentro da própria operação e carregam esse conhecimento adiante. Para mim, continuidade é isso: preservar os valores da organização, desenvolver novas lideranças e, ao mesmo tempo, manter a capacidade de evoluir."



Fernanda Lima, gerente comercial do BPVC

OHANA BEACH PARK: A EVOLUÇÃO DO MODELO

A maturidade do BPVC se materializa no Ohana Beach Park Resort, inaugurado em 29 de setembro — o primeiro projeto do Beach Park comercializado 100% na planta e o marco da evolução do modelo de direito de uso do Vacation Club, que passou do sistema de pontos para semanas de utilização.

"O Ohana nasceu da vontade de desenvolver um hotel do zero, 100% Beach Park, além de elevar o patamar da nossa hotelaria e alcançar um novo perfil de público. Entendemos que nossa base de clientes Vacation Club desejava um produto com padrão superior e, por isso, desenvolvemos um modelo de produto que atendesse a essas necessidades", explica Fernanda.



Fachada Ohana Beach Park Resort (Crédito: Felipe Petrovsky)

Com investimento de R$ 150 milhões, o resort soma 226 apartamentos em sete categorias e eleva o destino para mais de 800 unidades. "Para o membro do BPVC, o novo modelo de semanas de utilização, com direito de uso por 50 anos, representa uma relação de longo prazo com o Beach Park e acesso a uma experiência de hospedagem mais exclusiva e de padrão superior", reforça a executiva.



Piscina do Ohana Beach Park Resort (Crédito: Felipe Petrovsky)

Para desenvolver o Ohana, o Beach Park realizou um profundo estudo de viabilidade, contemplando itens como localização, quantidade e perfil dos apartamentos, além da construção do modelo de direito de uso, entre outros. "Conversamos com *players* experientes, absorvemos conhecimento do mercado e, a partir das necessidades que já identificávamos na nossa base de clientes, adaptamos o modelo à nossa identidade e à nossa vocação de hoteleiros", enfatiza a gerente.

O rigor na execução impressiona: as vendas começaram em junho de 2022, com planejamento de dois anos e meio de comercialização, e terminaram exatamente no prazo previsto. "Foi um desafio preparar uma equipe comercial experiente, acostumada, havia muitos anos, a outro produto. Foi preciso fazer o time acreditar no novo modelo e investir muito em treinamento. Cumprir exatamente os dois anos e meio previstos é um grande motivo de orgulho, mas, por trás desse resultado, houve muito estudo, treinamento e trabalho", complementa ela.



Lobby Ohana Beach Park Resort (Crédito: Felipe Petrovsky)

KNOW-HOW EM HOTELARIA, ENTRETENIMENTO E TIMESHARE

Apesar de o modelo implantado no Ohana ser uma novidade, Fernanda destaca o *know-how* da equipe do Beach Park nas áreas de construção, setor imobiliário, hotelaria, entretenimento e timeshare. "Conseguimos crescer porque temos processos, procedimentos e treinamentos muito consolidados. Quando abrimos um novo empreendimento, não começamos do zero: existe conhecimento acumulado, uma cultura de serviço e equipes preparadas para replicar nosso padrão de qualidade".

Outro ponto mencionado pela executiva é que não se trata apenas de abrir um novo empreendimento e colocar mais apartamentos no mercado, mas de desenvolver uma identidade e uma proposta de experiência próprias dentro do novo projeto. "O Ohana amplia nossa capacidade e, ao mesmo tempo, cria um nível superior de experiência. Assim, conseguimos crescer criando diferentes níveis de experiência dentro do destino, sem perder qualidade, exclusividade e consistência na entrega".

Crescer sem abrir mão da exclusividade

A expansão da oferta vem acompanhada de uma estratégia de fidelização apoiada em valores intangíveis: benefícios não comercializáveis como o evento exclusivo Sunset, acesso antecipado a atrações como a mais alta montanha-russa aquática do mundo, o Surreal, e l*ounges* privativos. Os números indicam que a aposta funciona — retenção acumulada de cerca de 65% e aproximadamente 20% do faturamento anual vindo de clientes que renovam seus programas.

Por trás dos indicadores, porém, há um detalhe humano que Fernanda considera ainda mais representativo da saúde do modelo. "Temos clientes que renovam sucessivamente ao longo dos anos e, muitas vezes, são atendidos pelo mesmo vendedor da primeira compra. A capacidade de fazer o cliente permanecer, renovar e aprofundar sua relação conosco é um dos melhores sinais da saúde do Vacation Club".

A tecnologia tem um papel fundamental nessa relação com os clientes. "Já avançamos no uso de inteligência artificial em processos de venda de ingressos e de hotelaria, e isso é apenas o começo. Queremos usar cada vez mais a tecnologia para tornar a jornada do cliente mais simples, ágil e personalizada, sem perder de vista o principal: a qualidade da experiência", diz a executiva.

O futuro próximo

Para os próximos anos, apesar do clima de celebração dos 20 anos, o discurso do Beach Park Vacation Club é de cautela estratégica: antes de anunciar novos projetos, o compromisso é consolidar a operação do Ohana. "Iniciamos a operação do Ohana em 29 de setembro, e passar por todo esse ciclo nos trouxe um aprendizado importante e consolidou dentro de casa o conhecimento necessário para desenvolver esse novo modelo. Isso nos dá segurança para pensar em novos empreendimentos e continuar desenvolvendo o nosso destino", conclui Fernanda Lima.


Acqua Beach Park Resort (Crédito: Marina Rolim)

RCI PROJETA FECHAR 2026 COM 20 NOVOS CONTRATOS E AMPLIAR PRESENÇA DO TIMESHARE NA HOTELARIA BRASILEIRA

Companhia já contabiliza 15 afiliações até outubro e mantém negociações encaminhadas para ampliar sua rede; novos projetos incluem resorts, hotéis urbanos, boutiques e pousadas

O mercado brasileiro de propriedade compartilhada deve encerrar 2026 com novos empreendimentos integrados às redes de intercâmbio. A RCI – Resorts Condominiums International, maior empresa global em intercâmbio de viagens, projeta fechar o ano com pelo menos 20 novos contratos de afiliação no Brasil, ampliando sua presença em destinos turísticos e fortalecendo a participação do timeshare nas estratégias comerciais da hotelaria nacional.

Até outubro, a companhia contabilizava 15 contratos assinados, com outros projetos em negociação avançada. O resultado já possibilita vislumbrar um resultado acima de 2025, quando a empresa teve 16 afiliações registradas. Confirmando a projeção de 20 contratos, a empresa registrará um crescimento de 25% no número de novos contratos em relação ao ano anterior.

A expansão chama atenção não apenas pelo volume, mas pela diversidade dos empreendimentos. A relação de 2026 inclui grandes resorts, hotéis urbanos, empreendimentos boutique e pousadas, indicando que a propriedade compartilhada encontra espaço em diferentes modelos de operação.

Entre as novas afiliações estão o Wyndham Corumbá Lake Resort, em Luziânia (GO), com 450 apartamentos; o Radisson Rio de Janeiro Barra, na capital fluminense, com 366; e o Cataguá Resort Esmeralda, em Capitólio (MG), com 304 acomodações. Juntos, os três empreendimentos representam uma capacidade instalada de 1.120 unidades.



Resende Imperial Hotel, em Itacaré (BA)



Bella Vista, em Barra Velha (SC)

Na Bahia, Itacaré concentra quatro novas afiliações do grupo Itacaré Vacation Club: Resende Imperial Hotel, com 86 acomodações; Terra Boa Hotel Boutique, com 56; Pousada Pedra Torta, com 32; e Pousada Vira Canoa, com 26. A presença de operações de menor porte reforça a diversificação dos perfis de hospedagem que passam a integrar a rede de intercâmbio.

Outro movimento relevante envolve oito empreendimentos da rede Candeias: Bella Vista, em Barra Velha (SC), com 80 acomodações; Central, em Balneário Camboriú (SC), com 60; Costa Verde, em Bombinhas (SC), com 70; Foz do Iguaçu (PR), com 120; Guarany, em Bonito (MS), com 50; Guaratuba (PR), com 80; Parador da Cachoeira, em Florianópolis (SC), com 90; e Guarujá (SP), com 80 acomodações.

Além de ampliar a oferta nos mercados em que já atua, a RCI chega a quatro novos destinos em 2026: Capitólio, Luziânia, Barra Velha e Guaratuba. No ano anterior, a expansão havia contemplado localidades como Santa Cruz Cabrália (BA), Arraial do Cabo (RJ), Domingos Martins (ES), Bonito (MS) e Aparecida (SP).

A diversificação dos empreendimentos reflete uma mudança na maneira como parte do setor hoteleiro avalia os programas de férias. Para as operações, a propriedade compartilhada pode representar uma alternativa para antecipar receitas, reduzir a exposição à sazonali-

dade e construir relacionamentos comerciais de longo prazo. Para os consumidores, o intercâmbio amplia as possibilidades de utilização das férias em diferentes destinos.

"Estamos observando que os modelos de venda como timeshare e multipropriedade vem conquistando espaço nas estratégias de empreendimentos com perfis bastante distintos. Isso acontece porque o modelo pode contribuir para a previsibilidade de receitas e a fidelização dos clientes, enquanto o intercâmbio oferece mais flexibilidade para quem deseja viajar e conhecer novos lugares. É uma combinação que amplia as oportunidades de negócio e fortalece o desenvolvimento dos destinos turísticos", afirma Fabiana Leite, diretora da RCI para a América do Sul.

Com mais de 200 resorts afiliados no Brasil e presença internacional em cerca de 100 países, a RCI aposta na continuidade desse movimento. A expectativa de alcançar pelo menos 20 contratos até dezembro reforça o papel dos programas de férias como uma alternativa de desenvolvimento comercial para empreendimentos turísticos de diferentes portes e regiões do país.



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

MULTIPROPRIEDADE SUPERA R$ 100 BILHÕES, MAS DISTRATOS DESAFIAM RENTABILIDADE DO SETOR

O mercado brasileiro de multipropriedade ultrapassou R$ 100,5 bilhões em Valor Geral de Vendas (VGV) potencial em 2026, reunindo 224 empreendimentos no País. A expansão, porém, traz um desafio para incorporadoras e operadores: transformar contratos assinados em receitas sustentáveis, reduzindo distratos, cancelamentos e inadimplência.

A pesquisa Panorama das Salas de Vendas de Timeshare e Multipropriedade no Brasil, divulgada pela ADIT Brasil em 2025, identificou operações em que esses três fatores, somados, podem comprometer até 42% do faturamento. O estudo mapeou 207 salas de vendas, algumas com custos operacionais mensais próximos de R$ 400 mil. O índice não é uma média nacional de distratos. Ao mesmo tempo, o estudo Cenário do Desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil 2026, da Caio Calfat Real Estate Consulting, aponta R$ 66,3 bilhões em VGV vendido, alta de 24,4% ante o levantamento anterior. O contraste reforça que vender mais não basta: é preciso preservar o relacionamento com o comprador.

É nesse contexto que atua a VBC Business Consulting, com as consultoras associadas Silvana Baraibar e Macarena Corrotti. Juntas, elas somam mais de 20 anos de experiência em liderança no setor de propriedade compartilhada, incluindo passagem pela RCI, empresa de intercâmbio de férias do grupo Travel + Leisure Co.

Voltada a incorporadoras de multipropriedade, clubes de férias, resorts e hotéis, a VBC conecta estratégia comercial, operação e experiência do cliente, do diagnóstico à mensuração de resultados.

"Durante muito tempo, o mercado concentrou esforços em ampliar as vendas, mas o verdadeiro resultado não está apenas no número de contratos assinados. Está em manter o cliente satisfeito, utilizando o produto e reconhecendo valor naquilo que adquiriu. Precisamos olhar para toda a jornada, não só para a comercialização", afirma Silvana Baraibar, consultora associada da VBC.

Reduzir distratos começa antes do pós-venda: exige qualificação de leads, alinhamento de expectativas e entrega da experiência prometida. Pesquisa de 2025 da Caio Calfat em parceria com a Mapie mostrou que 81% dos multiproprietários entrevistados já haviam utilizado seus produtos. As taxas de manutenção figuraram como principal motivo de insatisfação, embora o índice de recomendação (NPS) tenha avançado de 15 para 29 pontos.

Para apoiar as empresas, a VBC utiliza o Modelo 4D: Diagnosticar, Desenhar, Desenvolver e Demonstrar. A metodologia reúne análise de processos, planejamento, implementação e avaliação de resultados por KPIs.

O trabalho inclui melhoria dos funis de vendas, gestão da carteira de proprietários, capacitação de equipes, fidelização e ações de prevenção a cancelamentos. Com atuação prevista no Brasil, Uruguai e outros mercados latino-americanos, a consultoria oferece projetos completos ou iniciativas específicas. A proposta é ajudar o setor a medir sucesso não apenas pelas vendas, mas também pela permanência e satisfação dos clientes.

Tecnologia, dados e IA: como o GR Group está construindo uma nova forma de gestão.

Com mais de 80% dos sistemas desenvolvidos internamente, o GR Group integra tecnologia e Inteligência Artificial à operação, ganha velocidade na evolução de suas ferramentas e gera uma economia de milhões de reais por ano.

Portal GR

GR Growth | GR Station | GR Lens | GR Axis

GR Canvas | GR Juris | GR Supply | GR Planning

GR Construct | GR Conecta | GR Unity | GR Tenure

A transformação digital não acontece apenas na experiência que o cliente vê. Nos bastidores, a tecnologia, os dados e a Inteligência Artificial começam a mudar a forma de empresas organizarem informações, desenvolverem processos, tomarem decisões e evoluírem a partir de dados mais consistentes.

No GR Group, esse movimento ganhou força a partir de um forte ponto de vista: tecnologia não deve ser uma ferramenta isolada, mas parte da estratégia do negócio.

Fragmentação tecnológica: o primeiro desafio vencido

Um dos grandes desafios da gestão é hospedar cada etapa em um local. Quando diferentes áreas dependem de softwares terceirizados que não se comunicam plenamente, informações se perdem, dificultando a coleta e a análise dos dados. Sem soluções atualizadas, o resultado pode decepcionar: perda de informações estratégicas e mais tempo para a tomada de decisões.

No GR Group, desenvolver sistemas autônomos e adaptáveis contribuiu para superar essa barreira. Com ferramentas desenvolvidas para as necessidades reais da operação, o grupo amplia a integração entre áreas e as prioridades ganham destaque. Dados deixam de ser apenas registros operacionais. Agora, eles orientam as decisões mais precisas.

Para o grupo, a virada de chave está no poder de identificar padrões, acompanhar indicadores e compreender com mais agilidade as mudanças do mercado. Com informações organizadas e acessíveis, as equipes ganham condições de antecipar tendências, avaliar oportunidades e tomar decisões estratégicas com mais velocidade e segurança.

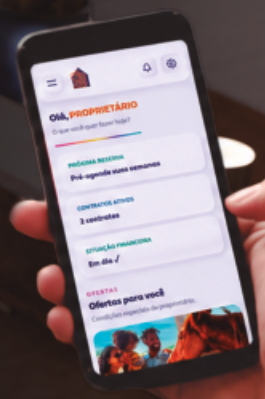


"A mudança estratégica foi definitiva, com tecnologia e IA aplicada em todas as nossas áreas de produção. Em poucos meses, foram milhões em custos reduzidos, aumento de eficiência operacional e de receita. O novo formato nos dá autonomia e, principalmente, velocidade para responder às necessidades do negócio. Antes, uma alteração que dependia de um fornecedor externo podia levar semanas para acontecer. Hoje, essas mudanças são feitas internamente e em poucos minutos."

Rodolfo Rezende, Sócio do GR Group

HUB do Proprietário: a nova Casa Digital que transforma a experiência do cliente

Desenvolvido pelo GR Group, o HUB materializa a evolução tecnológica da companhia em uma plataforma que atualiza a jornada do proprietário, amplia sua autonomia e cria uma nova experiência de relacionamento com sua Casa de Férias.



Depois do sucesso na criação e aplicação de diversos sistemas internos próprios, foi a vez do grupo lançar a plataforma feita para simplificar a rotina de quem adquire a sonhada Casa de Férias. O processo, que já dependeu inteiramente de ligação e horário comercial para rodar, agora vive a fase mais automatizada e aperfeiçoada da história do mercado.

O HUB do Proprietário surgiu para reunir em um único ambiente digital, diferentes pontos de uma jornada que antes poderia estar distribuída entre canais e atendimentos. Contratos, calendário, financeiro e documentos passam a fazer parte de uma mesma experiência, disponível pelo celular ou computador.

"Neste momento já conseguimos mostrar, na prática, o que queremos construir com tecnologia dentro do GR Group: desenvolver plataformas próprias, capazes de integrar a jornada do proprietário, simplificar processos e colocar mais informação e autonomia nas mãos do cliente", afirma Rodolfo. A integração cria uma experiência mais fluida e amplia a autonomia do proprietário para consultar informações, acompanhar solicitações e cuidar da sua Casa de Férias.

O HUB do Proprietário materializa, assim, a transformação tecnológica do GR Group em uma entrega diretamente percebida e vivida pelo cliente. Mais informações em hub.grgroup.org.

HUB do Proprietário

+100 Agentes de IA especialistas;

15 Sistemas próprios operantes.

1 base de dados para todos os sistemas

Tecnologia a serviço das pessoas e da experiência

A tecnologia, nesse processo de transformação digital, não substitui a capacidade humana. Ela amplia o potencial das equipes. Ao automatizar tarefas operacionais e facilitar o acesso às informações, devolve tempo para o que exige análise, criatividade e visão de negócio. O incentivo ao uso e desenvolvimento de agentes de IA pelos próprios colaboradores reforça essa cultura, conectando inovação, eficiência e resultados.

"Os benefícios são democráticos: o time evolui nos conhecimentos técnicos, a produtividade acelera, o cliente final se surpreende com o atendimento, o founder ganha tempo para desenvolver novos produtos e a receita aumenta. Tudo ao mesmo tempo", reforça Rezende.

O objetivo é fazer com que a tecnologia contribua diretamente para a excelência da experiência do cliente interno e externo. Com processos mais integrados e decisões mais bem fundamentadas, o GR Group fortalece sua capacidade de responder às tendências do mercado.

grgroup.org @grgroupbr /grgroup

GR GROUP

Multipropri celebra um ano de atuação, apostando em pessoas e relações de longo prazo



Sala de Vendas da Multipropri em Campos do Jordão, no Capivari

A Multipropri, plataforma de comercialização de projetos de multipropriedade e timeshare, celebra um ano de atuação, atendendo a seis projetos ao longo desse período, em diferentes destinos, formatos de operação e canais de comercialização. Em fase de expansão, a empresa amplia seus canais de vendas e coloca formação, desenvolvimento e carreira no centro de sua estratégia de crescimento.

Mais do que os números, a empresa considera que uma das principais conquistas deste primeiro ciclo está na construção de uma equipe preparada para crescer com o negócio.

"Desde sua criação, a Multipropri nasceu com a proposta de oferecer uma operação completa, acompanhando diferentes etapas da jornada do cliente, da captação e comercialização ao relacionamento e pós-venda", afirma Maraisa Arantes, sócia fundadora da Multipropri.

Formação antes de expansão

Para colocar a estratégia em prática junto às empresas parceiras, a Multipropri conta com um pilar desde o início de sua jornada: o desenvolvimento das pessoas que fazem a operação acontecer.

Treinamentos comerciais, desenvolvimento de lideranças, acompanhamento de performance, reconhecimento e compartilhamento de conhecimento fazem parte da rotina da empresa.

"Antes de ampliar estruturas, é preciso preparar pessoas", diz a sócia da Multipropri. De acordo com ela, esse cuidado ajuda a explicar por que profissionais que participaram do início da Multipropri continuam na empresa e por que outros escolheram retornar depois de experiências em diferentes operações.

Para a companhia, a retenção não está relacionada apenas à remuneração. Ela passa também por ambiente, respeito, autonomia, oportunidade e perspectiva de crescimento.

É o caso de Eduardo Moreira, supervisor de captação e um dos primeiros profissionais da Multipropri, e de Hemerson Silveira, closer, que retornou à empresa durante a temporada de inverno.

Eduardo destaca a possibilidade de organizar sua vida profissional e familiar com maior perspectiva de continuidade. Já Hemerson aponta como diferenciais a autonomia, o respeito à experiência e a forma como a gestão considera também o lado humano de cada profissional.

Para Maraisa Arantes, essas trajetórias representam a cultura que a empresa deseja preservar enquanto cresce. "Nosso desafio não é simplesmente crescer. É crescer sem perder aquilo que fez as pessoas acreditar nesse projeto desde o início. Somos uma empresa comercial, buscamos resultado e temos metas muito claras, mas acreditamos que performance sustentável também depende de formação, respeito, reconhecimento e oportunidade real de desenvolvimento", pontua ela.

Outro ponto da estratégia da Multipropri é a construção de canais próprios e operações com menor dependência de

multipropri

Carreira com perspectiva de longo prazo

sazonalidade.

Para os empreendimentos parceiros, isso representa uma estrutura comercial capaz de atuar de maneira mais contínua ao longo do ano. Para os profissionais, representa a possibilidade de construir uma trajetória com mais previsibilidade.

"Em um mercado historicamente marcado pelo deslocamento de equipes entre temporadas e destinos, a empresa busca criar oportunidades nas quais o profissional consiga desenvolver sua carreira, assumir novos desafios e enxergar próximos passos dentro da própria organização", diz Maraisa Arantes.

Essa visão também ajuda a explicar como a formação de talentos ocupa posição central dentro da companhia. E a própria história de Maraisa traduz esse princípio.

De recepcionista a empresária

A trajetória profissional de Maraisa Arantes no turismo compartilhado começou em 2004, aos 19 anos, como recepcionista no Rio Quente Resorts.

Em apenas um ano, assumiu uma posição administrativa e depois, ainda dentro da empresa, migrou para a área comercial do vacation club, passando por diferentes funções (PEP, FTB, fechadora e líder das equipes de recepção e captação). Foram dez anos construindo uma carreira por diferentes áreas da operação.

Em 2014, assumiu sua primeira gerência na New Time e, em seguida, novos desafios como diretora de projeto e diretora de vendas. Mais de duas décadas depois de começar na recepção, em 2025, decidiu dar um novo passo profissional e fundou a Multipropri.

A experiência acumulada ao longo dessa trajetória ajudou a formar uma das convicções que hoje orientam a cultura da empresa: uma operação precisa cuidar do incorporador e do cliente, mas também de quem constrói seus resultados todos os dias.

Para Maraisa, o desenvolvimento profissional parte de uma ideia que acompanha sua própria história. "Eu acredito que as pessoas não são, elas estão. E é justamente por isso que o desenvolvimento diário faz tanta diferença. Uma pessoa pode começar hoje e, com oportunidade, formação, coragem e vontade de fazer acontecer, chegar a ocupar lugares que talvez nem imaginasse. Eu vivi isso na minha própria carreira."

Hoje, essa experiência se transforma também em responsabilidade.

"Quando comecei, aos 19 anos, eu era recepcionista. Alguém me deu oportunidades, e eu escolhi aprender e trabalhar para estar preparada para cada próximo passo. Hoje, como empresária, quero ajudar a criar essas oportunidades para outras pessoas. Quero que alguém entre na Multipropri e consiga enxergar além da função que ocupa hoje", conclui ela.

Próximos capítulos

Ao completar seu primeiro ano, a Multipropri avança para uma nova etapa de expansão, com novos projetos, novos canais e novas oportunidades profissionais. Para acompanhar esse crescimento, a empresa busca profissionais experientes no mercado de multipropriedade e talentos dispostos a aprender e construir uma carreira no setor.

Para saber mais sobre as oportunidades, acesse:
multipropri.com.br/carreiras



Eduardo Moreira (Supervisor de Captação), Maraisa Arantes (Sócia-fundadora) e Hemerson Silveira (Closer)

Wyndham acelera expansão em regiões aeroportuárias e anuncia segundo projeto residence no Brasil em menos de três meses

Desenvolvido pela Ampla Incorporadora em parceria com a Wyndham Hotels & Resorts, TRYP Residences by Wyndham Congonhas Airport terá 240 unidades, VGV de R$ 110 milhões e investimento de R$ 40 milhões em construção; projeto marca estreia da bandeira TRYP Residences by Wyndham no País



O projeto será implantado na região de Vila Congonhas, na esquina da Rua Baronesa de Bela Vista com a Rua Félix de Sousa. A previsão é que o empreendimento entre em operação até dezembro de 2029. Crédito: Divulgação | Ampla Incorporadora

A expansão da Wyndham Hotels & Resorts no Brasil começa a ganhar novas frentes além da hotelaria tradicional. A maior empresa de franquias hoteleiras do mundo com mais de 8400 hotéis em cerca de 100 países acaba de avançar simultaneamente em duas estratégias consideradas relevantes para seu crescimento no País e em toda a América Latina: empreendimentos próximos a grandes aeroportos e o segmento de *branded residences*, que aproxima hotelaria e mercado imobiliário.

A companhia assinou contrato com a Ampla Incorporadora, que é a responsável pelo desenvolvimento e a execução do TRYP Residences by Wyndham Congonhas Airport, empreendimento que estará localizado na região da Vila Congonhas, próximo a um dos aeroportos mais movimentados do País: o Aeroporto de São Paulo Congonhas. O projeto será o primeiro da bandeira TRYP Residences by Wyndham no Brasil e o segundo empreendimento da plataforma Residences contratado pela Wyndham no País em menos de três meses.

O movimento ocorre poucas semanas após a companhia anunciar o Wyndham Residences Maragogi Quinta das Mangueiras Resort, em Alagoas, que marcou a estreia da bandeira Wyndham Residences no mercado brasileiro, com 309 apartamentos e investimento estimado em R$ 80 milhões. Para Maria Carolina Pinheiro, vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham Hotels & Resorts para América Latina e Caribe, os dois projetos mostram como a companhia vem diversificando e escalando sua estratégia de desenvolvimento no Brasil.

"Estamos olhando para novas formas de levar nossas marcas ao mercado, além da geografia. Em menos de três meses, assinamos dois projetos de Residences com características completamente diferentes: um resort em um dos principais destinos de lazer do Nordeste e agora um produto urbano conectado a um dos principais hubs aéreos e empresariais do País. Isso demonstra o potencial que enxergamos para aproximar cada vez mais hotelaria e real estate no Brasil."

Aeroportos

A localização do novo projeto acompanha outro movimento que vem se intensificando dentro da Wyndham. Nos últimos três anos, a companhia dobrou o número de hotéis localizados em áreas aeroportuárias ou em seus entornos imediatos na América Latina. A rede contabiliza 12 empreendimentos com esse perfil na região. No Brasil, três propriedades já exemplificam a estratégia: TRYP by Wyndham São Paulo Guarulhos Airport, TRYP by Wyndham Manaus Aeroporto e Wyndham Salvador Hangar Aeroporto. Juntas, as unidades operam com taxa média de ocupação superior a 70%.

Fora do País, a presença da Wyndham em hubs aéreos alcança mercados como Santiago, Lima, Guadalajara, Monterrey, Cidade do México, Assunção e Quito. A entrada em Congonhas adiciona uma característica diferente a essa estratégia. Em vez de um hotel aeroportuário tradicional, o projeto nasce como um residencial com serviços de hospitalidade, voltado tanto à utilização das unidades pelos proprietários quanto às oportunidades geradas pela demanda por estadias de curta duração na região.

"Os aeroportos são grandes geradores de demanda, mas cada localização pede um produto diferente. Congonhas possui uma característica especialmente interessante porque está inserido na malha urbana de São Paulo e cercado por importantes polos corporativos, serviços, eventos e lazer. Isso cria uma demanda que vai muito além do passageiro em conexão e abre espaço para novos formatos de hospitalidade", afirma Maria Carolina.

Branded Residences

A aposta acontece em meio à expansão mundial das *branded residences*. Segundo o Savills Branded Residences Annual Report 2025/2026, o número de projetos no mundo passou de apenas 323 em 2015 para uma estimativa de 910 ao final de 2025, quase triplicando em uma década. Outros 837 projetos já contratados estão previstos até 2032. O Brasil já figura entre os dez países com maior presença de branded residences no mundo. E São Paulo ocupa posição particularmente relevante: é o quarto maior mercado global, considerando projetos concluídos e em desenvolvimento, atrás apenas de Dubai, sul da Flórida e Nova York. A capital paulista possui 15 empreendimentos concluídos e outros 15 no pipeline.

O movimento também começa a romper a associação histórica do conceito exclusivamente com produtos de luxo. O levantamento da Savills identifica uma diversificação do pipeline, com entrada gradual de projetos nos segmentos upscale, upper midscale e midscale, além do crescimento de residenciais associados a marcas hoteleiras que não necessariamente compartilham a mesma estrutura física de um hotel. É nesse contexto que a Wyndham pretende posicionar o TRYP Residences by Wyndham Congonhas Airport.



Assinatura foi realizada nas presenças do sódio-diretor da Ampla Incorporadora, Leandro Campolargo; da arquiteta Marina Barnabé; além da vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios da Wyndham para LATAM, Maria Carolina Pinheiro; e Armando Ramirez, diretor de desenvolvimento de negócios Cone Sul.



Fachada do TRYP Residences by Wyndham Congonhas Airport

Hospitalidade

Desenvolvido e executado pela Ampla Incorporadora, o novo empreendimento terá 240 unidades em uma torre de oito pavimentos, com studios predominantemente de aproximadamente 22 m² e unidades de ponta com terraço de cerca de 28 m². O projeto será implantado na região de Vila Congonhas, na esquina da Rua Baronesa de Bela Vista com a Rua Félix de Sousa. A previsão é que o empreendimento entre em operação até dezembro de 2029.

A Ampla estima R$ 40 milhões em investimentos somente na construção civil, enquanto o empreendimento terá VGV projetado em aproximadamente R$ 110 milhões. A concepção busca ocupar um espaço entre o residencial tradicional e a hotelaria. O edifício foi projetado como um empreendimento residencial associado a serviços de hospitalidade mais enxutos, permitindo reduzir estruturas e custos típicos de um hotel convencional e, ao mesmo tempo, oferecer diferenciais de serviços e gestão.

Segundo Leandro Campolargo, sócio-diretor da Ampla Incorporadora, o projeto é resultado de uma evolução da própria estratégia da incorporadora. "Começamos a perceber nos nossos projetos uma demanda cada vez maior de compradores interessados no imóvel como instrumento de geração de renda. A partir daí, passamos a estudar como poderíamos evoluir esse produto. Em Congonhas, localização, mobilidade e geração de demanda se encontram, e a parceria com a Wyndham acrescenta uma camada que consideramos fundamental: uma marca internacional associada a serviços, padrões de hospitalidade e gestão profissional. O investidor passa a olhar não apenas para o metro quadrado, mas para a capacidade daquele ativo de se diferenciar."

Com cerca de 15 anos de atuação, a Ampla iniciou sua trajetória em Limeira, no interior paulista, e posteriormente ampliou sua presença para a capital. O TRYP Residences by Wyndham Congonhas Airport será seu décimo projeto na cidade de São Paulo e o primeiro desenvolvido em parceria com uma marca internacional de hospitalidade. A companhia já estuda outros três projetos dentro da mesma linha de produtos voltados à hospedagem e geração de renda.

De Maragogi a Congonhas

A assinatura em São Paulo ocorre em um intervalo inferior a três meses em relação ao primeiro contrato de Residences anunciado pela Wyndham no Brasil e mostra também a amplitude que a companhia pretende dar ao modelo. Em São Paulo, a proposta passa a ser urbana, conectada a mobilidade, negócios e *short stay*.

"São dois projetos que mostram justamente a versatilidade dessa estratégia. Residence não significa necessariamente um único perfil de produto ou consumidor. Podemos estar em Maragogi, atendendo uma dinâmica de lazer, e em Congonhas, diante de uma demanda essencialmente urbana. O ponto em comum é utilizar nossas marcas, nossa experiência em hospitalidade e nossa escala global para agregar valor a bons projetos imobiliários", conclui Maria Carolina.

Tauá João Pessoa



une hospitalidade, cultura paraibana e experiências à beira-mar.

Felicidade em pessoa

Primeiro resort de praia do Grupo Tauá inaugurado em julho marca a chegada da rede ao Nordeste e amplia a oferta turística da capital paraibana.

Localizado no Polo Turístico Cabo Branco, o Tauá Resort & Convention João Pessoa é o primeiro resort de praia do Grupo Tauá e o primeiro empreendimento da rede no Nordeste. Com investimento de cerca de R$ 700 milhões, terá, ao final da implantação, 1.128 apartamentos em 300 mil m². O novo destino une praia, lazer e hospitalidade em um único endereço.

UMA ESTRUTURA PARA TODAS AS IDADES

São cerca de 9 mil m² de piscinas, simulador de surfe, piscina de ondas, boliche, academia, spa e espaços para bebês, crianças e hóspedes neurodivergentes. O Aquapark indoor entra em operação no fim do segundo semestre.

SABORES QUE CONTAM A HISTÓRIA DA PARAÍBA

Cinco restaurantes já funcionam: o Copolla, italiano; o Nigori, oriental; o Maré Alta, buffet; o Restaualegres, infantil; e a Casa Nordestina, que celebra os sabores locais. Em setembro chega o sexto, o Mar a Vista, completando a oferta gastronômica.

ESTRUTURA PARA EVENTOS E CONVENÇÕES

O resort também nasce como um novo polo de eventos no Nordeste: são 8 salas de convenções e um teatro com 410 lugares, com mais 12 salas previstas para fevereiro. O objetivo é ampliar a capacidade para encontros corporativos e grandes celebrações.

A PARAÍBA PRESENTE EM CADA DETALHE

Artesãos da região expõem e vendem suas peças na loja do hotel, e a identidade paraibana está na arquitetura e na programação. Para as crianças, um dos destaques são os Taualegres, personagens que já fazem parte da marca do Grupo Tauá e são referência de diversão para os pequenos.

MAIS PERTO DE QUEM QUER VIAJAR

Em parceria com a Azul Viagens, o resort já integra pacotes aéreos com hospedagem. A partir de outubro, voos semanais saem de São Paulo (Congonhas e Viracopos) e Belo Horizonte (Confins) direto para João Pessoa.

Chegar ao
Tauá João Pessoa
ficou mais fácil

VOOS DIRETOS
todos os sábados

Belo Horizonte | Campinas | São Paulo
CNF VCP CGH



Beach Club
exclusivo
Lazer à beira mar.

6 restaurantes
Experiências Gastronômicas
Entre regionais e
temáticos, e cinco bares.

9 mil m²
de piscinas
piscina de ondas, simulador
de surf, spa e boliche.







Reservas:
www.tauaresorts.com.br
@tauaresorts

Tauá
Resort & Convention
JOÃO PESSOA

Exclusive Guest
detalha construção de seu orçamento anual

Do hóspede de lazer ao VGV: o clube de férias do Grupo Wish planeja o ano a partir da ocupação dos hotéis, em processo que mobiliza quatro salas de vendas e 105 profissionais

"O orçamento do Exclusive Guest não começa na venda, mas na ocupação dos hotéis", afirma Eduardo Nogueira, gerente-geral de Vendas e Marketing do Exclusive Guest (EG), sobre o planejamento orçamentário do clube de férias do Grupo Wish para o ano seguinte. Com essa premissa — invertida em relação à prática usual do mercado —, antes de estimar o quanto se pretende vender, a operação projeta quem estará hospedado, definindo as metas, os custos e as estratégias, em um processo que se estende de setembro a dezembro e mobiliza todas as lideranças do EG.

"Tratamos o orçamento menos como uma peça contábil e mais como um instrumento vivo de gestão", complementa o executivo.

A estrutura do Grupo Wish ajuda a dimensionar o esforço para definir o orçamento. A empresa reúne 11 hotéis e resorts, com cerca de 2.500 apartamentos. Sobre essa estrutura, o Exclusive Guest opera em 7 das 11 unidades — e depende de uma fatia específica de cada uma delas: entre 20% e 35% do inventário é destinado ao clube, conforme a sazonalidade de cada temporada. A operação comercial se organiza em quatro salas de vendas, instaladas nos hotéis de Gramado, Foz do Iguaçu, Porto de Galinhas e Natal.



Eduardo Nogueira, gerente-geral de Vendas e Marketing do Exclusive Guest (EG)

Evolução do processo

A construção do orçamento começa, então, pelas projeções de ocupação de cada hotel, fornecidas pelo time comercial e divididas em três perfis: lazer, eventos e uso da casa — que abrange a utilização pelos próprios associados. A separação não é burocrática: é o coração da metodologia. "O principal público do Exclusive Guest é o hóspede de lazer", diz Eduardo.

Foi justamente a partir dessa leitura que o processo evoluiu nos últimos anos. No passado, as projeções consideravam a ocupação total do hotel e aplicavam sobre ela indicadores como índice de penetração, eficiência, VGV (Valor Geral de Vendas), VPG (volume por hóspede em sala) e ticket médio. "O problema é que dentro da ocupação total convivem hóspedes de eventos, sócios e colaboradores em hospedagem. Percebemos que a ocupação total não representava necessariamente nosso público potencial", admite o gerente do EG.

Ao começar a trabalhar com a composição real da ocupação e o volume projetado de hóspedes de lazer, o clube passou a calibrar com mais precisão as metas de casais em sala e as projeções de VGV.

Calendário da construção do orçamento

O calendário é rígido. Em setembro, o time estrutura o book orçamentário — o documento que consolida as premissas do ano. Em outubro, começam as rodadas de discussão e ajustes com as áreas envolvidas — hotelaria, comercial, marketing, recursos humanos e finanças. As revisões seguem até dezembro, quando a versão final é submetida à aprovação. "É um processo de construção e refinamento, no qual confrontamos as premissas com a realidade de cada unidade", resume o gerente-geral.

Após receber as projeções de ocupação, os gestores de Vendas e Marketing do Exclusive Guest reúnem-se com os coordenadores das unidades para desenhar as estratégias do período seguinte. A escolha dos coordenadores como protagonistas não é casual: são eles que conhecem as equipes, os históricos de produtividade e os desafios específicos de cada mercado. "Entendemos que um orçamento precisa ser construído por quem conhece os números, mas também por quem conhece as pessoas e a operação por trás desses números", afirma Eduardo.



Marupiara All Inclusive Resort by Wish

As premissas partem do histórico de cada uma das quatro salas de vendas, sem recorrer a médias históricas padronizadas. Somam-se à análise localização, sazonalidade, calendário de eventos, comportamento da demanda e potencial de cada destino. Gramado, uma das quatro praças em que o clube mantém sala de vendas, ilustra o cuidado: o destino passou por mudanças importantes em ocupação e diária média, o que inviabilizou qualquer tratamento padronizado. "O objetivo é construir um orçamento desafiador, mas factível. Um orçamento excessivamente otimista pode comprometer a gestão; um orçamento conservador demais pode limitar o potencial da operação", explica o executivo do EG.

Custos com visão de ecossistema

Na ponta dos custos, o clube analisa mês a mês a ocupação prevista, o potencial de tours (visitas guiadas à unidade para apresentar o produto), as cortesias necessárias e a estrutura de equipes. Uma evolução recente deu-se justamente no tratamento das cortesias: parte delas passou a ser convertida em consumo dentro dos hotéis do próprio Grupo Wish. "Em vez de simplesmente oferecer benefícios externos, passamos a utilizar recursos como massagens, refeições nos hotéis e ensaios fotográficos, fazendo com que parte desse investimento permaneça dentro do próprio negócio", detalha o gerente.

A gestão de pessoas também pesa na planilha. Com uma equipe comercial de 105 colaboradores, majoritariamente contratados sob o regime CLT, o EG entende que contratação, treinamento, produtividade e rotatividade afetam diretamente o orçamento. "Reduzir o turnover não é apenas uma iniciativa de RH; é também uma estratégia de eficiência financeira", pontua ele.

Riscos sob controle

Aprovado o orçamento, o acompanhamento é quinzenal, com apoio de uma estrutura de BI que disponibiliza os principais indicadores a gestores e coordenadores — de geração de demanda (hóspedes de lazer, casais abordados, casais em sala, taxa de conversão) a produtividade (VPG, ticket médio, vendas por consultor, entrada efetiva por contrato) e resultado financeiro (VGV, receita efetiva, cancelamento, inadimplência e margem). O uso dos dados, contudo, vai além do diagnóstico: "Mais importante do que saber que determinado indicador ficou abaixo do planejado é entender por que isso aconteceu e qual ação precisa ser tomada", observa.

No radar de riscos estão sazonalidade, alteração da demanda turística, ocupação abaixo do previsto, composição inadequada de hóspedes, disponibilidade de inventário — questão diretamente ligada à fatia reservada ao clube em cada unidade —, rotatividade e mudanças no comportamento do consumidor. A mitigação combina intercâmbio de equipes entre unidades e captação externa de casais de parceiros nos períodos de baixa. "A ideia é transformar a sazonalidade de um problema em uma oportunidade de gestão dinâmica dos recursos comerciais", frisa o executivo.

O clube de férias também aprendeu a enxergar o risco onde menos se espera. "Um dos maiores aprendizados do EG foi entender que o risco não está apenas em vender menos, mas em construir o orçamento sobre uma premissa equivocada", alerta ele.

No campo financeiro, inadimplência e cancelamento integram as premissas desde o início. O clube distingue receita contratada de receita efetivamente realizada, com base nos índices históricos da carteira e no comportamento dos diferentes produtos — o que evita que o orçamento seja construído apenas sobre o valor bruto vendido e mantém o crescimento comercial atrelado a uma visão realista de geração de caixa.

Conexão com o Grupo Wish

A ligação com o planejamento do Grupo Wish é estrutural: a performance comercial do clube depende da dinâmica de ocupação dos hotéis e, ao mesmo tempo, contribui para ampliar o valor gerado por cada hóspede de lazer. O gerente do EG resume a equação como "hotelaria + experiência + comercialização". "O clube não deve ser analisado isoladamente: ele faz parte de um ecossistema no qual a ocupação gera oportunidade comercial e o produto de relacionamento contribui para aumentar o valor do cliente ao longo do tempo".

Apesar de trabalhar com muitos números e indicadores, para o Exclusive Guest, no fim, a maior solução — e também o maior risco — de qualquer orçamento está nas pessoas que precisam executá-lo. "Planilhas, dados e tecnologia são fundamentais — e hoje qualquer empresa pode ter acesso a ferramentas cada vez mais sofisticadas. O diferencial está em saber transformar informação em ação e, principalmente, em saber trabalhar com pessoas", conclui Eduardo Nogueira.

GRAMADO PARKS
HOSPITALIDADE E ENTRETENIMENTO

A VIRADA DA EXCELÊNCIA

Como a Gramado Parks faz da gestão hoteleira de alto padrão uma referência nas vendas de multipropriedade

A virada da excelência e como a Gramado Parks faz da gestão hoteleira de alto padrão e luxo uma referência nas vendas de multipropriedade.

Com otimização de processos e experiências de hospedagem premiadas, o grupo reformulou o modelo de atendimento sem exigir aumento da taxa condominial.

Na indústria da multipropriedade e do turismo compartilhado, a jornada do cliente não se encerra na assinatura da fração imobiliária, ela começa ali. Se no momento da venda o sonho de férias é o grande motivador, no pós-venda é o acolhimento da operação hoteleira que garante que o sonho do proprietário seja realizado.

À frente de resorts, restaurantes e parques temáticos que figuram nos rankings dos mais bem avaliados do Brasil no TripAdvisor, em seus últimos anos a Gramado Parks consolidou uma metodologia de gestão que conecta a eficiência operacional ao cliente de alto padrão.



HOTEL BELLA GRAMADO



HOTEL EXCLUSIVE GRAMADO

Um dos grandes desafios na administração imobiliária e hoteleira é manter a evolução constante na qualidade dos serviços prestados sem onerar a taxa de condomínio. A resposta da Gramado Parks para este possível empecilho tem sido o ganho de escala e na padronização rigorosa dos processos.

Através do investimento contínuo na capacitação das equipes de governança, recepção e gastronomia, o grupo redesenhou rotinas de atendimento e renegociou fluxos estratégicos. O resultado dessa engenharia foi o incremento na percepção de valor por parte dos hóspedes e dos proprietários.

Vender uma fração imobiliária torna-se um processo muito mais fluido e consistente quando respaldado por hotéis já desejados pelos clientes. Para os profissionais que se destacam no mercado, essa força operacional e o desejo de marca são indispensáveis para garantir alta performance de vendas.



HOTEL BUONA VITTA GRAMADO

Hotelaria como força comercial

A entrega operacional, a força do grupo e o modelo de vendas transparente que respeita as características da categoria e, principalmente, entrega verdade para o cliente, também auxiliam na atração de talentos. Atualmente a Gramado Parks conta com um time comercial de ponta no setor, onde sua principal função é desmistificar a multipropriedade gerando valor pela inteligência de um produto da economia colaborativa com otimizações de recursos e entrega acima da média, ou seja, além de vender, a Gramado Parks entende que é fundamental para o setor a venda de forma correta, justa e transparente.

> Para a Gramado Parks a transparência comercial e a gestão eficiente são o único caminho

Quando o cliente visualiza que sua fração pertence a um resort com padrão internacional, gastronomia e entretenimento integrado, o valor percebido cresce.

Os momentos em família, seus depoimentos e, principalmente, a vivência das equipes junto aos proprietários cria um ambiente de acolhimento e pertencimento tanto para os clientes quanto para as equipes. Esse modelo de integração vem se mostrando eficiente, tanto na fidelização quanto na indicação dos proprietários para novos clientes.

A atuação da Gramado Parks demonstra que a multipropriedade pode crescer sustentavelmente quando associada a um ecossistema completo.

Para a Gramado Parks a transparência comercial e a gestão eficiente são o único caminho para entregar à todas as famílias de proprietários a melhor experiência em seus momentos de lazer em suas casas de férias.

QUEM SUSTENTA A EXPERIÊNCIA? EVOLUÇÃO DO **MY MABU** É REFLEXO DA CULTURA CORPORATIVA

Pelo terceiro ano consecutivo entre as melhores empresas para trabalhar no Paraná, Grupo Mabu relaciona desenvolvimento das equipes à qualidade do atendimento e à construção de vínculos duradouros com os clientes



Representantes do Grupo Mabu durante cerimônia de entrega da premiação Great Place to Work (GPTW)



Na cerimônia deste ano, a participação dos colaboradores conhecidos como Mabu Lovers deu rosto ao reconhecimento

Em uma viagem, a estrutura é o que costuma aparecer primeiro: o quarto, as piscinas, as atrações, os restaurantes. Mas a lembrança que o visitante leva para casa também é construída em momentos menos visíveis nos projetos e nas campanhas de divulgação. Está na pessoa que resolve um imprevisto, reconhece uma família que voltou ao empreendimento ou explica com clareza as condições de uma compra. Para uma empresa que atua em hospitalidade, entretenimento e propriedade compartilhada, são essas interações que transformam a promessa da experiência em algo concreto.

É sob essa perspectiva que o Grupo Mabu recebe, em 2026, seu terceiro reconhecimento consecutivo entre as melhores empresas para trabalhar no Paraná, no ranking Great Place to Work (GPTW). A presença recorrente na lista oferece um ponto de partida para olhar além da premiação: como a experiência de quem trabalha na empresa se relaciona com a experiência de quem se hospeda, visita o parque ou mantém um vínculo de longo prazo com o My Mabu.

Na cerimônia deste ano, a participação dos colaboradores conhecidos como Mabu Lovers deu rosto ao reconhecimento. O entusiasmo da equipe expressa um sentimento de pertencimento, mas o desafio de uma cultura organizacional é fazer com que ele esteja presente também na rotina: na escuta das equipes, na formação das lideranças, nas oportunidades de desenvolvimento e nas condições necessárias para que cada profissional desempenhe bem seu trabalho.

Em serviços, essa discussão tem efeito direto sobre a operação. Um procedimento pode orientar o atendimento, mas não antecipa todas as dúvidas, necessidades ou situações que surgem no contato com o cliente. Quem está na linha de frente precisa conhecer o negócio, ter segurança para agir e saber a quem recorrer quando uma solução depende de outras áreas. Assim, a experiência do cliente começa muito antes do check-in: começa na maneira como a empresa organiza o trabalho e prepara as pessoas para realizá-lo.

A relação entre cultura e resultado, contudo, exige cuidado. Estar no ranking GPTW não explica, por si só, o desempenho financeiro de uma operação. Tampouco um bom indicador de vendas comprova automaticamente a qualidade do ambiente de trabalho. O que a trajetória do Grupo Mabu permite discutir é a importância de tratar gestão de pessoas e crescimento como partes de uma mesma estratégia, especialmente quando os negócios dependem de atendimento contínuo e confiança.

Uma cultura, diferentes jornadas

O grupo reúne atividades com ritmos e exigências distintas. A experiência de uma família em um resort, a visita a um parque aquático e a relação de um cliente com um produto de propriedade compartilhada têm pontos de contato, mas não seguem a mesma jornada. Uma cultura compartilhada precisa oferecer referências comuns às equipes sem ignorar as particularidades de cada operação.

No My Mabu, a questão ganha peso especial. A relação com o cliente não se encerra no momento da venda nem em uma única viagem. Ela envolve a compreensão do produto, o uso ao longo do tempo, o planejamento das férias e o atendimento às expectativas da família em diferentes etapas. Para sustentar esse vínculo, é necessário que áreas comerciais, de relacionamento e operacionais trabalhem com informações claras e uma visão consistente da experiência que desejam entregar.

"No My Mabu, a confiança é construída em cada contato com o cliente. Por isso, investir no desenvolvimento das equipes significa preparar as pessoas para orientar bem, ouvir com atenção e acompanhar a família depois da venda. É um trabalho de longo prazo, tanto com o cliente quanto com quem faz parte da operação", afirma Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu.

A evolução recente do My Mabu ajuda a dimensionar essa responsabilidade. A expansão da operação e o aumento do número de famílias que integram o empreendimento evidenciam a escala alcançada pela propriedade de férias e ampliam as exigências sobre processos e equipes. Com uma base de clientes cada vez maior, torna-se ainda mais importante oferecer informações claras e consistentes, atender às necessidades de diferentes perfis e preservar a qualidade do relacionamento em cada etapa da experiência.

Esse crescimento também muda a natureza do trabalho interno. Uma operação maior demanda integração entre áreas, capacidade de identificar dúvidas recorrentes e disposição para rever processos que deixaram de acompanhar o volume de atendimentos. A escuta, portanto, não se limita a pesquisas de clima ou canais formais de opinião. Ela inclui levar a sério o conhecimento de quem conversa diariamente com o cliente e percebe primeiro onde a jornada funciona ou encontra obstáculos.

"À medida que o My Mabu cresce, precisamos crescer também na capacidade de trabalhar de forma integrada. As equipes conhecem as dúvidas e as expectativas das famílias. Quando essa experiência é ouvida e compartilhada, conseguimos aprimorar processos e oferecer um atendimento mais coerente em todas as etapas", diz Pysklyvicz.



Fernando Pysklyvicz, diretor executivo do My Mabu, Karla Amaral, diretora de DHO do Grupo Mabu, e Gustavo Jarussi, diretor executivo dos Hotéis Mabu e Blue Park

Crescer exige consistência

No turismo, a experiência é produzida todos os dias, por muitas pessoas e em diferentes pontos de contato. Um cliente pode conhecer o Grupo Mabu pelo Blue Park, hospedar-se depois no Mabu Thermas e, em outro momento, interessar-se pelo My Mabu. Para ele, essas relações podem fazer parte de uma mesma história com a marca. Internamente, isso exige que as equipes compreendam não apenas sua tarefa imediata, mas também como seu trabalho se conecta ao restante do grupo.

É nesse ponto que uma cultura comum fortalece o negócio. Ela orienta as decisões cotidianas e inspira as equipes a acolher cada demanda com atenção, apresentar os benefícios do produto com clareza e criar experiências que valorizem a escolha do cliente. Esse cuidado em cada interação reforça a percepção de valor e consolida a confiança ao longo do tempo. Na propriedade de férias, essa conexão ganha ainda mais significado ao cultivar um relacionamento duradouro, marcado pela proximidade e pelo prazer de viver novas experiências a cada estada

A conquista de um lugar no ranking GPTW pelo terceiro ano consecutivo sugere a continuidade da agenda de pessoas do Grupo Mabu. Seu significado mais relevante para a operação, porém, estará na capacidade de manter essa agenda presente enquanto os negócios evoluem. A premiação registra um momento; a cultura se confirma nos dia a dia.

Para o mercado de turismo compartilhado, o caso traz uma reflexão que ultrapassa os resultados de uma empresa. Produtos e estruturas podem ser planejados para crescer, mas a qualidade da experiência depende de pessoas capazes de sustentar esse crescimento na prática. No My Mabu, onde cada venda dá início a uma relação prolongada com a família, essa responsabilidade fica ainda mais evidente.

"Nosso compromisso é fazer com que o crescimento do My Mabu seja acompanhado pela qualidade da experiência oferecida às famílias. Isso passa por processos bem definidos, mas depende, sobretudo, de pessoas preparadas e envolvidas com o que entregamos", conclui Pysklyvicz.

O reconhecimento no GPTW oferece ao Grupo Mabu um motivo para celebrar. Também funciona como uma medida do compromisso que vem pela frente: preservar, em operações cada vez maiores, as condições para que os colaboradores continuem transformando estruturas, processos e produtos em boas experiências para os clientes.

HOT BEACH YOU: UM NOVO RESORT, NOVAS OPORTUNIDADES

A EXPANSÃO COMEÇA COM QUEM FAZ O HOT BEACH ACONTECER

A abertura do **Hot Beach You**, que acontecerá ainda este ano, marca um novo momento para o **Hot Beach Parques & Resorts.** Antes mesmo de receber os primeiros hóspedes e proprietários, o empreendimento já movimenta um dos pilares centrais da operação: as pessoas que vão fazer essa experiência acontecer.

Na primeira fase, o **Hot Beach You** inicia sua operação com 304 apartamentos, de um total de **800 unidades** previstas para o projeto completo. Para essa etapa, o planejamento contempla um time de 197 profissionais, reunindo diferentes áreas essenciais para o funcionamento do resort.

Esse novo momento reúne crescimento, novas oportunidades e desenvolvimento de talentos, formando um time preparado para levar ao **Hot Beach You** o **jeito Hot Beach de ser.**

Gente que já faz parte da nossa história assume novos desafios

Dos 197 profissionais previstos para esta primeira etapa, 29 chegaram ao **Hot Beach You** por meio de recrutamento interno.

> **“A movimentação reforça uma prática que faz parte da cultura do Hot Beach Parques & Resorts: reconhecer talentos da casa e criar caminhos para que essas pessoas continuem evoluindo e assumam novos desafios em suas trajetórias profissionais.”**
>
> **Maria Fernanda Almeida,**
> Coordenadora de Atratividade e Seleção

Entre esses profissionais está Francine De Lima, que assume a Gerência Geral do **Hot Beach You.** Já integrante do Hot Beach Parques & Resorts, Francine passa a liderar a operação do novo empreendimento.

> **“O Hot Beach You nasce com um time que tem a missão de transformar uma nova estrutura em experiências. Fazer parte dessa construção, ao lado de pessoas que já conhecem o jeito Hot Beach de receber e de novos talentos que chegam para somar, torna esse desafio ainda mais especial.”**
>
> **Francine De Lima,**
> Gerente Geral do Hot Beach You

Além de Francine, outras lideranças também assumem novos desafios em áreas como Alimentos e Bebidas, Qualidade, Recepção, Financeiro, Entretenimento e Lazer e Governança.



Francine De Lima e parte do time que chega para construir o Hot Beach You.

168 novas oportunidades para crescer com o Hot Beach

Neste primeiro momento, o **Hot Beach You** também abre **168 novas oportunidades**, distribuídas entre **12 departamentos.**

As vagas estão nas áreas de Alimentos e Bebidas; Gente e Cultura; Operações; Administrativo Financeiro e Cobrança; Manutenção; Qualidade; Entretenimento e Lazer; Governança; Recepção; Tecnologia da Informação; Segurança; e Administrativo.

São diferentes perfis, experiências e especialidades trabalhando juntos para colocar um novo resort em operação. Da recepção aos bastidores, da gastronomia à manutenção, do entretenimento à tecnologia, cada área contribui para transformar estrutura em experiência e fazer o Hot Beach You ganhar vida.

E esse é apenas o começo

Os **304 apartamentos** da primeira fase representam aproximadamente **38%** do empreendimento completo.

Com o avanço das próximas etapas e a entrega das demais unidades previstas, o **Hot Beach You** continuará crescendo e a operação acompanhará esse movimento, com novas contratações e possibilidades de carreira para quem já faz parte dos nossos times.

A abertura do **Hot Beach You** representa expansão, geração de oportunidades e desenvolvimento de pessoas.

Antes de abrir portas para novas experiências, o **Hot Beach Parques & Resorts** também abre caminhos para novas histórias.



palmvein
biometric future

A PALMA DA MÃO ABRE MAIS POSSIBILIDADES

ACESSO. IDENTIFICAÇÃO. PAGAMENTO.
TUDO EM UM SÓ GESTO.

HOTÉIS
RESORTS
PARQUES

EXPERIÊNCIAS
SEM LIMITES

EXPERIÊNCIAS
QUE RECONHECEM
VOCÊ

ACESSO
ENTRADA MAIS
RÁPIDA E SEGURA

IDENTIFICAÇÃO
EXPERIÊNCIAS
PERSONALIZADAS

PAGAMENTO
MAIS CONVENIÊNCIA
EM CADA CONSUMO









palmvein
biometric future

VOCÊ É O SEU TOKEN.

CONHEÇA
A PALMVEIN →
palmvein.com.br

O hóspede mudou. O produto percebeu?

Há alguns anos, quando falávamos em férias em família, era relativamente fácil imaginar quem chegaria ao hotel. Pai, mãe, filhos, talvez os avós. Quando falávamos em lazer, também havia uma expectativa relativamente previsível sobre o que oferecer.

Só que essa fotografia já não representa sozinha quem está viajando.

Hoje temos famílias menores, famílias multigeracionais, avós viajando sozinhos com os netos, filhos adultos que continuam viajando com os pais, casais sem filhos, pessoas viajando sozinhas, amigos que formam suas próprias configurações de família e, claro, os pets, que deixaram há algum tempo de ser um detalhe na decisão de viagem. Eu, pelo menos, penso onde vou me hospedar considerando os meus. E sei que não sou a única.

E talvez este seja um bom momento para a hotelaria e o turismo compartilhado se fazerem uma pergunta: será que os nossos produtos estão mudando na mesma velocidade que os nossos hóspedes?

Não estou falando apenas de criar um espaço pet friendly, colocar uma atividade para o público 60+ ou aumentar a quantidade de apartamentos conjugados. Eu acredito que a discussão é um pouco maior.

Estamos falando de entender para quem estamos construindo e operando nossos empreendimentos e, principalmente, que relação esperamos estabelecer com essas pessoas ao longo do tempo.

Um dado recente me chamou atenção. No relatório global de tendências de viagem para 2026 da Hilton, uma das maiores companhias de hospitalidade do mundo, mais da metade das famílias pesquisadas afirmou viajar com pelo menos um filho adulto. Quase 30% dos viajantes que viajam com crianças já fazem viagens *skip-gen*, aquelas em que os avós viajam com os netos sem a presença dos pais. No Brasil, quase 70% dos tutores de pets afirmaram priorizar as necessidades dos animais na hora de fazer uma reserva.

São números diferentes falando, no fundo, sobre a mesma coisa: a composição de quem viaja está ficando menos óbvia.

Mas não é só a configuração das famílias ou de quem coloca a mala no carro que está mudando. O motivo da viagem também está.

Tem gente que escolhe um hotel porque quer programação, diversão e estímulo praticamente o dia inteiro. Outra pessoa pode escolher exatamente o mesmo destino porque quer dormir bem, ficar em silêncio e fazer muito pouco. Aliás, o mesmo hóspede pode querer as duas coisas em momentos diferentes da vida.

O próprio estudo da Hilton traz um retrato interessante disso. Enquanto 84% dos viajantes pesquisados dizem que buscarão oportunidades para brincar juntos em família, também aparece uma busca por silêncio e tempo individual. No Brasil, 52% dizem adicionar dias antes ou depois de viagens familiares justamente para ter algum tempo sozinhos.

Eu gosto desses dados porque eles desmontam uma ideia que repetimos com muita facilidade no nosso mercado: "o novo hóspede".

Talvez ele simplesmente não exista.

Existem hóspedes. No plural. Com diferentes configurações familiares, idades, rotinas, necessidades, repertórios e razões para viajar.

E isso traz uma questão importante para quem está desenvolvendo ou operando um empreendimento.

Durante muito tempo, buscamos resolver essa diversidade aumentando a quantidade de coisas oferecidas. Mais atividades, mais serviços, mais espaços, mais experiências. Só que oferecer mais não significa necessariamente atender melhor.

Talvez o desafio esteja em criar produtos capazes de permitir formas diferentes de viver o mesmo lugar.

Um espaço que favorece convivência sem obrigar ninguém a socializar. Porque, convenhamos, nem sempre a bateria social está em dia. Uma programação interessante sem transformar descanso em agenda. Tecnologia para quem valoriza autonomia, sem eliminar o contato humano de quem deseja ser atendido. Estruturas que funcionem para crianças, adultos e pessoas que estão envelhecendo sem que tudo precise receber um rótulo.

E aqui existe uma diferença interessante entre os modelos de hospitalidade.

Na hotelaria convencional, podemos receber um hóspede pela primeira vez, mas também temos aquele habitué que retorna durante anos e acompanha as transformações do hotel enquanto sua própria vida também muda.

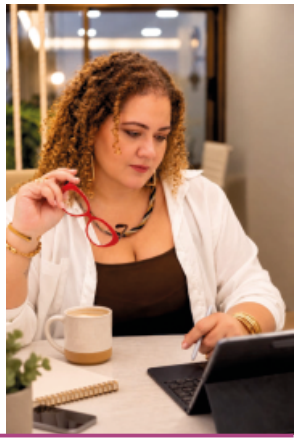
No timeshare, essa relação recorrente já faz parte da própria lógica do produto. Estamos falando de um cliente fidelizado que voltará muitas vezes, durante muitos anos, e cuja forma de viajar provavelmente não será a mesma ao longo dessa relação.

Na multipropriedade, essa perspectiva fica ainda mais longa. A relação com o empreendimento pode atravessar gerações. O produto é hereditário. A família que compra hoje não será necessariamente a mesma família que utilizará aquele imóvel no futuro.

As crianças vão crescer. Os pais vão envelhecer. Talvez cheguem netos. Talvez chegue um cachorro. Talvez aquele casal passe a viajar sozinho novamente. As prioridades também vão mudar.

E o empreendimento continuará lá.

Por isso, quando penso no futuro da hospitalidade, tenho me interessado menos por tentar adivinhar qual será "a próxima grande tendência" e mais por observar essas mudanças de comportamento.



Porque talvez a pergunta mais importante não seja o que o hóspede vai querer daqui a cinco, dez ou vinte anos.

Talvez seja: o produto que estamos construindo hoje continuará fazendo sentido quando essa família já não for mais a mesma?

MARIANA CONZ *é graduada em Hotelaria pelo SENAC, com especializações em Gestão, Marketing e Mercado de Luxo pela ESPM, além de formação pela Sociedade Brasileira de Coaching e cursos no Disney Institute.Com mais de 24 anos de experiência na hotelaria e sólida trajetória em Timeshare e Multipropriedade, atua na estruturação de operações, desenvolvimento de lideranças, gestão e experiência do cliente.É fundadora da UWECO, consultoria voltada à gestão, pessoas, processos e experiência, e Diretora de Experiências da Legacy, contribuindo para o desenvolvimento e fortalecimento do mercado de propriedade compartilhada.*

Salinópolis/PA: o maior complexo hoteleiro do Brasil

Com quatro resorts e 1.978 apartamentos, a GAV Hotéis e Resorts fortalece a estrutura turística de Salinópolis, destino paraense que desponta pelo potencial do kitesurf.



A Praia do Atalaia, em Salinópolis, é um dos principais cartões-postais da cidade

No encontro entre a Amazônia e o Atlântico, Salinópolis reúne praias, gastronomia regional e uma estrutura de hospedagem que amplia suas possibilidades no turismo nacional. É nesse cenário que a GAV Hotéis e Resorts mantém quatro resorts: Park, Premium, Exclusive e Beach, com 1.978 apartamentos.

A oferta de hospedagem acompanha outra vocação do destino: os esportes náuticos. Com uma comunidade ativa de praticantes, instrutores e competições, Salinópolis desponta como uma aposta para o crescimento do turismo de kitesurf. A praia Ponta da Sofia, na Ilha do Atalaia, é um dos principais pontos desse movimento.

Foi em Salinópolis que a história da GAV começou, em 2014. Desde então, a companhia desenvolveu uma operação que integra incorporação imobiliária, construção, comercialização de cotas de multipropriedade e gestão hoteleira. Ao longo de sua trajetória no município, informou ter investido mais de R$ 1 bilhão em empreendimentos imobiliários e turísticos, mantendo 1.355 empregos diretos.

"Fizemos a diferença ao longo dos últimos anos e acreditamos que ainda temos muito a contribuir para o futuro da cidade", afirma Manoel Vicente Pereira Neto, CEO da GAV Hotéis e Resorts.

Quatro resorts, diferentes experiências de hospedagem

Os empreendimentos oferecem propostas distintas para famílias, casais e grupos de amigos, combinando acomodações, lazer, gastronomia e serviços.

O Park | GAV Hotéis e Resorts, primeiro resort da companhia, possui 320 apartamentos. A estrutura inclui piscinas com borda infinita, espaços de recreação e ambientes voltados ao descanso e ao lazer em família.

Com 528 apartamentos, o Premium | GAV Hotéis e Resorts reúne arquitetura moderna, piscinas, bar molhado, cinema, boliche e atividades para diferentes idades. A gastronomia combina sabores regionais e contemporâneos.

O Exclusive | GAV Hotéis e Resorts conta com 360 apartamentos, acomodações amplas, áreas de lazer para adultos e crianças e opções gastronômicas. Sua proposta associa conforto e tranquilidade à experiência no litoral paraense.

Já o Beach | GAV Hotéis e Resorts possui 770 apartamentos, com opções de um ou dois quartos. A estrutura inclui piscinas principal, aquecida, infantil e com toboágua, rio lento, hidromassagem e bar molhado. Restaurante, spa, sauna, quadra de tênis, cinema, salão de jogos, playground, brinquedoteca, espaço zen, academia, salão de beleza e conveniência complementam os serviços. No 17º andar, lounges e um bar no rooftop oferecem vista para o litoral.

Paisagens e sabores da Amazônia Atlântica

Além dos resorts, Salinópolis reúne atrações que aproximam o visitante da natureza e da cultura paraense. Praias de águas mornas, extensas faixas de areia, dunas e rios compõem a paisagem. Na gastronomia, pescados, frutas e ingredientes amazônicos expressam a identidade regional.

A Praia do Atalaia é um dos principais cartões-postais da cidade, com uma extensa faixa de areia marcada pelo movimento das marés e acesso de veículos em áreas autorizadas. Nas proximidades, a Praia do Farol Velho oferece outro cenário para aproveitar o litoral.

Cercada por dunas, a Lagoa da Coca-Cola é conhecida pelo contraste entre as águas escuras e a areia clara. A Orla do Maçarico completa o roteiro com gastronomia, cultura, lazer e espaços para acompanhar o fim de tarde.

A atuação da GAV no município também inclui apoio a iniciativas educacionais para crianças e adolescentes. A empresa também prioriza fornecedores locais e regionais e mantém diálogo com organizações sociais, associações, cooperativas para desenvolver projetos alinhados às necessidades da comunidade.

Multipropriedade e hotelaria: o modelo de atuação da GAV

A multipropriedade integra a trajetória da GAV desde sua atuação no desenvolvimento de empreendimentos turísticos. O modelo combina a aquisição de frações vinculadas a períodos de utilização dos apartamentos com a estrutura e os serviços dos resorts.

Regulamentada pela Lei nº 13.777, de 2018, a modalidade permite que diferentes proprietários utilizem o mesmo imóvel de forma alternada, com exclusividade durante os períodos correspondentes às suas frações.

A GAV atua em toda a cadeia desse negócio: incorpora, constrói, comercializa e administra os empreendimentos. A partir de Salinópolis, ampliou sua operação para Porto de Galinhas, em Pernambuco, Pirenópolis, em Goiás, e Gramado, no Rio Grande do Sul, chegando a oito empreendimentos em funcionamento.

A GAV combina multipropriedade e operação hoteleira em seus empreendimentos. Os resorts recebem tanto proprietários, durante seus períodos de utilização, quanto hóspedes que reservam suas estadias pelos canais de hotelaria da companhia. "A nossa intenção com esse modelo é seguir consolidando a hotelaria à medida que a ocupação avança", explica Manoel.

O Select Club amplia as possibilidades de viagem dos multiproprietários ao oferecer o intercâmbio de períodos entre os hotéis e resorts da GAV. Mediante o pagamento de uma taxa e conforme a disponibilidade e as regras do programa, o proprietário pode trocar seu período de utilização por uma estadia em outro empreendimento da rede, conhecer novos destinos e aproveitar diferentes experiências de hospedagem.



Complexo hoteleiro da GAV Hotéis e Resorts, em Salinópolis-PA



Área de lazer do Beach Resort



Detalhes do lounge e ofurôs no Rooftop do Beach Resort

Salinópolis desponta no futuro do kitesurf

O potencial de Salinópolis para o turismo esportivo já encontra expressão na Ponta da Sofia. Localizada na extremidade leste da Ilha do Atalaia, a região é um ponto de referência para o kitesurf paraense.

A presença de ventos e de áreas com águas mais tranquilas favorece a prática da modalidade. As condições de velejo variam conforme as marés, a intensidade e a direção do vento.

Conhecida entre os praticantes como o berço do kitesurf no Pará, a Ponta da Sofia recebe atletas experientes, instrutores e iniciantes. A presença crescente de pessoas aprendendo o esporte demonstra que a atividade já conta com uma comunidade ativa no destino.

A praia da Ponta da Sofia também sediou o Amazônia Kitesurf, competição que reuniu 40 atletas de diferentes municípios paraenses. O evento associou a programação esportiva a ações de conscientização e preservação do litoral amazônico.

Grandes Lagos Resorts e Parque Aquático transforma natureza e Rio Paraná em identidade de destino



Imagem aérea do Complexo Grandes Lagos

No Noroeste Paulista, complexo integra parque aquático, resorts, águas quentes e experiências às margens do Rio Paraná em uma proposta de hospitalidade na qual a natureza deixa de ser cenário e passa a fazer parte da experiência.

Em um mercado de turismo cada vez mais disputado pela atenção das famílias, destinos precisam oferecer mais do que infraestrutura. A escolha de uma viagem também passa pela capacidade de um lugar criar significado, estabelecer vínculos e proporcionar uma experiência que permaneça na memória.

É nesse território que o Grandes Lagos Resorts e Parque Aquático vem construindo sua identidade.

Localizado em Santa Clara d'Oeste, no Noroeste Paulista, o complexo encontra no Marco Zero do Rio Paraná um dos principais elementos de sua identidade. Ali, água, natureza, hospitalidade e convivência familiar se encontram para formar a percepção de um destino completo.

O visitante pode começar o dia nas piscinas de águas quentes naturais, seguir para as atrações aquáticas, compartilhar uma refeição com a família, desacelerar diante da paisagem e terminar a experiência contemplando o Rio Paraná.

Mais do que ocupar o entorno, a natureza participa da jornada.

Quando a natureza deixa de ser cenário

Em muitos destinos, a natureza aparece como pano de fundo ou complemento da estrutura principal. No Grandes Lagos, essa relação acontece de outra forma.

O Rio Paraná está presente na paisagem, nas experiências náuticas, na área de camping, no Mirante Deck Bar, na pesca esportiva e nos momentos de contemplação. O verde acompanha as áreas de lazer e hospedagem, enquanto as águas quentes naturais criam outro ritmo de permanência dentro do parque e dos resorts.

A natureza, portanto, não disputa protagonismo com as atrações. Ela estabelece uma conexão entre elas.

Conecta o mergulho ao descanso, a diversão à contemplação, o parque à hospedagem, as crianças aos adultos e o movimento às pausas.

Essa lógica amplia a própria percepção sobre o produto turístico. A família não encontra apenas uma sequência de atividades, mas diferentes maneiras de viver o mesmo destino.

Há espaço para quem procura adrenalina e para quem prefere desacelerar. Para crianças interessadas nas atrações e para adultos que valorizam conforto. Para quem quer estar dentro da água e para quem encontra no pôr do sol diante do rio um dos momentos mais marcantes da viagem.

Um destino para diferentes gerações

Famílias raramente viajam com expectativas iguais. Crianças, pais e avós compartilham a mesma viagem, mas podem procurar ritmos diferentes.

EXPERIÊNCIA

No Grandes Lagos, essa diversidade faz parte da experiência.

O parque aquático reúne atrações para diferentes idades, piscinas de águas quentes naturais e opções de alimentação. A hospedagem permite prolongar a permanência e transformar a visita em alguns dias de convivência, descanso e programação.

O Águas Resort oferece estrutura para famílias que buscam proximidade com as experiências aquáticas do complexo, enquanto o Arvoredo Resort amplia a relação com o ambiente natural.

Em ambos, a hospedagem deixa de ser apenas o lugar onde a família dorme depois de um dia de atividades. Ela passa a integrar a experiência.

Parque, resorts, gastronomia, recreação, natureza e Rio Paraná fazem parte, assim, de uma mesma narrativa.

O Rio Paraná como identidade territorial

Para destinos regionais, localização costuma ser tratada principalmente como logística: distância, acesso e tempo de deslocamento. Mas o território também pode funcionar como elemento de diferenciação.

No Grandes Lagos, estar no Marco Zero do Rio Paraná acrescenta uma dimensão própria à experiência. O encontro dos rios Grande e Paranaíba, que dá origem ao Paraná, coloca o empreendimento diante de uma paisagem singular.

É possível desenvolver novas atrações, ampliar estruturas e evoluir produtos. A relação com o território, porém, é única.

Por isso, o Rio Paraná não aparece apenas como ponto turístico a ser observado. Ele participa da experiência por meio da contemplação, das atividades náuticas, da pesca e dos espaços voltados à permanência diante da paisagem.

O Mirante Deck Bar, com seu deck panorâmico, reforça justamente essa possibilidade de viver o rio em outro ritmo.

Mais do que fotografar a paisagem, o visitante é convidado a permanecer.

Da atração à experiência de destino

Para o setor de hospitalidade, essa integração aponta para uma discussão importante: destinos não são construídos apenas pela quantidade de equipamentos disponíveis, mas pela capacidade de dar coerência a eles.

Uma atração pode gerar curiosidade. Um conjunto de experiências conectadas constrói percepção de destino.

No Grandes Lagos, águas quentes, natureza, família e pertencimento funcionam como elementos complementares.

O visitante pode chegar atraído pelo parque aquático e descobrir outras razões para permanecer. Pode escolher a hospedagem pela estrutura e, durante a viagem, criar uma relação com o Rio Paraná. Pode retornar pelas atrações, mas também pela familiaridade construída com aquele lugar.

Essa combinação de diferentes motivos para visitar e voltar ganha relevância em um mercado no qual relacionamento e recorrência têm papel cada vez maior.

E a experiência não termina na saída. Fotos, histórias, avaliações e lembranças continuam circulando, influenciam novas escolhas e ajudam a construir a percepção da marca a partir daquilo que foi vivido.

Hospitalidade no ritmo da natureza

Em um destino cercado por água e natureza, o convite não é necessariamente fazer mais coisas em menos tempo.

Em muitos momentos, é justamente o contrário.

É permanecer um pouco mais nas águas quentes. Sentar diante do rio. Fazer uma refeição sem pressa. Observar as crianças brincando. Encontrar um ritmo diferente daquele da rotina cotidiana.

Essa possibilidade de alternar diversão e descanso torna o destino relevante para diferentes perfis de famílias.

O extraordinário, nesse contexto, nem sempre está em uma grande atração. Pode estar na combinação de experiências que faz aquele dia ser percebido de outra maneira.

É nessa combinação que o Grandes Lagos encontra um território próprio: a natureza que conecta.

Conecta pessoas, gerações, produtos e experiências em torno de um mesmo lugar.

Horizontes Club amplia a relação com a viagem

Essa visão também se estende ao Horizontes Club, clube de férias do ecossistema Grandes Lagos.

Por meio de um modelo baseado em pontos, o clube propõe uma relação planejada e flexível com as férias, permitindo que seus integrantes organizem diferentes experiências de viagem ao longo do tempo.

Além da conexão com o próprio Grandes Lagos, primeiro horizonte dentro do produto, o clube amplia as possibilidades de destinos por meio de sua relação com a RCI, rede internacional de intercâmbio de férias.

A proposta acompanha uma transformação no turismo compartilhado: mais do que disponibilizar hospedagem, criar condições para que viajar faça parte da rotina das famílias de maneira previsível, recorrente e conectada aos diferentes momentos da vida.

Dentro desse ecossistema, parque aquático, resorts, natureza, Rio Paraná e clube de férias deixam de ser produtos isolados.

Passam a representar diferentes formas de viver uma mesma ideia: criar razões para viajar, permanecer, compartilhar e voltar.

No Grandes Lagos, essa construção começa no território.

Nas águas quentes. No verde. Nos encontros em família. E diante de um Rio Paraná que não funciona apenas como paisagem.

Porque, no Grandes Lagos, a natureza não está ao redor da experiência. Ela conecta tudo o que faz parte dela.



Atrações do parque aquático

Saiba mais em www.grandeslagos.com.br
Siga o Grandes Lagos no Instagram @grandeslagosoficial



CALDAS NOVAS GANHA SEU PRIMEIRO RESORT ALL INCLUSIVE

Um dos destinos turísticos mais conhecidos do Brasil se prepara para viver um novo capítulo. Em dezembro, o Marina Flat & Náutica inicia uma nova fase e passa a operar no serviço all inclusive, trazendo para Caldas Novas uma experiência inédita de hospedagem.

Não é apenas uma mudança no regime de hospedagem. É uma mudança de posicionamento. É a chegada de um novo produto ao mercado turístico de Caldas Novas.

Localizado em um cenário privilegiado, às margens do lago corumbá, o Marina une a estrutura que já faz parte da história do empreendimento - piscinas, áreas de lazer, natureza e amplos espaços ao ar livre - a uma nova proposta de experiência: viajar, se hospedar e aproveitar com muito mais conveniência.





LAZER ALÉM DAS PISCINAS
BEACH TENNIS

Quadras de beach tennis e espaços ao ar livre complementam a experiência de lazer, proporcionando momentos de esporte, diversão e bem-estar em meio à natureza e às paisagens do Lago Corumbá.



UM NOVO PRODUTO PARA VENDER CALDAS NOVAS

O ÚNICO ALL INCLUSIVE DE CALDAS NOVAS

UM NOVO JEITO DE APRESENTAR O DESTINO

Caldas Novas já é um dos destinos turísticos mais consolidados do país. Agora, ganha um novo argumento comercial.

Com a chegada do Marina ao sistema all inclusive, agentes de viagens e operadoras passam a ter uma proposta diferente para trabalhar com o destino: uma experiência em que hospedagem, lazer e serviços se encontram em uma única jornada.

Para quem já vende Caldas Novas, surge a oportunidade de reativar antigos clientes com uma novidade real de produto. Para quem já visitou a cidade, surge um novo motivo para voltar.



A EXPERIÊNCIA MARINA FAZ PARTE DA REDE VIVER CALDAS

Além do Marina Flat & Náutica, a Viver Caldas reúne outras duas experiências de hospedagem em Caldas Novas.

ALTA VISTA THERMAS RESORT

Águas termais, lazer e estrutura para aproveitar os dias em família.

ATRIUM THERMAS RESORT & CONVENTION

No coração da cidade, uma opção prática para ficar perto de diferentes experiências.

CALDAS NOVAS COMO VOCÊ NUNCA VIVEU.
Agora, All inclusive.

VIVER CALDAS HOTÉIS E RESORTS

www.vivercaldas.com.br

CENTRAL DE RESERVAS
0800 772 0909 / (64) 99239-5555

CANELA E GRAMADO: A ENGENHARIA DE UM DESTINO QUE APOSTA EM LUXO, EXPERIÊNCIAS E DIVERSIFICAÇÃO

Participamos de visitas técnicas em empreendimentos e atrações dos destinos da Serra Gaúcha a convite da Insider 2 Comunicação. Confira os insights:

Com um roteiro que uniu gastronomia, parques, obras de empreendimentos, hotéis, multipropriedades, entretenimento e gestão pública, a *press trip* organizada pela Insider 2 Comunicação em Gramado e Canela, entre 15 e 17 de outubro, revela um destino em pleno ciclo de expansão: diversifica suas âncoras econômicas e sobe na escala de valor — dos eventos temáticos, como o Natal Luz e o Sonho de Natal, para um ecossistema de luxo e empreendimentos de padrão internacional, ancorado em uma visão estratégica de longo prazo do poder público e da iniciativa privada.

Marcas internacionais: o ciclo de investimento

As visitas às obras do Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado e do Sirena Gramado/Club Med Gramado evidenciaram investimentos de grande escala. As conversas com os executivos confirmaram que marcas globais de prestígio não apostam em destinos por acaso: chegam onde a demanda qualificada já foi comprovada pelo mercado local.

O impacto vai além dos limites físicos dos empreendimentos. O Sirena Gramado/Club Med Gramado, em particular, atua como vetor de desenvolvimento acelerado da região, em sintonia com os planos de expansão urbana e turística da prefeitura de Gramado. A chegada desses *players* ainda funciona como indutor de qualidade, obrigando todo o ecossistema — dos restaurantes aos transportes — a elevar seu nível de entrega.

Avanço da multipropriedade

Um dos segmentos que mais cresceram nos dois destinos, a multipropriedade não ficou fora da programação. Além do Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado, desenvolvido no formato compartilhado, a *press trip* conheceu o OwnTime Home Club Gramado, posicionado como o empreendimento de multipropriedade mais luxuoso da cidade. Inaugurado há quatro meses, abriu suas portas para uma visita detalhada à estrutura, à gestão de serviços e ao modelo operacional diferenciado.

Consolidação como destino turístico de luxo

Os três empreendimentos evidenciam investimentos de alto valor que mudam o perfil do visitante e elevam a receita por turista, consolidando a Serra Gaúcha como destino *premium*. Porém, o turismo de alto padrão não resulta apenas de grandes investimentos e marcas globais, mas de serviços diferenciados, exclusividade, disciplina operacional diária, treinamentos exaustivos e dedicação inabalável aos detalhes.

A visita ao Castelo Saint Andrews, primeiro seis estrelas do país e reconhecido como o melhor hotel do Brasil, foi a principal aula de hospitalidade da *press trip*. O padrão de um seis estrelas não se compra com decoração de alto valor; exige obsessão pelo detalhe, consistência na execução diária e uma narrativa que seja parte intrínseca do produto — no caso, o próprio castelo.



Sirena Gramado/Club Med Gramado



Hard Rock Hotel & Vacation Club Gramado



OwnTime Home Club Gramado

Visão estratégica para o entretenimento

Gramado e Canela já são reconhecidas como destinos de parques e atrações, mas o setor de entretenimento exige renovação e investimentos contínuos em novos produtos, experiências e equipamentos. O Mundo a Vapor, um dos atrativos mais antigos, foi reaberto após dois anos de obras estruturais e reformulação, agora com experiência imersiva e novos produtos. Na mesma linha, a Vila da Mônica Gramado ilustra o valor de personagens icônicos como âncoras de conteúdo de impacto, sem abrir mão de uma forte estratégia comercial e da excelência operacional.

Parques e natureza

A visita ao Parque do Caracol evidenciou os resultados da concessão privada iniciada em 2022 sob a gestão do Grupo Iter: caminhos revitalizados e novas atrações mostram como o capital privado qualifica ativos ambientais históricos. Completando o cenário, a Expedição ao Pé da Cascata, operada pela Brocker Turismo, demonstrou o papel de operadoras profissionais na conversão de ecossistemas preservados em rotas turísticas seguras e comercialmente viáveis.

Experiência é o verdadeiro produto

Na Serra Gaúcha, a gastronomia deixou de ser serviço de apoio para se tornar atração turística. As conversas com os sócios do Grupo Terruá, dos restaurantes Soleil Casa Perini, MLBK, Catherine Gramado e Casa Di Pietro mostraram como a profissionalização do segmento, aliada a uma visão de longo prazo do turismo, garante eficiência operacional e padrão elevado sem abrir mão das raízes gaúchas.

A excelência atinge o ápice quando o serviço se integra ao entretenimento, como no jantar com espetáculo da pizzaria temática Cara de Mau: a fusão entre teatro e gastronomia amplia o tempo de permanência e o tíquete médio. Completando o roteiro, a fábrica da Prawer Chocolates, pioneira no chocolate artesanal, ilustrou como a produção pode virar atração do destino, reforçando o chocolate como identidade regional indissociável da experiência de viagem.



Expogramado (onde acontece o Grande Desfile de Natal)



Parque do Caracol



Castelo Saint Andrews



Fábrica da Prawer Chocolates



Mundo a Vapor



Vila da Mônica Gramado

Poder público e iniciativa privada falam a mesma língua

As conversas com os secretários de Turismo de Canela e Gramado, Athos Cunha e Ricardo Bertolucci, ao lado da presidente da GramadoTur, Rosa Helena Volk, evidenciaram um alinhamento estratégico impecável entre as cidades vizinhas — dos eventos natalinos (Sonho de Natal e Natal Luz) à infraestrutura, à diversificação do portfólio de atrações e à desburocratização para atrair investimentos, com um calendário anual de eventos para combater a sazonalidade.

Raio X turístico de Gramado e Canela

O conjunto das visitas ofereceu um retrato fidedigno de uma região que trata o turismo como indústria profissional de altíssima escala: empreendimentos em desenvolvimento (o futuro imediato), hotéis e multipropriedades de luxo em operação (o presente sofisticado), gastronomia e parques consolidados (os sustentáculos da atratividade) e uma governança pública liderando o planejamento.

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

SUCESSO DE *vendas*

O Owntime Home Club chegou a 90% vendido. **E estamos só começando.**

O **Nest Mountain Lodge** é o nosso próximo grande movimento.

Venha crescer e conquistar novos resultados com a Ownerinc.



Acesse aqui e faça parte do nosso time.



ownerinc.com.br

Ownerinc