

MERCADO DE MULTIPROPRIEDADE HOTELEIRA E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PROPRIETÁRIOS NO BRASIL

THE HOTEL TIMESHARE MARKET AND CUSTOMER OWNER SATISFACTION IN BRAZIL

EL MERCADO DE TIEMPO COMPARTIDO HOTELERO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PROPIETARIO
EL BRASIL

Maria Emília Martins da Silva Garbuio¹ (maria.martins@ifc.edu.br) 

Sophia Guazzelli da Silva¹ (sophiaguazzell@gmail.com) 

Taiza Ilha Saldanha¹ (taizasaldanhai2007@gmail.com) 

¹Instituto Federal Catarinense, Sombrio, SC, Brasil

RESUMO:

Objetivo – Este estudo analisou a satisfação dos clientes proprietários quanto à aquisição e à fruição do sistema de cotas imobiliárias em empreendimentos hoteleiros de multipropriedade no Brasil.

Desenho/metodologia/abordagem – A pesquisa, de abordagem quali-quantitativa, utilizou-se do levantamento survey como método de investigação. Com amostragem não probabilística, por acessibilidade, chegou-se a uma amostra de 44 respondentes que atendiam ao perfil definido no design da pesquisa. Adotou-se o questionário estruturado, direcionado a cotistas em formato digital, por meio do WhatsApp. Os dados foram apresentados em gráficos, através da plataforma Google Forms®.

Resultados – Os resultados evidenciaram percepções positivas sobre a aquisição das cotas, destacando a satisfação com a experiência de hospedagem. Contudo, também foram identificados fatores que impactam negativamente a vivência dos proprietários, como ausência de retorno financeiro, altas taxas de manutenção, inflexibilidade contratual e dificuldades na revenda da cota.

Implicações práticas – Aos gestores de organizações que atuam no mercado de multipropriedade hoteleira, recomenda-se maior transparência contratual e flexibilidade quanto aos processos de cancelamento. Adicionalmente, sugere-se maior prudência na utilização de técnicas de persuasão durante o contato direto com clientes em potencial.

Originalidade/valor – O estudo contribui para o debate de uma temática em crescente evidência no mercado imobiliário turístico, especialmente em decorrência da expansão da economia compartilhada e das plataformas digitais. Trata-se de um campo de investigação que dialoga diretamente com questões relacionadas ao Direito Comercial e ao Direito do Consumidor, ampliando a relevância e a interdisciplinaridade do estudo.

Limitações da pesquisa – Entre as limitações da pesquisa, destacam-se a escassez de estudos científicos voltados ao mercado de multipropriedade no contexto brasileiro e o reduzido número de participantes. Embora tenham sido realizadas inúmeras tentativas de contato com potenciais respondentes que atendiam aos critérios previamente definidos, o alcance da amostra permaneceu restrito. Contudo, a baixa adesão, embora restrinja a representatividade dos resultados, não compromete a relevância do estudo exploratório-descritivo.

Palavras-chave: Airbnb; comportamento do consumidor; mercado turístico; emoções; turismo.

Informações Editoriais:
Double Blind Review

Submissão: 29/03/2026

Avaliação: 24/04/2026

Aceite: 05/07/2026

Editor Chefe:
Luiz Carlos da Silva Flores

Editora:
Susana de Araújo Gastal

Disponibilidade dos dados:
Os dados podem ser solicitados aos autores.

ABSTRACT:

Objective – This study analyzed the satisfaction of property owners regarding the acquisition and use of timeshare systems in multi-ownership hotel developments in Brazil.

Design/methodology/approach – The research, with a qualitative-quantitative approach, used a survey as the investigation method. With non-probabilistic sampling, based on accessibility, a sample of 44 respondents was obtained who met the profile defined in the research design. A structured questionnaire was adopted, directed to timeshare owners in digital format, via WhatsApp. The data were presented in graphs, using the Google Forms® platform.

Results – The results showed positive perceptions about the acquisition of timeshares, highlighting satisfaction with the lodging experience. However, factors that negatively impact the owners' experience were also identified, such as lack of financial return, high maintenance fees, contractual inflexibility, and difficulties in reselling the timeshare.

Practical Implications – For managers of organizations operating in the hotel timeshare market, greater contractual transparency and flexibility regarding cancellation processes are recommended. Additionally, greater prudence is suggested in the use of persuasion techniques during direct contact with potential clients.

Originality/Value – The study contributes to the debate on a topic that is increasingly prominent in the tourism real estate market, especially due to the expansion of the sharing economy and digital platforms. This is a field of investigation that directly engages with issues related to Commercial Law and Consumer Law, expanding the relevance and interdisciplinarity of the study.

Research Limitations – Among the limitations of the research, the scarcity of scientific studies focused on the timeshare market in the Brazilian context and the small number of participants stand out. Although numerous attempts were made to contact potential respondents who met the previously defined criteria, the scope of the sample remained limited. However, the low participation, while restricting the representativeness of the results, does not compromise the relevance of the exploratory-descriptive study.

Keywords: Airbnb; consumer behavior; tourism market; emotions; tourism.

RESUMEN:

Objetivo – Este estudio analizó la satisfacción de los propietarios de inmuebles con respecto a la adquisición y el uso de sistemas de tiempo compartido en complejos hoteleros de propiedad múltiple en Brasil.

Diseño/metodología/enfoque – La investigación, con un enfoque cualitativo-cuantitativo, utilizó una encuesta como método de investigación. Mediante muestreo no probabilístico, basado en la accesibilidad, se obtuvo una muestra de 44 encuestados que cumplían con el perfil definido en el diseño de la investigación. Se adoptó un cuestionario estructurado, dirigido a los propietarios de tiempo compartido en formato digital, a través de WhatsApp. Los datos se presentaron en gráficos, utilizando la plataforma Google Forms®.

Resultados – Los resultados mostraron percepciones positivas sobre la adquisición de tiempo compartido, destacando la satisfacción con la experiencia de alojamiento. Sin embargo, también se identificaron factores que impactan negativamente la experiencia de los propietarios, como la falta de retorno financiero, las altas cuotas de mantenimiento, la inflexibilidad contractual y las dificultades para revender el tiempo compartido.

Implicaciones prácticas – Para los gerentes de organizaciones que operan en el mercado de tiempo compartido hotelero, se recomienda una mayor transparencia contractual y flexibilidad en los procesos de cancelación. Además, se sugiere mayor prudencia en el uso de técnicas de persuasión durante el contacto directo con clientes potenciales.

Originalidad/Valor: El estudio contribuye al debate sobre un tema cada vez más relevante en el mercado inmobiliario turístico, especialmente debido a la expansión de la economía colaborativa y las plataformas digitales. Este campo de investigación aborda directamente cuestiones relacionadas con el Derecho Mercantil y el Derecho del Consumidor, lo que amplía la relevancia e interdisciplinaria del estudio.

Limitaciones de la investigación: Entre las limitaciones de la investigación, destacan la escasez de estudios científicos centrados en el mercado de tiempo compartido en el contexto brasileño y el reducido número de participantes. Si bien se realizaron numerosos intentos para contactar a potenciales encuestados que cumplieran con los criterios previamente definidos, el alcance de la muestra fue limitado. Sin embargo, la baja participación, aunque restringe la representatividad de los resultados, no compromete la relevancia del estudio exploratorio-descriptivo.

Palabras clave: Airbnb; comportamiento del consumidor; mercado turístico; emociones; turismo.

INTRODUÇÃO

O mercado de multipropriedade surgiu na Europa na década de 1960, especificamente nos Alpes Franceses. Posteriormente, durante a década de 1970 e início de 1980, o sistema expandiu-se para os Estados Unidos, passando a ser amplamente comercializado pela indústria turística e hoteleira. O negócio, também nomeado de copropriedade imobiliária, atualmente vinculado à economia do compartilhamento é visto por alguns estudiosos como sendo a descoberta mais importante depois do capitalismo e do socialismo (Chase, 2015). Segundo o autor, o importante nesse segmento é o uso

inteligente dos recursos já existentes e subutilizados, como: ativos físicos, dados, redes, destrezas, dispositivos, conhecimentos prévios e procedimentos.

Rifkin (2015) explica que o capitalismo abriu portas para a economia compartilhada, dando início ao conjunto econômico mesclado, estruturando-se com base em dois pilares: o modelo tradicional de trocas no mercado capitalista e o da economia colaborativa. Botsman e Rogers (2011) definem a expressão “consumo colaborativo” e o separam em três principais grupos: mercados de redistribuição, estilos de vida colaborativos e sistemas de produtos-serviços (encaixando-se ao mercado de multipropriedade). Slee (2017), por sua vez, denota uma visão crítica da economia colaborativa, a exemplo das empresas Uber e Airbnb, que retratam uma versão da economia extrema, em que se sucateia a mão de obra e foca-se nos lucros, mascarada pela ideologia da colaboração.

Com a expansão internacional do modelo (Upchurch & Lashley, 2006), a multipropriedade foi introduzida no Brasil na década de 1980, inicialmente em cidades costeiras e associada ao segmento de segunda residência, sendo o Rio de Janeiro um dos destinos pioneiros. Em meados de 1990 e anos 2000, o segmento passou a ganhar maior expressão no mercado turístico nacional.

Entre os primeiros estudiosos a abordar o tema no contexto brasileiro, destaca-se Gustavo Tepedino, autor da obra *Multipropriedade Imobiliária* (1993), considerada referência do assunto no país. No Brasil, a multipropriedade hoteleira desenvolveu-se a partir do modelo apart-hotel, utilizado como modalidade de hospedagem voltada às práticas turísticas da época. Desde então, o segmento tem se destacado no cenário econômico nacional, ampliando progressivamente sua relevância e participação no setor imobiliário hoteleiro (Tepedino, 1993), especialmente após a publicação da Lei n. 13.777/2018.

Maia Filho, Pereira e Silva (2024) explicam que a formação do mercado no país segue uma lógica de espacialização dos empreendimentos, que se modifica conforme as especificidades regionais, refletindo dinâmicas econômicas, turísticas e imobiliárias. Pesquisas de mercado (Calfat, 2018) identificaram a existência de 54 empreendimentos de multipropriedade em 2017, número que evoluiu para 80, em 2018, e 92 empreendimentos, em 2019. Em levantamento posterior, Calfat (2019) aponta que, em 2024, o Brasil contava com aproximadamente 200 empreendimentos, responsáveis por movimentar cerca de R\$ 24,1 bilhões na economia nacional. Tais dados evidenciam o crescimento consistente e gradual no mercado imobiliário e turístico brasileiro.

Segundo a Lei n. 13.777 (Brasil, 2018), multipropriedade consiste no regime de condomínio em que cada um dos proprietários de um mesmo imóvel é titular de uma fração de tempo, a qual corresponde a faculdade de uso e gozo, com exclusividade, da totalidade do imóvel, a ser exercida pelos proprietários de forma alternada. Em síntese, ela funciona por meio da aquisição de fundos imobiliários denominados cotas, em que o usuário adquire uma ou mais cotas de um empreendimento hoteleiro e usufrui da unidade habitacional e serviços adicionais (instalações, equipamentos e mobiliário), mediante o pagamento mensal da taxa condominial, durante períodos pré-determinados.

Contudo, compete debater que no modelo de multipropriedade hoteleira existem aspectos positivos e restritivos, como destacam Gonzaga e Neves (2023). Os autores citam dados de uma pesquisa que demonstra um número significativo de desistências após a aquisição de cotas da TSE Lagoa Eco Towers, Caldas Novas (GO). Em 2023, foram vendidas 1560 cotas, com 460 desistências, sendo 114 dessas, canceladas por falha na comunicação ou informação divergente. Maia Filho (2023), por sua vez, sinaliza que uma das causas para renunciar à compra refere-se ao tardamento na concessão do imóvel.

Esse sistema envolve duas perspectivas distintas: a do empreendimento imobiliário e a do cliente-proprietário. A primeira diz respeito à busca por rentabilidade e maximização do lucro por intermédio das empresas corretoras, enquanto a segunda refere-se à avaliação da relação custo-benefício realizada pelo usuário do empreendimento hoteleiro. Considerando o crescente interesse do mercado imobiliário por esse modelo de negócio, bem como o aumento expressivo do número de redes hoteleiras que adotam a multipropriedade como estratégia de expansão, torna-se imprescindível refletir criticamente sobre os impactos dessa tendência na percepção do cliente proprietário.

Para além disso, a expansão desse mercado tem suscitado debates acerca de sua regulamentação, da transparência nas negociações e dos entraves relacionados ao processo de desistência da aquisição por parte dos usuários, uma vez que a promessa de acesso facilitado aos serviços de lazer e hospitalidade deve corresponder às expectativas construídas durante o processo de compra. Embora a literatura tenha se dedicado à análise dos aspectos jurídicos, mercadológicos e financeiros da multipropriedade, ainda são incipientes os estudos voltados à compreensão da satisfação dos clientes proprietários após a aquisição da cota (Sparks, Butcher, & Pan, 2007), em especial no Brasil. Assim, esta pesquisa contribui para o preenchimento dessa lacuna, ao investigar a satisfação dos proprietários em relação à aquisição e à fruição do sistema de cotas imobiliárias em empreendimentos hoteleiros.

MERCADO DE MULTIPROPRIEDADE: UM APORTE CONCEITUAL E MERCADOLÓGICO

O mercado de multipropriedade caracteriza-se pela oferta de unidades fracionadas de uso, assegurada por meio de um acordo contratual no qual a empresa ou administradora legal disponibiliza ao cliente proprietário o direito de utilização, fruição e satisfação de determinado bem, acompanhado de serviços complementares específicos. Tal bem pode estar vinculado a um patrimônio ou fração patrimonial, seja móvel ou imóvel, fixo ou variável, inserido em um padrão previamente definido e organizado em períodos determinados ou determináveis, mediante valor financeiro de mercado (Rivas, 2019). Expressa ainda, uma conotação jurídica, não somente turística, baseando-se em uma relação intrínseca (Melo, 2020).

O conceito de fragmentação em escalas que deu origem à multipropriedade teve início em 1960, na França, e desenvolveu-se no âmbito econômico, turístico e hoteleiro em outros países da Europa e da América, sendo denominado, nos Estados Unidos, como time sharing. O termo resulta da junção de “tempo” e “compartilhamento”, expressando a divisão de períodos de férias em local e duração previamente estabelecidos (Ziobrowski & Ziobrowski; 1997; Upchurch & Lashley, 2006). Atualmente, abrange países como Alemanha, Argentina, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Reino Unido, Suíça, Uruguai (Tepedino, 1993; Rivas, 2019). Segundo Powanga e Powanga (2008), a multipropriedade destina-se ao viajante que deseja adquirir um imóvel para veraneio em períodos específicos do ano, evitando os custos integrais de manutenção de um bem pouco utilizado. Nesse modelo, o imóvel é fracionado e compartilhado entre coproprietários, que usufruem da unidade em períodos previamente definidos e dividem despesas como condomínio e IPTU.

Embora multipropriedade e time sharing sejam frequentemente utilizados como sinônimos, juridicamente e estruturalmente são distintos (Upchurch & Lashley, 2006; Chopra et al., 2017). A multipropriedade apresenta maior complexidade, pois envolve etapas adicionais no processo de comercialização, incluindo a necessidade de intermediação por corretores imobiliários, requisito que não se aplica ao time sharing (Upchurch & Lashley, 2006; Secovi-SP, 2019). Sistemas análogos a esse modelo podem ser observados na contemporaneidade, a exemplo do aplicativo Uber, que permite o uso compartilhado de um bem móvel por tempo determinado e mediante pagamento previamente estabelecido (Slee, 2017). Contudo, há uma diferença substancial entre ambos: no Uber, os usuários não detêm a propriedade do bem, enquanto na multipropriedade, os cotistas são efetivamente proprietários de frações do bem imóvel (Slee, 2017).

Powanga e Powanga (2007) demonstram que a rede hoteleira Marriott International Inc., em 2002 teve um crescimento no seu capital de 31% oriundo do mercado de multipropriedade, saltando de US\$ 140 milhões para US\$ 183 milhões, e um crescimento nas suas operações, crescendo 26%. Crescimento este ampliado para outras redes hoteleiras.

Em termos espaciais, no Brasil, o mercado de multipropriedade hoteleira se concentra nas regiões Sul, Nordeste e Sudeste, em 89 cidades e 19 estados brasileiros (Calfat, 2024). Segundo pesquisa realizada por Calfat (2024) com resultados apurados dos anos de 2023 e 2024 (Tabela 01), percebe-se uma oscilação entre a variação dependendo da variável, como o VGV (valor geral de venda) potencial, com um aumento de 31% entre 1 ano, frisando uma progressão de mercado em relação a distribuição e venda deste bem. Em síntese, o crescimento do mercado é notório, o que demonstra uma mudança no comportamento do cliente proprietário, em optar por esse tipo de investimento.

Tabela 1 – Progressão entre 2023 e 2024 no Brasil

Mercado Corrente 2024 e 2023			
Variáveis	2024	2023	Variação
Empreendimentos	116	104	11,50%
Unidades Habitacionais	28247	25672	10,02%
Frações	812847	705672	15,20%
Semanas/Frações	1,8	1,9	-4,50%
Valor Médio da Fração	R\$76.137,00	R\$66.778,00	14,00%
Valor Médio da Fração Ajustado*	R\$76.137,00	R\$ 69.777,00	9,10%
Valor Médio da Semana	R\$42.133,00	R\$35.300,00	19,40%
Valor Médio da Semana Ajustado*	R\$42.133,00	R\$36.885,00	14,20%
VGv Potencial (bilhão)	61,9	47,1	31,30%
VGv Vendido (bilhão)	28,8	23,5	22,80%
Estoque	53,50%	50,2	6,40%

Fonte: Calfat (2024, p. 14).

A Tabela 02, a seguir, demonstra os dados referentes ao mercado brasileiro de multipropriedade no ano de 2024. Observa-se uma oscilação entre os diferentes estados, decorrente da concentração desigual de empreendimentos. Destaca-se a Região Sul, que ocupa a liderança nacional em volume econômico, resultado de investimentos direcionados aos próprios empreendimentos. Entretanto, tais investimentos não se restringem ao setor imobiliário, uma vez que empreendimentos de grande porte como esses impulsionam e dinamizam o turismo local, promovendo o aquecimento de atividades complementares, como restaurantes, comércio e atrações turísticas regionais (Powanga & Powanga, 2007).

Tabela 02 - Mercado multipropriedade nos estados brasileiros

MERCADO CORRENTE						
Variáveis	Brasil	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Empreendimentos	116	12	34	5	24	41
Unidades Habitacionais	28.247	3.529	8.109	2.404	5.664	8.541
Frações	812.847	87.432	252.883	48.050	166.973	257.510
Semanas/Frações	1,8	2,1	1,7	2,6	1,8	1,7
Valor Médio da Fração	R\$76.137	R\$ 57.965	R\$66.985	R\$58.009	R\$76.856	R\$94.209
Valor Médio da Semana	R\$42.133	R\$ 27.617	R\$40.172	R\$22.297	R\$43.571	R\$54.623
VGv Potencial (bilhão)	61,9	5,1	16,9	2,8	12,8	24,3
VGv Vendido (bilhão)	28,8	2,7	7,7	2,1	6,4	10
Frações a venda	53,50%	47,50%	54,60%	26,10%	50,40%	58,70%

Fonte: Calfat (2024, p. 19).

Grandes centros turísticos deixaram de desempenhar apenas a função de destinos de lazer, passando a assumir um papel estratégico como polos de comercialização imobiliária e turística, a exemplo da região Nordeste. A combinação entre atrativos naturais, culturais e estruturais, associada ao crescimento do fluxo de visitantes configura um cenário favorável ao desenvolvimento e à consolidação do mercado de multipropriedade hoteleira no Brasil, com a construção vertiginosa e resorts de lazer.

O mercado de multipropriedade hoteleira

O conceito de multipropriedade hoteleira assemelha-se ao de multipropriedade, pois conforme Tepedino (1993), o subconjunto hoteleiro não se difere na formalidade jurídica, sendo assim, não constitui outra classificação de multipropriedade, e sim integra o conjunto da multipropriedade imobiliária, caracterizando-se pela associação entre múltiplos proprietários e pela divisão de um bem, seja ele móvel ou imóvel. Segundo Rocha (2019) atualmente tem-se três principais padrões de multipropriedade hoteleira, sendo eles: (a) o fracionado convencional; (b) o condo-hotel, e (c) o fracionado com opção de reversão em condo-hotel. O primeiro equipara-se a multipropriedade, pela fragmentação e fruição do bem imóvel, tornando-se o padrão comercializado turisticamente no Brasil (Abelha & Issaka, 2018). O condo-hotel constitui uma modalidade de investimento imobiliário aplicada ao setor hoteleiro, que possibilita ao proprietário de uma unidade participar dos lucros provenientes da operação hoteleira – obtidos, em geral, por meio das diárias pagas pelos hóspedes –, arcando, contudo, com as taxas de administração e manutenção inerentes ao empreendimento, sem a necessidade de gerir diretamente o negócio (Lima, 2021).

De acordo com Calfat (2024), o mercado de multipropriedade hoteleira dispõe de variados serviços, desde a tradicional hospedagem com serviços complementares, até empreendimentos de alto padrão em destinos turísticos consolidados. Ainda, segundo o autor, verifica-se um crescimento de projetos de resorts em cidades pouco exploradas turisticamente, mas situadas próximos a locais afamados no ramo do turismo.

O segmento imobiliário ressoa uma nova possibilidade para o mercado turístico, gerando empregos diretos e indiretos e culminando para o seu efeito multiplicador. De acordo com Calfat (2024), clientes do segmento geralmente aumentam sua permanência nas unidades habitacionais do meio de hospedagem ao qual está hospedado, especialmente quando o hotel/resort está localizado em destinos turísticos com excelente infraestrutura.

As principais empresas que atuam nesse ramo no Brasil são: GAV Resorts; Atlântica Hospitality Internacional; Grupo Oceanic; Ownerinc Developers S/A; Wyndham Hotels e Resorts; Gramado Parks, Hard Rock, dentre outras (Calfat, 2024). Maia Filho (2023) explica que cada empresa se destaca por focar em segmentos específicos, por exemplo, aquelas localizadas no litoral com resorts de lazer e outras localizadas em regiões serranas.

O perfil dessa demanda no Brasil caracteriza-se por predominância masculina (60,52%), faixa etária de 30 a 59 anos, sendo 82,26% residentes na região Sudeste, 4,89% no Sul e 4,78% no Norte, com ganhos entre R\$7.101 a R\$22.000 (Calfat, 2024). Conforme Calfat (2024), 60% dos multiproprietários (cliente proprietário) detém apenas uma fração do imóvel e 28,28% de duas a três frações. A motivação desse público é variada, sendo que 60,45% alega a possibilidade de viajar com frequência, enquanto 15,88% diz fazer parte de algo exclusivo.

Gráfico 1 - Motivação para a aquisição de cotas de multipropriedade



Fonte: Calfat (2024, p. 53).

No que se refere à fruição da unidade pelos multiproprietários, 57,68% afirmaram ter utilizado sua fração de tempo, enquanto 42,14% ainda não desfrutaram do uso, sendo o principal motivo a incompatibilidade com o período estipulado (Calfat, 2024). Millward (2021) cita uma pesquisa realizada pela Universidade da Flórida Central, nos Estados Unidos, em que 85% dos cotistas do sistema de time sharing se arrependeram após efetuar a compra. Entre os principais motivos, destacaram-se a falta de tempo disponível por parte dos proprietários para usufruir da cota, o que impacta no êxito do investimento, sendo insatisfatório para os cotistas. Essa incompatibilidade temporal configura-se como uma questão recorrente no mercado de multipropriedade, uma vez que nem todos os proprietários dispõem de disponibilidade para usufruir de suas cotas (Rocha, 2019). Assim, surge o pool hoteleiro como alternativa de mediação e comercialização das cotas, assumindo a responsabilidade pela locação das unidades, mediante o pagamento de comissão variável. O pool hoteleiro atua como um mecanismo de otimização da ocupação e de geração de renda, permitindo que os períodos não utilizados pelos multiproprietários sejam oferecidos no mercado hoteleiro convencional, o que beneficia tanto os proprietários, que obtêm retorno financeiro, quanto o empreendimento, que mantém a taxa de ocupação elevada (Maia Filho, 2023).

Calfat (2024) expõe que a maioria dos multiproprietários pesquisados afirmam que indicariam esse modelo para terceiros, assim como demonstraram satisfação em relação ao uso de sua cota. Contudo, como em qualquer negócio, a multipropriedade hoteleira apresenta aspectos positivos e limitações. Conforme destaca Maia Filho (2023, p. 114), “apesar do potencial e da investida do mercado financeiro no setor da multipropriedade, alguns problemas começam a surgir, principalmente relacionados à inadimplência”. Embora o setor apresente expressivo crescimento e atratividade econômica, desafios estruturais e financeiros persistem, exigindo mecanismos mais eficazes de controle para garantir a continuidade e a confiabilidade do negócio. Maia Filho (2023) cita as principais ocorrências da aquisição de cotas imobiliárias no Brasil: (a) remorso após uma venda agressiva; (b) custos de manutenção abusivos e crescentes ano após ano, além da desvalorização do imóvel; (c) dificuldades em revender a cota ou cancelar o contrato após aquisição; (d) dificuldades na reserva no seu calendário de utilização; (e) perda do interesse em visitar o mesmo destino, com o decorrer dos anos.

Além desses, um dos aspectos observados refere-se à apresentação do produto e às estratégias de comercialização adotadas. Sparks, Butcher e Pan (2007), Gonzaga e Neves (2023) apontam que muitos promotores de vendas utilizam práticas excessivamente persuasivas, o que, em alguns casos, assume um caráter agressivo no processo de convencimento do cliente. Tepedino (2015) corrobora ao elucidar a existência de condutas comerciais abusivas por parte das equipes de vendas vinculadas a empreendimentos de multipropriedade, o que evidencia a necessidade de critérios mais rigorosos de transparência para o resguardo dos consumidores, frequentemente induzidos à aquisição por impulso, em razão da falta de clareza sobre as condições contratuais e operacionais.

Segundo Âmbito Jurídico (2024), a referida manobra é nomeada de venda emocional, sendo um meio em que promotores de vendas se utilizam da coação e argumentos sentimentais para conquistar o cliente. Situações como essas ocorrem em circunstâncias onde o cliente proprietário é induzido a decisão instantânea, sem pensar no conjunto da oferta real do produto, ignorando as adversidades de uma possível aquisição. Consoante à estratégia de venda emocional, Kaikati e Kaikati (2004) citam o marketing invisível, que consiste em uma estratégia de comunicação persuasiva, na qual o consumidor é impactado de forma sutil e oculta, sem perceber que está sendo alvo de uma ação promocional, corroborando Woods (2001), ao destacar que parte do crescimento do setor decorre de práticas de marketing questionáveis.

Contudo, quando o cliente proprietário alega ter sido induzido à compra por meio de persuasão ostensiva, é possível requerer a anulação do contrato, com base no que dispõe o Código de Defesa do Consumidor, o qual tem por finalidade proteger o consumidor contra práticas comerciais abusivas e o uso inadequado de estratégias de convencimento (Âmbito Jurídico, 2024). Nesse contexto, Lee, Broderick e Chamberlain (2007) esclarecem que o campo do neuromarketing emprega técnicas neurocientíficas para investigar e compreender o comportamento do indivíduo em relação aos estímulos comerciais e às estratégias de marketing utilizadas, o que suscita reflexões éticas e jurídicas quanto à limitação entre a influência legítima e a manipulação persuasiva nas práticas de venda, situação esta verificada no mercado de multipropriedade.

Fortunato, Giraldi e Oliveira (2014) elucidam muitas questões éticas envolvidas, sendo uma delas o descumprimento da particularidade e liberdade do cliente. Fisher et al. (2011) e Lewicki et al. (2010) acrescentam que um mecanismo frequentemente utilizado por promotores de venda é a chamada “oferta explosiva”, técnica de negociação manipulativa que se vale de limitações temporais artificiais para pressionar o indivíduo a tomar decisões impulsivas, levando-o à aquisição imediata do produto ou proposta sem a devida reflexão crítica e racionalizada.

A satisfação do consumidor

No contexto da multipropriedade hoteleira, a busca pelo atendimento personalizado e pela transparência nas relações comerciais configura-se como um elemento essencial, uma vez que o grau de satisfação do cliente proprietário influencia diretamente a fidelização, a valorização da marca e a sustentabilidade do empreendimento. Assim, empresas que priorizam experiências positivas, comunicação clara e ética nas negociações tendem a consolidar uma imagem de credibilidade e confiança, aspectos fundamentais para o fortalecimento e expansão desse modelo de negócio (Manhas & Tukamushaba, 2015).

Tinoco e Ribeiro (2007) explicam que a satisfação consiste na avaliação subjetiva do consumidor em relação ao valor percebido de um produto ou serviço. Nesse sentido, a satisfação do cliente configura-se como um fenômeno dinâmico e variável, pois depende da percepção individual de cada consumidor, que é moldada por um conjunto de crenças, experiências, valores culturais e contextos locais distintos (Cadotte, 1987). A experiência e a satisfação tornaram-se fatores indissociáveis quando se pensa na prestação de serviços turísticos, pois dependem inteiramente da vivência qualificada dos clientes para que a empresa obtenha êxito, como demonstram Manhas e Tukamushaba (2015), ao enfatizar que a experiência se relaciona à percepção do indivíduo, diante de um serviço apresentado ou mesmo na venda e pós-venda de um produto. Horta et al. (2014, p. 5) citam que “a experiência é um aspecto complexo e relativo, por se tratar de questões emocionais e psicológicas profundas, mas que, ao mesmo tempo, é inerente e pertencente a todo ser humano”.

Com o passar do tempo, o comportamento do cliente tem se transformado significativamente, uma vez que as novas gerações não buscam apenas produtos ou serviços, mas sim as experiências e sensações que estes são capazes de proporcionar, como afirmam Rabello e Auriani (2014). O consumidor contemporâneo valoriza não apenas a qualidade funcional do bem adquirido, mas também a dimensão emocional e simbólica da experiência de consumo, buscando vivências autênticas, personalizadas e significativas em todos os aspectos relacionados ao uso e à interação com o produto ou serviço (Sparks, Butcher, & Pan, 2007).

Em relação ao mercado turístico, a experiência designa-se por percepções e sensações pessoais, sentidos, impressões e vivências no que diz respeito ao serviço experienciado. Em relação ao segmento de hospedagem de lazer, tais expectativas tendem a ser ainda maiores, já que se trata de um serviço subjetivo. Nesse cenário, para o mercado de multipropriedade hoteleira, o usuário designa sua experiência pelo objeto tangível (bem imóvel) como pelo objeto intangível (experiência e serviço), como afirmam Miguel e Salomi (2004) ao reiterar que a percepção de valor do serviço soma-se à sua qualidade e aos esforços envolvidos durante o processo de aquisição.

Em consonância com essa perspectiva, destaca-se a estreita relação entre experiência e satisfação do usuário. Conforme apontam Hui e Bateson (1991), Kerin, Jain e Howard (1992), a experiência de compra e de prestação de serviços se materializa quando o cliente realiza o uso efetivo do bem, do local ou do serviço adquirido, ocasião em que suas expectativas são confrontadas com a realidade percebida.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo assume caráter exploratório-descritivo, cujo objetivo foi conhecer a satisfação dos clientes proprietários acerca da aquisição e fruição do sistema de cotas imobiliárias de empreendimentos hoteleiros no mercado de multipropriedade hoteleira. Para atingi-lo, buscou-se: (a) examinar a relação custo versus benefício da aquisição de cotas de multipropriedade hoteleira na percepção do cliente proprietário; (b) determinar as características da demanda do mercado de multipropriedade hoteleira, (c) verificar os principais benefícios e entraves na fruição dos imóveis hoteleiros.

Caracterizou-se como quali-quantitativo, aderindo-se ao levantamento survey como método de pesquisa (Reis & Reis, 2002; Prodanov & Freitas, 2013), a partir de questionário estruturado, almejando captar experiências, percepções e concepções dos entrevistados (Prodanov & Freitas, 2013, p. 57). A coleta de dados teve início em 23 de agosto de 2025 e finalizou-se em 07 de outubro, por meio de questionário online direcionado a cotistas de empreendimentos hoteleiros no mercado multipropriedade e a pessoas que já possuíam cotas nesse mercado. O instrumento foi acompanhado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponibilizado em formato digital. Adotou-se a amostragem não probabilística, por acessibilidade (Gil, 2019), cujo foco não é a representatividade estatística, mas sim a obtenção de percepções sobre o fenômeno. A amostra foi composta por 44 participantes que atenderam aos critérios de inclusão da pesquisa, sendo inicialmente contatados por meio de grupos de WhatsApp da rede de contatos dos pesquisadores. O alcance da amostra foi posteriormente ampliado pela republicação do questionário nos perfis do Instagram @girotime sharing e @turismo_compartilhado, ambos voltados ao segmento da multipropriedade hoteleira, o que possibilitou atingir um público mais específico e alinhado ao objeto de estudo. O design do questionário abrangeu cinco seções, sendo: (1) Características da demanda, (2) Abordagem e apresentação do produto/marca, (3) Motivação e fruição, (4) Benefícios e entraves e (5) Satisfação. O instrumento totalizou 30 questões, sendo 29 de múltipla escolha e uma discursiva.

Realizou-se um pré-teste com um usuário que atendia ao perfil da pesquisa, possibilitando ajustes no questionário. Para a análise dos dados, empregou-se a estatística descritiva (Reis & Reis, 2002) para os dados quantitativos e a análise de conteúdo (Krippendorff, 2018) para a questão aberta. Para a apresentação dos dados, utilizou-se a plataforma Google Forms®, que permitiu a organização automática das respostas e sua posterior tabulação. Os dados obtidos foram agrupados conforme as variáveis definidas no questionário e representados graficamente, de modo a facilitar a interpretação e análise dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados são apresentados a seguir, consoantes ao design da pesquisa.

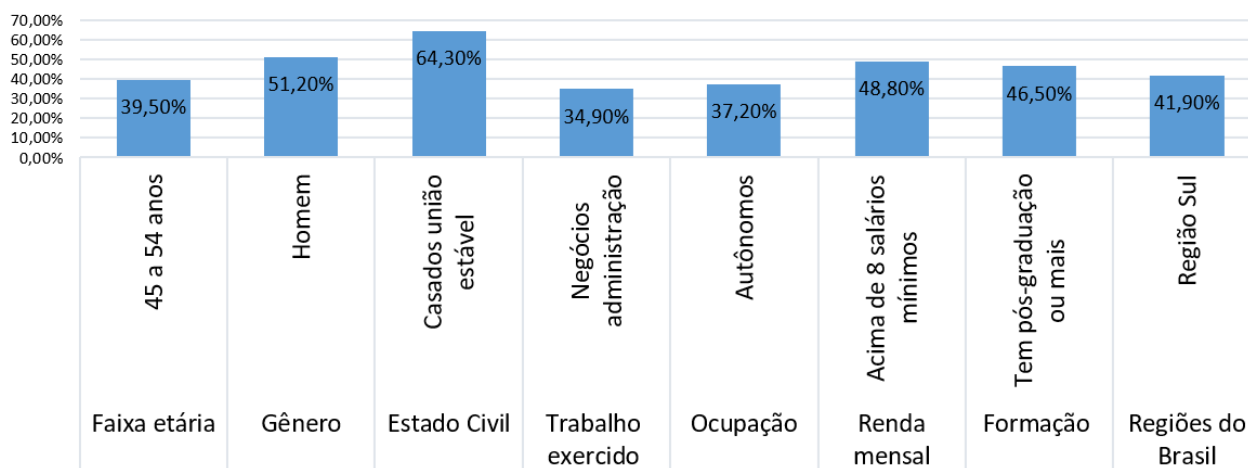
Seção A – Características da Demanda

Apresenta-se, a seguir, o perfil dos participantes. A amostra foi composta por proprietários ou ex-proprietários de cotas de multipropriedade hoteleira, sendo 39,5% com idade entre 45 e 54 anos; 23,3% de 35 a 44; 20,9% de 55 a 64 anos e 11,6% de 25 a 34 anos. Em pesquisa conduzida por Calfat (2025), pessoas de 40 a 49 anos lideram o ranking, contando com 32% dos respondentes. Referente ao sexo, 51,2% são homens e 48,8% são mulheres. Ainda segundo Calfat (2025), o público predominante nesse mercado é composto por homens. Em relação ao estado civil, 64,3% são casados/união estável; 14,3% divorciado/separado; 14,3% solteiro e 7,1% viúvo. Conforme a ARDA International Foundation (2024), nos Estados Unidos, o estado civil dominante é casado com 75%.

Em relação à ocupação profissional, 37,2% são autônomos; 30,2% empregado no setor privado; 16,3% empregado no setor público e 16,3% aposentado. Quanto ao trabalho exercido, 34,9% pertencem ao ramo de negócios; 23,3% área da saúde; 9,3% indústrias, tecnologia e comunicação; 7% da educação; e 1% jurídico, engenheiro e segurança pública. Sobre a renda média mensal, 48,8% recebem acima de oito salários-mínimos; 20,9% abstiveram-se; 18,6% de cinco a oito salários-mínimos; e 11,6% de três a cinco salários-mínimos. Em pesquisa realizada por Calfat (2025), a maioria dos multiproprietários recebe R\$ 7.101 a R\$ 22.000.

No que se refere ao nível de formação dos respondentes, observou-se que 46,5% possuem pós-graduação ou mais, 44,2% ensino superior completo e 9,3% ensino médio completo. Esses dados indicam um perfil de público com acentuado nível educacional, o que está em consonância com o estudo de Crotts e Ragatz (2002), segundo o qual 57% dos multiproprietários, nos Estados Unidos, possuíam formação acadêmica, evidenciando que o mercado tende a atrair investidores com maior qualificação e poder aquisitivo. Embora o estudo tenha contemplado as cinco regiões do Brasil, a região Sul apresentou a maior representatividade na amostra, correspondendo a 41,9% dos dados analisados (Gráfico 2).

Gráfico 2 - Perfil do multiproprietário



Fonte: autoria própria (2025).

Seção B – Abordagem e Apresentação do Produto

Esta seção apresenta a percepção dos participantes sobre a abordagem comercial e a forma de apresentação do produto (cota) em empreendimentos de multipropriedade hoteleira.

Sobre o primeiro contato com o negócio, 31,8% disseram ter sido a partir de uma abordagem indireta (marketing invisível), por meio da aparição de um promotor de vendas; 22,7% por recomendação de parentes/conhecido(as); 18,2% através de uma conversa informal ou indireta, sem saber inicialmente que se tratava de uma venda; 15,9% a partir de anúncios e/ou publicidade nas redes sociais e 11,4% em um evento promocional sobre investimentos em turismo. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos por Crotts e Ragatz (2002), 23% dos participantes tiveram seu primeiro contato com o mercado por email direto, 22% pela abordagem de promotores de vendas, 20% por amigos ou parentes e 16% por meio do telemarketing, o que demonstra semelhança de estratégia comercial adotada no Brasil.

No que se refere às emoções experimentadas no momento da abordagem pelos promotores de vendas, observou-se que 27,3% dos respondentes relataram sentir-se desconfiados, 25% demonstraram pouco interesse, 20,5% mostraram-se interessados, 15,9% sentiram-se privilegiados e 11,4% afirmaram ter sido persuadidos. Segundo a Australian Securities and Investments Commission (2019), observou-se que, embora alguns participantes tenham afirmado ter apreciado a experiência de apresentação do produto, outros relataram sentir-se desconfortáveis, pressionados e com dificuldade para se retirar da apresentação.

Questionou-se aos respondentes sobre sua percepção a respeito da abordagem dos promotores de vendas nos destinos turísticos, considerando que essas ações têm como foco principal o visitante. Observou-se que 29,5% avaliaram a estratégia como uma forma eficaz de promoção e apresentação do produto, enquanto outros 29,5% a consideraram, muitas vezes, invasiva. Além disso, 20,5% classificou a abordagem como excessivamente persuasiva, 15,9% como receptiva e 4,5% mostrou-se indiferente. Ainda que os consumidores apresentem opiniões divergentes, destaca-se o caso do município de Gramado (RS), que, em 2023, instituiu o Decreto Municipal n. 1.491, proibindo a atuação de promotores de vendas em pontos turísticos. A medida foi adotada em decorrência de reiteradas insatisfações manifestadas por turistas e moradores locais quanto à forma de abordagem desses profissionais (Guerra, 2025).

No que se refere ao tempo despendido na apresentação da proposta de aquisição, verificou-se que 37,2% dos respondentes relatou duração superior a duas horas, 30,2% entre uma e duas horas, 25,6% entre 30 e 60 minutos, e 7% afirmou que a apresentação teve menos de 30 minutos. Santos e Rezende (2023) esclarecem que o processo de venda relacionado à multipropriedade é variável, podendo ter duração entre quarenta e cinco minutos a duas horas, a depender da abordagem e da complexidade da negociação.

Durante a apresentação e proposta de venda do produto, verificou-se que 51,2% dos respondentes afirmaram ter recebido algum tipo de brinde ao aceitar participar da exposição, enquanto 30,2% relatou não ter sido contemplada e 18,6% não se recordou (Gráfico 3). Conforme destaca Thomas (2010), no momento da venda é comum a utilização de estratégias promocionais, tais como cupons, concursos e brindes, com o objetivo de estimular o interesse e a adesão do consumidor à oferta apresentada.

Gráfico 3 - Percepção dos consumidores sobre abordagens dos promotores de venda



Fonte: autoria própria (2026).

Seção C – Motivação e Fruição

Quando questionados sobre os motivos em adquirir uma cota no mercado de multipropriedade, em vez de investir em um imóvel próprio, observou-se que 34,9% dos respondentes destacaram a flexibilidade de uso, com possibilidade de intercâmbio entre destinos; 30,2% apontaram ser o investimento mais acessível em comparação a um imóvel tradicional; 18,6% afirmaram não ter considerado essa alternativa antes da aquisição; e 16,3% mencionaram a vantagem do rateio dos custos de manutenção com outros proprietários. Conforme destaca Amaral (2023), a principal vantagem da multipropriedade consiste na possibilidade de usufruir do imóvel de acordo com a fração adquirida, reduzindo os custos associados à posse integral de um bem e ampliando as oportunidades de lazer. Para Calfat (2025), a flexibilidade nas férias e a proximidade de períodos de descanso constituem fatores relevantes; contudo, as oportunidades decorrentes de descontos e promoções configuram-se como os principais estímulos para a decisão de compra. Esses fatores vão ao encontro do que elucidam Sparks, Butcher e Pan (2007) com relação aos motivos mais importantes para a compra de um timeshare que incluem flexibilidade, economia de dinheiro, gostar do resort e a certeza de acomodações de qualidade.

No que se refere ao incentivo externo, verificou-se que 78,6% dos respondentes declararam não ter recebido influência de familiares na decisão de compra, enquanto 21,4% relataram ter sido incentivados. Esses resultados divergem das observações de Calfat (2025), para quem a influência social exerce papel significativo no processo de decisão, sobretudo quando proveniente de recomendações de amigos e conhecidos.

No tocante às demandas e expectativas com a aquisição da cota, 30,2% relataram ter a possibilidade de viajar em períodos variados durante o ano; 20,9% aproveitar a infraestrutura de lazer do empreendimento; 18,6% conhecer novos destinos; 16,3% compartilhar momentos de descanso com a família e amigos; 14% investir na economia compartilhada, como o Airbnb. Peghini e Domiciano (2020) reforçam que a possibilidade de intercâmbio entre empreendimentos de multipropriedade constitui um atrativo para o investimento, uma vez que amplia a diversificação e a flexibilidade de uso.

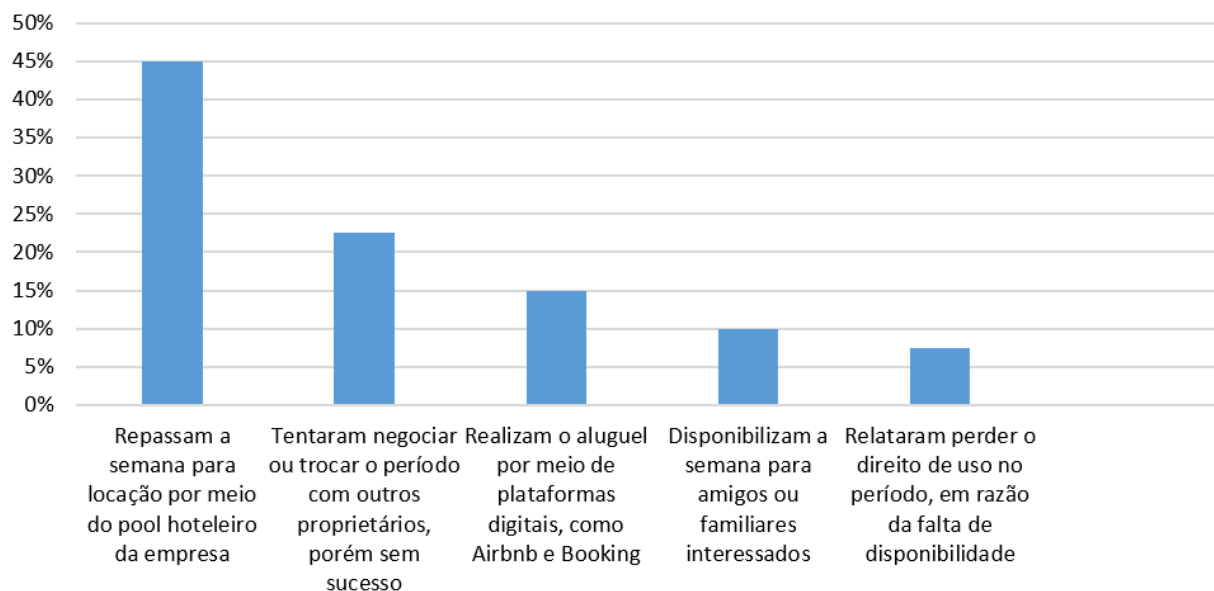
Quando questionados sobre a frequência de uso de suas cotas, observou-se que 32,6% relataram utilizá-las ocasionalmente; 30,2% declararam não as utilizar diretamente, optando por repassar ou alugar suas semanas a terceiros; 18,6% condicionaram o uso ao calendário de utilização do hotel; 11,6% informaram ainda não ter usufruído, mas pretendem fazê-lo futuramente; e 7% declararam utilizar anualmente, por sempre possuírem disponibilidade. De acordo com Sell My Time Sharing Now (2008), 28,5% dos cotistas pesquisados não utilizam mais de sua fração, já 21,4% afirmam a ocorrência de modificações no conjunto familiar, como a mudança da data das férias dos filhos ou uma separação.

No tocante à forma de administração de suas cotas, verificou-se que 45% dos respondentes repassam a semana para locação por meio do pool hoteleiro da empresa; 22,5% tentaram negociar ou trocar o período com outros proprietários, porém sem sucesso; 15% buscam alugar sua unidade nas plataformas digitais, como Airbnb e Booking.com; 10% dispo-

nibilizam a semana para amigos ou familiares interessados; e 7,5% relataram perder o direito de uso no período, em razão da falta de disponibilidade. Calfat (2025) explica que o principal meio de repasse utilizado pelos multiproprietários ocorre por meio dos canais de distribuição.

No que se refere à avaliação da plataforma de agendamento e reserva das cotas, observou-se que 47,7% dos respondentes a classificaram como regular, mas funcional; 20,5% a consideraram confusa ou pouco intuitiva; 15,9% a avaliaram como eficiente; e 15,9% afirmaram nunca a ter utilizado (Gráfico 4, a seguir). Para Hazov (2023), a automatização dos processos destinados aos cotistas tem se mostrado um desafio diante da crescente demanda, constituindo-se em um obstáculo significativo.

Gráfico 4 - Administração dos consumidores, referente à cota



Fonte: autoria própria (2025).

Seção D – Benefícios e Entraves

No tocante à relação custo-benefício da aquisição da fração/cota, verificou-se que 29,5% dos respondentes a consideraram benéfica, pois possuem disponibilidade para usufruir do imóvel em qualquer data; 22,7% destacam como vantagem a possibilidade de troca da estadia em empreendimentos distintos da mesma rede; 18,2% não a consideraram benéfica, em razão dos custos elevados com taxas e manutenção; 15,9% a julgaram parcialmente vantajosa, uma vez que, apesar das limitações, percebem benefícios em comparação a uma hospedagem tradicional; e 13,6% não a consideraram vantajosa, pois raramente conseguem usufruir do período correspondente à sua cota. De acordo com Chopra et al. (2017), um dos principais benefícios percebidos pelos consumidores é o planejamento facilitado, decorrente da existência de uma data pré-determinada e da consequente sensação de segurança. Entre os principais benefícios apontados, 30,2% destacaram a flexibilidade de uso e o intercâmbio entre destinos; 27,9% mencionaram a possibilidade de obter rendimento por meio da locação; 27,9% ressaltaram a redução de custos com impostos e condomínio; e 9,3% indicaram o acesso facilitado a bens de alto valor. Importa salientar que nenhum dos participantes apontou a segurança jurídica assegurada por lei como benefício relevante. Conforme Redditt et al. (2022), a vantagem econômica proporcionada pelo mercado de multipropriedade configura-se como um fator positivo, impactando diretamente na satisfação do consumidor.

Entre os principais entraves apontados, 27,3% destacaram as limitações nas datas de uso desejadas e 27,3% a ausência de transparência na venda do contrato. Além disso, 20,5% mencionaram o custo de manutenção mesmo sem usufruir da cota (taxa de condomínio); 15,9% indicaram a falta de conhecimento do público sobre o sistema; e 9,1% citaram a insegurança jurídica. Segundo Chi (2009), em pesquisa realizada na China, constatou-se que a inflexibilidade quanto à semana de uso configura-se como um dos principais fatores que desestimulam a aquisição de cotas de multipropriedade, reforçando a relevância desse aspecto também na representação desta pesquisa.

Em relação às desvantagens associadas ao calendário de utilização da cota, 34,9% dos respondentes afirmaram que este representa uma dificuldade para a realização de viagens, uma vez que as datas pré-determinadas podem não coincidir com sua disponibilidade. Por outro lado, 27,9% não consideram o calendário uma desvantagem, pois dispõem de tempo livre para viajar, enquanto 16,3% reconhecem a limitação, mas, ainda assim, utilizam sua cota, e 16,3% não a consideram

desvantagem, por apreciarem a possibilidade de visitar o destino em diferentes épocas do ano. Para Rocha (2019), o principal limitante dos modelos com calendário rotativo consiste no desejo dos cotistas de usufruírem do imóvel nas mesmas datas, o que frequentemente gera conflitos entre os proprietários.

Seção E – Satisfação

Esta seção buscou aferir o nível de satisfação dos participantes em relação ao mercado de multipropriedade, com base em sua experiência enquanto usuários do sistema. Dos 44 respondentes, observou-se que 34,1% recomendariam o modelo a alguém próximo, uma vez que atendeu plenamente às suas expectativas; 22,7% recomendariam com ressalvas, destacando a importância de compreender bem o funcionamento do sistema antes da aquisição; 18,2% não recomendariam, por não terem vivenciado uma experiência satisfatória; 13,6% também não recomendariam, alegando que o contrato apresenta cláusulas dúbias e de difícil execução; e 11,4% afirmaram que certamente recomendariam, pois consideraram a experiência excelente. De modo semelhante, a pesquisa da ARDA International Foundation (2024), realizada nos Estados Unidos, evidenciou que mais de 70% dos cotistas recomendariam o sistema de time sharing, o que demonstra uma percepção positiva quando as expectativas são atendidas de forma clara e transparente.

Quando questionados sobre a possibilidade de vender sua cota, observou-se que 30,2% dos respondentes manifestaram intenção de venda, embora ainda não o tenham feito; 25,6% afirmaram nunca ter considerado essa possibilidade; 20,9% já realizaram a venda da cota; e 16,3% relataram ter tentado vendê-la, porém sem sucesso.

Quanto à avaliação do mercado de multipropriedade com base na experiência pessoal, observou-se que 36,4% dos respondentes consideraram sua vivência muito satisfatória, com poucos pontos a melhorar; 22,7% avaliaram o local (hotel) como bem estruturado, porém incapaz de atender plenamente às suas demandas; 22,7% relataram uma experiência insatisfatória em diversos aspectos, embora reconheçam certo potencial de aprimoramento; e 11,4% afirmaram que todas as suas expectativas e necessidades foram plenamente atendidas. De acordo com estudos da American Resort Development Association (2002), os cotistas demonstram um elevado nível de satisfação, sendo que cerca de 85% dos entrevistados declararam-se “um pouco” ou “muito satisfeitos”, corroborando a relevância da experiência positiva na consolidação deste modelo de hospedagem compartilhada.

Ao considerar o grau de satisfação geral, observou-se que 38,1% dos respondentes declararam-se pouco satisfeitos, 38,1% satisfeitos, 14,3% insatisfeitos e 9,5% muito satisfeitos. Os dados revelam uma percepção equilibrada de satisfação entre os pesquisados, sugerindo que há aspectos a serem aprimorados no sistema. Pesquisa conduzida pela ARDA International Foundation (2024), nos Estados Unidos, aponta que 90% dos multiproprietários classificaram sua experiência como boa, muito boa ou excelente, evidenciando um nível de satisfação significativamente superior ao identificado nesta pesquisa.

Em relação à questão discursiva, buscou-se identificar se, na percepção dos respondentes, valeu a pena adquirir uma cota no mercado de multipropriedades, solicitando que destacassem os pontos fortes e fracos de sua experiência. Das 44 respostas obtidas, foi possível agrupá-las em três categorias: (a) pontos fortes, (b) pontos fracos e (c) combinação de pontos fortes e fracos (Quadro 1).

Quadro 1 – Percepções quanto à aquisição de cotas no mercado de multipropriedades

Categoria	Aspectos identificados (percepção)
Pontos fortes	• Estrutura física satisfatória • Conforto e qualidade no atendimento
Pontos fracos	• Investimento sem retorno financeiro • Taxas de manutenção elevadas • Inflexibilidade contratual • Dificuldade na revenda da cota • Repasse insuficiente pelo pool hoteleiro para cobrir despesas • Argumentos inconclusivos apresentados pelos promotores de venda • Persuasão excessiva por parte dos promotores • Dificuldades para efetuar reservas em períodos de alta temporada
Combinação de pontos fortes e pontos fracos	• Reconhecimento de boa estrutura e conforto, porém acompanhado de insatisfação quanto à gestão e aos custos • Satisfação com a experiência de hospedagem, mas frustração diante das restrições contratuais e da dificuldade de utilização nas datas desejadas

Fonte: dados da pesquisa (2025).

De modo geral, os resultados evidenciaram percepções distintas entre os participantes da pesquisa. Embora aspectos positivos, como conforto e infraestrutura, tenham sido reconhecidos, observou-se, no contexto da amostra investigada, que parte dos respondentes relatou que suas expectativas iniciais não foram plenamente atendidas, sobretudo em razão de restrições contratuais, custos considerados elevados e limitações de uso. Esses achados indicam aspectos que podem ser considerados por gestores e incorporados no aprimoramento das práticas comerciais e da gestão das multipropriedades, especialmente no que se refere à transparência das informações prestadas durante o processo de comercialização. Por fim, ressalta-se que os resultados devem ser interpretados à luz das características metodológicas da pesquisa. Em razão da dimensão e da natureza da amostra, as evidências apresentadas refletem as percepções dos participantes investigados e não permitem generalizações para o conjunto dos proprietários de multipropriedades, configurando-se, entretanto, como um importante indicativo para a compreensão do fenômeno e para o desenvolvimento de pesquisas futuras com amostras mais amplas e representativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados demonstraram variabilidade nas respostas, conforme a experiência do multiproprietário, abrangendo aspectos satisfatórios e benéficos, mas também, percepções desfavoráveis.

No tocante aos benefícios citados, o lazer e a infraestrutura do hotel foram os mais recorrentes, evidenciando uma experiência aprazível. Como entraves, resultaram-se: ocorrência de experiências desagradáveis com os promotores de vendas; difícil repasse no pool hoteleiro; dados inconclusos nos contratos e altas taxas de despesas com manutenção e condomínio. Soma-se a esses, a inflexibilidade do contrato, que impacta diretamente na fruição da unidade. Além disso, os resultados indicaram que, embora a multipropriedade se apresente como uma alternativa promissora de investimento e lazer, há fragilidades relacionadas à comunicação, transparência contratual e adequação entre expectativa e entrega do serviço. Esses elementos revelam um descompasso entre o discurso promocional e a realidade vivenciada pelos clientes, o que pode comprometer a credibilidade do setor a longo prazo.

Cabe destacar as limitações observadas ao longo desta pesquisa, sobretudo a dificuldade em identificar bases teóricas científicas voltadas à percepção do consumidor desse tipo de serviço, evidenciando escassez de estudos que abordem o mercado de multipropriedade no Brasil. O que se encontram são estudos sobre o time sharing e uma predominância de análises centradas em aspectos empresariais, jurídicos e mercadológicos. Ademais, a pesquisa enfrentou limitação em sua amostragem. O número restrito de participantes, apesar das inúmeras tentativas de contato, resultou em um alcance inferior ao almejado. A baixa adesão, embora restrinja a representatividade dos resultados, não compromete a relevância do estudo exploratório-descritivo.

Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise da multipropriedade sob a ótica da experiência de consumo e criação de valor do usuário, e da proteção do consumidor, considerando as especificidades das relações de consumo estabelecidas nesse segmento.

Tal direcionamento justifica-se pelo crescimento expressivo desse modelo de negócio nos últimos anos, impulsionado pelas transformações decorrentes da economia compartilhada e da consolidação das plataformas digitais como intermediadoras das relações de consumo. Nesse contexto, a expansão do mercado tem suscitado relevantes debates acadêmicos e institucionais acerca da necessidade de aperfeiçoamento dos marcos regulatórios, da formulação de políticas públicas específicas e da mitigação das assimetrias competitivas decorrentes das disparidades tributárias e regulatórias em relação aos meios de hospedagem tradicionais. Essas questões evidenciam a complexidade do fenômeno e reforçam a necessidade de investigações multidisciplinares capazes de subsidiar o aprimoramento do ambiente normativo, das práticas empresariais e dos mecanismos de proteção aos consumidores, além de ampliar o arcabouço teórico-científico.

REFERÊNCIAS

- Abelha, A., & Issaka, L. (2018). Separando o joio do trigo: fractional não é condo-hotel, nem pode ser, automaticamente, considerado um CIC. Migalhas de Peso. Recuperado de <https://www.migalhas.com.br/depeso/286113/separando-o-joio-do-trigo-fractional-nao-e-condo-hotel-nem-pode-ser-automaticamente-considerado-um-cic>
- Amaral, L. M. S. do. (2023). A (des)necessidade de um regime condominial especial para a multipropriedade imobiliária. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia.
- Âmbito Jurídico. (2024). Consequências do distrato de multipropriedade: conheça seus direitos. Âmbito Jurídico. Recuperado de <https://ambitojuridico.com.br/consequencias-do-distrato-de-multipropriedade-conheca-seus-direitos/>

- American Resort Development Association – ARDA. (2002). State of the U.S. Timeshare Industry Report 2002. ARDA Receives Timeshare Consumer Research Results. Washington, DC: ARDA. Recuperado de <https://www.hospitalitynet.org/news/4013285/arda-receives-timeshare-consumer-research-results-data-includes-owner-satisfaction-rates-and-demographics-as-well-as-non-owner-opinions-of-the-industry>
- Australian Securities and Investments – ASIC. (2019). Time sharing – Consumers' experiences. Canberra. Recuperado de <https://asic.gov.au/regulatory-resources/find-a-document/reports/rep-642-time-sharing-consumers-experiences/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o seu/o nosso mundo. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Brasil (2018). Lei n. 13.777, de 20 de dezembro de 2018. (2018). Altera as Leis n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), e 6.015, de 31 de dezembro de 1973 (Lei dos Registros Públicos), para dispor sobre o regime jurídico da multipropriedade e seu registro. Diário Oficial da União, Brasília, DF, ano 156, n. 245, Seção 1, p. 123-130, 21 dez., 2018. Recuperado de https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13777.htm
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Chicago, CHI: Journal of Marketing Research, v.24, pp. 305-314
- Calfat, C. (2018). Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil – 2018. Real Estate Consulting, 2018. Recuperado de <https://www.caioalfat.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Cen%C3%A1rio-do-Desenvolvimento-de-Multipropriedades-no-Brasil-2018-Caio-Calfat-Real-Estate-Consulting-3.pdf>
- Calfat, C. (2019). Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil – 2019. Caio Calfat Real Estate Consulting, 2019. Recuperado de <https://caioalfat.squarespace.com/s/Cenario-do-Des-de-Multipropriedades-2019.pdf>
- Calfat, C. (2025). Hábitos de viagens de lazer dos compradores de férias compartilhadas no Brasil. São Paulo: Caio Calfat Real Estate Consulting; Mapie, 2025. Recuperado de https://www.dropbox.com/scl/fo/y71gqix330pp5z23rlgmp/AE4IHgMMYvXgZic8Ks_4NA?rlkey=t03n6pxbu6q-qwhd9ukto9az2b&e=1&dl=0
- Calfat, C. (2024). Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil: edição 2024. São Paulo: Caio Calfat Real Estate Consulting. Recuperado de <https://www.dropbox.com/scl/fi/kiafxueu4z01kdiee32qm/Caio-Calfat-Cen-rio-do-Desenvolvimento-de-Multipropriedades-no-Brasil-2024.pdf?rlkey=g7utqc49666dg0iigkrt0oo&e=1&dl=0>
- Rivas, M. L. C. (2019). Naturaleza jurídica del tiempo compartido. In: INSTITUTO DE INVESTIGACIONES JURÍDICAS, UNAM. [S. l.]: UNAM. Recuperado de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/5035953>
- Chi, K-L. (2009) Perspectives on time sharing ownership: An exploratory study of markets in China. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – University of Nevada.
- Chase, R. (2015). Economia compartilhada: como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. São Paulo, SP: HSM Educação Executiva.
- Chopra, S. et al. (2017). Time sharing owners report higher satisfaction, fewer concerns on holiday: Study. The Financial Express. Recuperado de <https://www.financialexpress.com/industry/travel-tourism/time-sharing-owners-report-higher-satisfaction-fewer-concerns-on-holiday-study/502120/>
- Crotts, J. C., & Ragatz, R. L. (2002). Recent US timeshare purchasers: Who are they, what are they buying, and how can they be reached?. International Journal of Hospitality Management, 21(3), 227-238. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00019-1](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00019-1)
- Fortunato, V. C. R., Giralaldi, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. Journal of Management Research, 6(2), 201. DOI: <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). Getting to yes: Negotiating agreement without giving in. Penguin.
- Gonzaga, T., & Neves, A. (2023). Efeitos financeiros causados pelas informações distorcidas ou incompletas na comercialização da multipropriedade. Revista Mirante, p. 374-391. DOI: <https://doi.org/10.31668/mirante.v16i2.14120>
- Gil, A. C. (2019). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, SP: Atlas.
- Guerra, G. (2025). Além de turistas, abordagem para vender multipropriedades indigna comerciantes da Serra. GZH, Porto Alegre. Recuperado de <https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/giane-guerra/noticia/2025/05/alem-de-turistas-abordagem-para-vender-multipropriedades-indigna-comerciantes-da-serra-cma9tq2a402fv0163wxuecc45.html>
- Hazov, B. (2023). Quais são os desafios da multipropriedade na indústria hoteleira? In: Portal Panrotas. São Paulo. Recuperado de https://www.panrotas.com.br/100xbrasil/hotelaria/2023/05/quais-sao-os-desafios-da-multipropriedade-na-industria-hoteleira_196807.html
- Horta, F. P. et al. (2014). Os aspectos sensoriais dos espaços de hospedagem e o turismo de experiência para todos: uma relação necessária. São Paulo: Blusher, p. 3530-3541
- Hospitality Net. (2002). ARDA Receives Time sharing Consumer Research Results - Data includes owner satisfaction rates and demographics as well as non-owner opinions of the industry. New York: Hospitality Net. Recuperado de <https://www.hospitalitynet.org/news/4013285.html>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. Journal of consumer research, 18(2), 174-184. DOI: <https://doi.org/10.1086/209250>
- Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. California management review, 46(4), 6-22. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166272>
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. Journal of retailing, 68(4), 376. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/2cb86cc7b857d66409a2ebf8136138a3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41988>
- Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.). SAGE Publications
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. International journal of

- psychophysiology, 63(2), 199-204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (1985). *Negotiation* (p. 45). Homewood, IL: Irwin.
- Lima, M. M. C. (2021). Condo-hotéis, Assimetrias Informacionais e o Papel da Comissão de Valores Mobiliários. *Revista da EMERJ*, p. 213-245.
- Maia Filho, J. A. R., Pereira, A. Q., & de Freitas Silva, M. N. (2024). A multipropriedade enquanto estratégia de produção do espaço turístico brasileiro. *Revista do Departamento de Geografia*, 44, e211687-e211687. DOI: <https://doi.org/10.11606/eISSN.2236-2878.rdg.2024.211687>
- Maia Filho, J. A. R. (2023). A multipropriedade: estratégia empresarial e vetor de reprodução do espaço urbano litorâneo. 2023. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.010>
- Miguel, P. A. C., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. São Paulo, SP: Scielo Brasil, p. 12-30. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132004000100003>
- Millward, D. (2021). US time sharing investors suffer buyer's remorse as fees pile up. *The National – Business*. Recuperado de <https://www.thenationalnews.com/business/money/us-time-sharing-investors-suffer-buyer-sremorse-as-fees-pile-up-1.1245731>
- Melo, T. N. P. (2020) Multipropriedade sustentável: a multipropriedade imobiliária no contexto das smart cities. Dissertação (Mestrado em Direito e Desenvolvimento Sustentável) – Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, João Pessoa.
- Powanga, A., & Powanga, L. (2008). An economic analysis of a timeshare ownership. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(1), 69-83. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.rlp.5100082>
- Peghini, C. C., & Domiciano, F. L. V. (2020). Multipropriedade: Evolução Histórica e Análise da Lei 13.777/18. In: Migalhas Edilícias. São Paulo: Migalhas. Recuperado de <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-edilicias/332378/multipropriedade-evolucao-historica-e-analise-da-lei-13-777-18>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. (Vol. 2). Novo Hamburgo, RS: Editora Feevale.
- Rabello, L., & Auriani, M. (2014). *Marketing e gestão comercial*. São Paulo, SP: Reflexão.
- Redditt, J., Orlowski, M., Fyall, A., Gregory, A. M., & Ro, H. (2022). Determinants of customer satisfaction and eWOM in the sharing economy: time-share versus peer-to-peer accommodations. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 225-242. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010016>
- Rifkin, J. (2015). *Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo*. São Paulo, SP: M. Books.
- Rocha, F. G. (2019). Multipropriedade hoteleira. *Revista Brasileira De Direito Civil*, 22(04), 55-72. Recuperado de <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/502>
- Reis, E., & Reis, I. (2002). Análise descritiva de dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG. Recuperado de <https://www.est.ufmg.br/portal/wp-content/uploads/2023/01/RTE-02-2002.pdf>
- Slee, T. (2017). *Uberização: a nova onda do capitalismo disruptivo*. São Paulo, SP: Autonomia Literária.
- SECOVI-SP – Sindicato da Habitação. (2019). *Manual de melhores práticas para multipropriedades turísticas*. São Paulo: Secovi-SP. Recuperado de <https://secovi.com.br/>
- Santos, D. M., & Rezende, S. R. G. (2023). Análise do comportamento do consumidor às solicitações de cancelamentos das vendas de impacto na aquisição de multipropriedade. *Revista Mirante*, p. 251-274. DOI: <https://doi.org/10.31668/mirante.v16i2.14113>
- Sellmytime Sharingnow. (2008). *Slow economy is not driving time sharing owners to sell time sharing on the resale market*. Dover, NH: SellMyTime sharingNow. Recuperado de <https://www.sellmytime-sharingnow.com/media/press-releases/slow-economy-not-driving-time-sharing-owners-to-sell-time-sharing-on-the-resale-market-03052008>
- Sparks, B., Butcher, K., & Pan, G. (2007). Understanding customer-derived value in the timeshare industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 28-45. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010880406294473>
- Thomas, L. Y. (2010). *Evaluating point-of-sale buying decisions: Understanding why consumers purchase timeshares*. University of Nevada, Las Vegas.
- Tepedino, G. (1993). *Multipropriedade imobiliária*. São Paulo, SP: Saraiva.
- Tepedino, G. (2015). Aspectos atuais da multipropriedade imobiliária. In: AZEVEDO, F. de O., & Melo, M. A. B. de (org.). *Direito imobiliário*. São Paulo: Atlas, p. 513-522.
- Tinoco, M. A. C., & Ribeiro, J. L. D. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Production*, 17, 454-470. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-65132007000300005>
- Upchurch, R. S., & Lashley, C. (2006). *Time sharing Resort Operations: a guide to management practice*. Oxford-UK: Butterworth-Heinemann.
- Woods, R. H. (2001). Questões importantes para uma sociedade em crescimento Indústria de timeshare. *Hotel e Restaurante Cornell . Administração Trimestral* 42 (1): 71-81.
- Ziobrowski, A. J., & Ziobrowski, B. J. (1997). Resort timeshares as an investment. *Appraisal Journal*, 65(4), pp. 95-108.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Maria Emília Martins da Silva Garbui: Conceitualização. Curadoria de dados. Metodologia. Administração do projeto. Supervisão. Validação de dados e experimentos. Design da apresentação de dados. Redação – revisão e edição.

Sophia Guazzelli da Silva: Conceitualização. Análise de dados. Pesquisa. Metodologia. Validação de dados e experimentos. Design da apresentação de dados. Redação do manuscrito original.

Taiza Ilha Saldanha: Conceitualização. Análise de dados. Pesquisa. Metodologia. Validação de dados e experimentos. Design da apresentação de dados. Redação do manuscrito original.