

MARKETING NA VENDA DE MULTIPROPRIEDADES EM ESPAÇOS TURÍSTICOS

Maria Clara Pimentel dos Santos¹

Mirian Cristina Vidal da Rocha²

Gabriela Lúcio de Sousa³

Este artigo versará sobre o marketing referente a venda de multipropriedades para viajantes em atrações turísticas e resorts. Entenderemos e exemplificaremos termos ligados à área de comunicação social, ao turismo e ao jurídico. Teremos como objetivo central conhecer técnicas de marketing, publicidade e propaganda utilizadas neste tipo de venda que faz com que pessoas que estavam aproveitando suas férias decidam investir em um empreendimento imobiliário. A metodologia empregada será a pesquisa exploratória qualitativa, e teremos como aporte teórico autores como Torossian (2021), Tepedino (1993), Rocha (2019), Schmitz (2022), Malanga (1979), Neiva (2013), Giacomini Filho (2004), Lasswell (1967), Barbosa (2008), Vohs (2006) e Dooley (2012). Os resultados apontam diferentes abordagens específicas para cada cliente, possuindo como fim comum a venda.

Multipropriedades; Férias; Marketing

1. Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). E-mail: mc.maria-clara@hotmail.com

2. Professora de administração na UFRRJ, Mestre em gestão e estratégia. E-mail: mirianala@yahoo.com.br

3. Doutoranda em Museologia e Patrimônio pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGPMUS-UNIRIO), Mestra em Ciência da Informação (PPGCINF/UnB) e Bacharela em Conservação e Restauração (EBA/UFRJ). E-mail: gabriela.lucio@gmail.com

Muitos hotéis e resorts possuem reservas de quartos tanto para pessoas de forma geral, quanto para proprietários no modelo de *timeshare* que, de acordo com o professor e advogado Gustavo Tepedino, "corresponde à utilização de uma coisa móvel ou imóvel em unidades fixas de tempo, assegurando-se aos titulares o seu aproveitamento exclusivo no período estabelecido". No que tangem as multipropriedades, Tepedino foi o pioneiro do assunto no Brasil, e ele define o termo como:

[...] a relação jurídica de aproveitamento econômico de uma coisa móvel ou imóvel, repartida em unidades fixas de tempo, de modo que diversos titulares possam, cada qual a seu turno, utilizar-se da coisa com exclusividade e de maneira perpétua desde que se atinja a função social, qual seja, a utilização da propriedade de forma que não sirva apenas aos interesses individuais, mas que tenha como parâmetros também o interesse social de fato

(TEPEDINO, 1993, p.1)

Segundo o art. 1358-C do Código Civil, de 20 de dezembro de 2018, a multipropriedade é "o regime de condomínio em que cada um dos proprietários de um mesmo imóvel é titular de uma fração de tempo, à qual corresponde a faculdade de uso e gozo, com exclusividade, da totalidade do imóvel, a ser exercida pelos proprietários de forma alternada". Em

outras palavras, várias pessoas são donas de um mesmo imóvel, mas podem usufruir do mesmo apenas em um período de dias do ano, de maneira exclusiva, com sua família ou amigos.

Pessoas envolvidas com *timeshare*

Antes de falarmos sobre o marketing propriamente dito, é preciso que entendamos quem são as pessoas envolvidas no processo que ocorre em torno da venda de multipropriedades. Falaremos de forma breve sobre cada um deles a seguir:

Empreendedores são os donos dos hotéis que decidem implementar o sistema de *timeshare*, sendo entendidos como aqueles que possuem maior poder na negociação — são eles que definem quantos quartos serão disponibilizados, quais suas características e diversos outros fatores. Os Comercializadores são os responsáveis pela venda do produto no próprio hotel, em uma agência revendedora ou em uma imobiliária.

Ambos são peças-chave da nossa pesquisa sobre o marke-

ting nas multipropriedades. São divididos em três categorias, começando naqueles que convidam o público a conhecerem os projetos, seguidos dos que irão receber os turistas para um tour pelo local, até aqueles que convencerão o cliente a efetuar uma compra.

Os Revendedores são aqueles que auxiliarão na revenda de uma fração de tempo da multipropriedade caso o proprietário não queira revendê-los por conta própria. Os Serviços Auxiliares são as conhecidas agências de viagens, que são responsáveis por auxiliar o proprietário com a documentação e a venda de serviços, transfers e passagens aéreas para que os compradores consigam chegar ao seu destino.

Os Administradores do Sistema são aqueles que efetuam os pedidos de reserva e mantém o contato entre os responsáveis pelos serviços prestados e os proprietários. As

Agências de Intercâmbio de *Timeshare* são as responsáveis por fazer a troca das diárias entre hotéis para que o proprietário de um hotel em Caldas Novas, por exemplo, possa se hospedar com as suas diárias em um hotel de outra localidade. Como exemplo de

intercambiadoras, temos a *Resorts Condominiums International* (RCI) e a WAM (sua sigla é a primeira letra do nome dos seus três sócios — Waldo, André e Marcos). Por último, temos os Hóspedes Associados ao Sistema, que são as pessoas que adquiriram uma fração de certa multipropriedade.

Marketing

Pode-se compreender, através da cadeia de consumo, que as pessoas precisam de certos estímulos e direcionamentos para decidirem comprar alguns produtos. Quando se trata de um imóvel para passar as férias, é ainda mais importante que o vendedor tenha um bom planejamento estratégico para convencer os potenciais compradores.

O comunicador social Aldo Schmitz (2022) explica que o marketing dispõe de ferramentas como o design de produto, as campanhas publicitárias, pesquisas de mercado e diferentes planejamentos para conseguir atender ao público de uma organização. Sobre o início do processo do marketing utilizado para atrair clientes, os advogados Pistori e Glitz (2015) relatam:

A captação de potenciais interessados nos contratos de time-sharing, na maioria das vezes ocorre fora do estabelecimento comercial, em eventos organizados pelas empresas do setor em hotéis luxuosos, onde são apresentados, por meio de fotos e vídeos, os empreendimentos turísticos paradisíacos disponíveis, e são oferecidos coquetéis, brindes, diárias de hotel, passagens aéreas, entre outros, com o fito de conquistar o consumidor

(PISTORI; GLITZ, 2015, p.9)

Publicidade e propaganda são dois termos muito próximos ao marketing, mas, embora possuam definições próximas, não são iguais. A propaganda preocupa-se em transmitir ideias e crenças, enquanto a publicidade busca tornar a informação pública. Para a comunicadora social Neiva (2013, p. 5), “a propaganda dissemina ideias, informações que podem ser verdadeiras ou falsas (boatos), com a finalidade de ajudar ou prejudicar alguém ou alguma coisa; campanha”. Para o comunicador social Malanga (1979, p. 12), publicidade é “o agrupamento de técnicas de ação coletiva que buscam o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo os seus clientes”.

Segundo os estudiosos Teixeira e Bahia (2002):

A propaganda referente à venda de hospedagem em um sistema de timeshare costuma ser exagerada, aumentando, conseqüentemente, o nível de expectativas na mente dos clientes, o que exige da administração do estabelecimento, a capacidade de aproximar a realidade ao sonho criado pela promoção do produto
(TEIXEIRA; BAHIA, 2002, p. 33)

Os antropólogos Everardo Rocha e Carla Barros (2006, p. 37) definem que o termo comportamento do consumidor “revela uma influência da corrente de psicologia behaviorista e sua ênfase no comportamento consciente e observável, retificando o indivíduo como o eixo a partir do qual se pensa o consumo”, enquanto o psicólogo Watson (2008) explica os objetivos do behaviorismo:

Seu objetivo teórico é a previsão e o controle do comportamento. A introspecção não constitui parte essencial de seus métodos, nem o valor científico de seus dados depende da facilidade com que eles podem ser interpretados em termos de consciência. O behaviorista, sem seus esforços para conseguir um esquema unitário da resposta animal, não reconhece a linha divisória entre homens e animais. O refinamento e complexidade constitui apenas uma parte do esquema total de investigação do behaviorista
(TEIXEIRA; BAHIA, 2002, p. 33)

Jurídico

Para conseguirmos compreender os assuntos legais referentes ao marketing por trás da venda de multipropriedades em espaços turísticos, precisamos entender o conceito de “Direito à informação”. Ele é um dos direitos básicos do consumidor e está presente no artigo 4º, incisos III e V, e artigo 6º, incisos II e III do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 4-III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

Art. 6-II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

(BRASIL, 1990, Art. 4 e 6)

Paralelamente, a professora Cláudia Lima Marques (2011) fala sobre o direito ao arrependimento pós-compra de uma multipropriedade que, segundo o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, deve ser res-

guardado caso existam vendas emocionais de multipropriedade ou timeshare que ocorram fora do estabelecimento comercial normal, porque o cliente é convidado para comparecer ao estabelecimento comercial do vendedor com promessas, sendo recebido com festas e coquetéis em que serão mostrados os produtos por vídeos de maneiras descontraídas, enquanto o consumidor não é informado adequadamente sobre o contrato que está assinando. Analogamente, o Doutor em Direito Civil Eduardo Tomasevicius Filho (2019) explica sobre como a falta de informação e as informações desconcentradas, juntamente da forma de abordagem dos vendedores aos turistas faz com que eles aceitem comprar uma multipropriedade.

Oferece-se aos hóspedes ou turistas de determinada cidade que vierem a passar por perto do local cujos apartamentos estão sendo comercializados. É comum que os vendedores perguntem ao potencial comprador se está gostando do hotel ou da cidade em questão e, sendo positiva a resposta, oferecem a possibilidade de ser "proprietário" de um dos apartamentos do hotel para usá-lo por uma ou duas semanas ao longo de um ano. O turista, que não esperava por essa ideia – além de estar empolgado com o bem-estar provavelmente vivenciado durante as férias –, não está no melhor momento para refletir adequadamente sobre o que virá a adquirir

(TOMASEVICIUS FILHO, 2019, p. 114)

Considerações Finais

Por meio desta pesquisa, estudamos artigos científicos com a finalidade de definirmos marketing, publicidade e propaganda e entendermos sobre o funcionamento do marketing no que tange o tema multipropriedades. Conseguimos entender melhor as abordagens persuasivas apre-

sentadas pelos vendedores na sala de vendas. Analogamente, definimos termos importantes para o entendimento da leitura, tanto em se tratando de timeshare, bem como termos na área jurídica.

A partir da pesquisa no meio jurídico, identificamos que já existem leis que resguardam os consumidores, mas que muitas vezes o próprio consumidor não tem conhecimento da existência das leis, assim como de seus direitos. A venda de multipropriedades deve ser ofertada de maneira mais honesta a possíveis compradores para que estes possam entender verdadeiramente o que está sendo comprado, alinhando suas expectativas e prevenindo frustrações.

Referências

ACEVEDO, C. R. **Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro**. Em: **FACEF Pesquisa**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 78-87, 2003.

ACEVEDO, C. R. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer**. Tese (Pós-graduação em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

ALMEIDA, M. P. C. **Impacto dos eventos: Caso hotel Pestana Sintra Golf**. 2020. 124 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal, 2020.

ALVES, G. R. R.; KOBUS, R. C.; GRISBACH, M. **Multipropriedade (fractional e timesharing) sob a perspectiva da função econômica do contrato**. Em: **RJLB**, Lisboa, v. 6, n. 5, p. 1087-1107, 2020.

ARAÚJO, R. G.; SILVA JUNIOR, E. P.; OLIVEIRA, C. A.; OLIVEIRA, F. F. **A concepção behaviorista de Pavlov e Watson: implicações na educação profissional**. Em: **Revista Seminário de Visu**, Pernambuco, v. 7, n. 2, p. 206-221, 2019.

ARCARO, A. A. **Função social da multipropriedade como regime condominial**. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

AZEVEDO, R. B. B. **Análise dos hábitos de consumo de clientes de timeshare**. Dissertação (Bacharelado em Administração) - Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, Ceará, 2014.

AZEVEDO, V. F. **A multipropriedade (time sharing) e os aspectos no direito obrigacional e real**. 2020. 73 p. Monografia (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário de Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, São Paulo, abr. 2020.

BARBOSA, A. A.; CÁCERES, L. S. R. **"A melhor vista da felicidade": o consumo visual da paisagem da Orla Conde como legado do Porto Maravilha na cidade do Rio de Janeiro**. Em: **Revista Ponto Urbe**, São Paulo, v. 30, p. 1-22, 2022.

BARBOSA, F. N. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Ed. RT, 2008.

BENJAMIN, A. H. V. **O conceito jurídico de consumidor**. Em: **Revista dos tribunais**, São Paulo, v. 628, p. 69-79, 1988.

BORINE, M. S. **Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção**. Em: **Ciências e Cognição**, São Paulo, v. 11, p. 67-79, jul. 2007.

BRANCO, J. **Fundamentos do Marketing – aula 10**. Curso Estratégia Concursos. 91 p. Brasília, jul. 2021.

BRANCO, J. **O conceito de publicidade – aula 08**. Curso Estratégia Concursos. 76 p. Brasília, jul. 2021.

BRANCO, J. **Redação publicitária – aula 09**. Curso Estratégia Concursos. 88 p. Brasília, jul. 2021.

BRANDÃO, M. F.; SOARES, C. A. L.; TAYT-SON, D. B. C. **Timeshare: Um estudo sob a perspectiva da governança corporativa**. Em: **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, n. 21/22, p. 25-34, 2014.

CARVALHO JÚNIOR. M.A. **Multipropriedade imobiliária e coligação contratual**. Dissertação (Mestrado em Direito Privado) - Faculdade de Direito do Recife/Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

COSTA FILHO, V. T.; BORGARELLI, B. A. **A lei da multipropriedade: pequena anotação crítica**. Migalhas de Peso, 2019.

CRISTIANI, M.; HORNOS, M. **Contratos eletrônicos e time-sharing**. Em: **Lajeado**, p. 1-22, jun. 2003.

CUSTÓDIO, M. A. S. **Plano de marketing para o hotel Pestana Alvor Praia Premium Beach & Golf Resort**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria. Leiria, Portugal, 2017.

DAVID, W. **The Dictionary of Modern Economias**. Cambridge: The MIT Press, 1983

DE ALMEIDA R. V., C. M.; PAMPLONA FILHO, R. **A multipropriedade imobiliária à luz da lei 13.777/2018**. Em: **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, Minas Gerais, n. 75, p. 91-118, 2019.

DE ASSIS, L. F. **Do território usado à multiterritorialidade: reflexões sobre o lazer e o turismo em segundas residências no nordeste brasileiro**. Em: **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 26, p. 45-58, ago. 2009.

DE ASSIS, L. F. **Entre o turismo e o imobiliário: velhos e novos usos das segundas residências sob o enfoque da multiterritorialidade - Camocim/CE.** 279 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DE LIMA JUNIOR, J. J.; GATINHO, D. S. C. **Consumidor do e-commerce no Amapá sob a ótica do procon/ap e tjp, no período de 2014 e 2015.** Em: **Revista Ciência e Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 70-88, jan. - jul., Macapá, Amapá, 2017.

MENESES, D. A. M. P. **Gestão e administração no Radisson Blu Golden Sands, Malta.** Relatório de estágio profissional (Mestrado em Gestão de Pessoas) - Instituto Superior de Administração e Gestão, ISCTE Business School, Porto, Portugal, fev. 2022.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Volume 4: Direito das Coisas.** 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DUARTE, B. J. B. **O timeshare em Portugal: regimes jurídicos e problemas de gestão.** Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais) – Unidade de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal, 1997.

FERRI, C.; RUSCHMANN, D. V. M. **Termos gerais em hotelaria. Turismo: Visão e Ação**, v. 2, n. 4, p. 35-52, fev. 2000.

GAGLIANO, P. S. FILHO, R. P. **Manual de Direito Civil – 3. ed. revista, ampliada e atualizada.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GARBI JUNIOR, C. A. **O contrato de time sharing.** Monografia (Pós-graduação Lato Sensu) – Programa de LLM, Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, jun. 2013.

GONÇALVES, C. R. **Direito Civil Brasileiro, v. 2. Teoria Geral da Obrigações.** 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GONÇALVES, M. T. C. **IFRS no turismo principais implicações no sector.** Projeto (Mestrado em Contabilidade) – Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Lisboa, Portugal, abr. 2013.

GOSSON, G. A. O. **Influência dos intermediadores de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Natal, set. 2009.

GRINOVER, A P. **Código de Defesa do Consumidor Comentado.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIMARÃES, J. C. S.; SOUZA, M. M.; LANA, S. P. A.; BERGAMINI, G. B. **Behaviorismo: aclamado por uns, criticado por outros.** Em: **Revista Eletrônica FACIMEDIT.** São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-11, jul – dez. 2015.

HINTZ, M. **Fundos de investimento imobiliário: uma apresentação e comparação de sua prática no Brasil e nos EUA.** Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

KOGLER. A. **Lazer na Suíça: percepções de um mercado consistente.** Em: **Revista Brasileira de Estudos do Lazer,** Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.57-67, jan./abr. 2014.

LIMA JUNIOR, J. J.; GATINHO, D. S. C. **Consumidor do e-commerce no Amapá sob a ótica do PROCON/AP e TJAP, no período de 2014 e 2015.** Em: **Revista Ciência e Sociedade,** n. 2, p. 70-88, jan. – jul. 2017.

MARCELINO, A. O. **Responsabilidade civil dos hotéis e do sistema de multipropriedade imobiliária (time-sharing).** Revista dos tribunais. ed. RT, n. 810, p. 739-752, São Paulo, abr. 2003.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 6. ed. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2011, p. 878/879

MARQUES, N. E. **A multipropriedade imobiliária no ordenamento jurídico brasileiro.** Monografia (Bacharelado em Direito) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, Rio de Janeiro, 2020.

MARTINS, A. A. C.; GUAGLIARDI, J. A. **Motivadores de uma viagem de lazer/turismo.** VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, set. 2010.

MELO. D. **Relatório de Estágio Four Seasons Vilamour.** (Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Algarve, Portugal, 2016.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Em: **Caderno Universitário,** ed. ULBRA, n. 148, Canoas, 2004.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss. Publifolha, São Paulo, 2013.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. **Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor**. Em: **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 283-309, fev. 2015.

PEREIRA, A. Q.; CUNHA, G. B. **Empreendimentos turístico-imobiliários e a modernização dos litorais metropolizados Fortaleza – Ceará**. Em: **Sociedade e Território**, Natal, v. 30, n. 1, p. 68-93, jan/jun. 2018.

PISTORI, S. J. M.; GLITZ, F. E. Z. **As principais cláusulas abusivas encontradas nos contratos de time-sharing turístico**. Em: **Revista Percurso**, Curitiba, v. 1, n. 16, p. 1-26, 2015.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. Em: **RAE**, Rio de Janeiro, v.46, n.4, out/nov. 2006.

ROCHA, F. G. **Multipropriedade hoteleira**. Em: **Revista Brasileira de Direito Civil - RBDCIVIL**, Belo Horizonte, v. 22, p. 55-72, out. – dez. 2019.

RODRIGUES, D. S. **A natureza jurídica da multipropriedade**. 2021, 78 p. Dissertação (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2021.

RUFINO, M. B. **O imobiliário como frente de expansão da metrópole: contradições na produção do espaço do Porto das Dunas**. Em: **EURE**, v. 41, n. 124, p. 69-90, set. 2015.

SARAIVA, B. S. **A multipropriedade no direito brasileiro: da experiência jurídica estrangeira à propriedade espaço-temporal**. 109 p. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SARAIVA, B. S. **Teoria geral da multipropriedade imobiliária no direito civil brasileiro**. INCE, Fortaleza, Ceará, p. 1-161, 2017.

SCHERER, F. L.; HAHN, I. S.; STEIN, L. C.; BARPP, D. B. **Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer**. Em: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 442-458, set – dez. 2015.

SCHWENDLER, D. **Regulamentação da multipropriedade**. 2020. 48 p. Monografia (Bacharelado em Direito) – Departamento das Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim, Erechim, 2020.

SILVA, R. M. C. **As contribuições no contexto do federalismo fiscal brasileiro**. Em: **Boletim Conteúdo Jurídico**, Brasília, n. 801, p. 1-399, mai. 2017.

SOUZA, A. S. R.; GONÇALVES, L. G. **Do regime da multipropriedade em condomínio**. Em: **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 29, n. 3, p. 267-279, jul. – set. 2021.

SOUZA, T. R. **Lazer e turismo: reflexões sobre suas interferências**. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.

TEIXEIRA, A.; TEIXEIRA, L. A. A.; BAHIA, E. T. **A comercialização do produto turístico através do sistema de timeshare: um estudo em meios de hospedagem**. Em: **Reuna**, v. 7, n. 4 (21), p. 25-46, out. – dez. 2002.

TOROSSIAN, S. **Do condomínio em multipropriedade**. Em: **Revista do curso de direito Strong. direito, negócios & sociedade**, Santo André, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 42-48, jan. 2021.

VIEGAS, C. M. A. R.; PAMPLONA FILHO, R. **A multipropriedade imobiliária à luz da lei 13.777/2018**. Em: **Rev. Fac. Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 75, p. 91-118, jul./dez. 2019.

WATSON, J. B. **Clássico traduzido: A psicologia como o behaviorista a vê**. Temas em Psicologia. Universidade Johns Hopkins, EUA. v. 16, n. 2, p. 289-301, 2008.