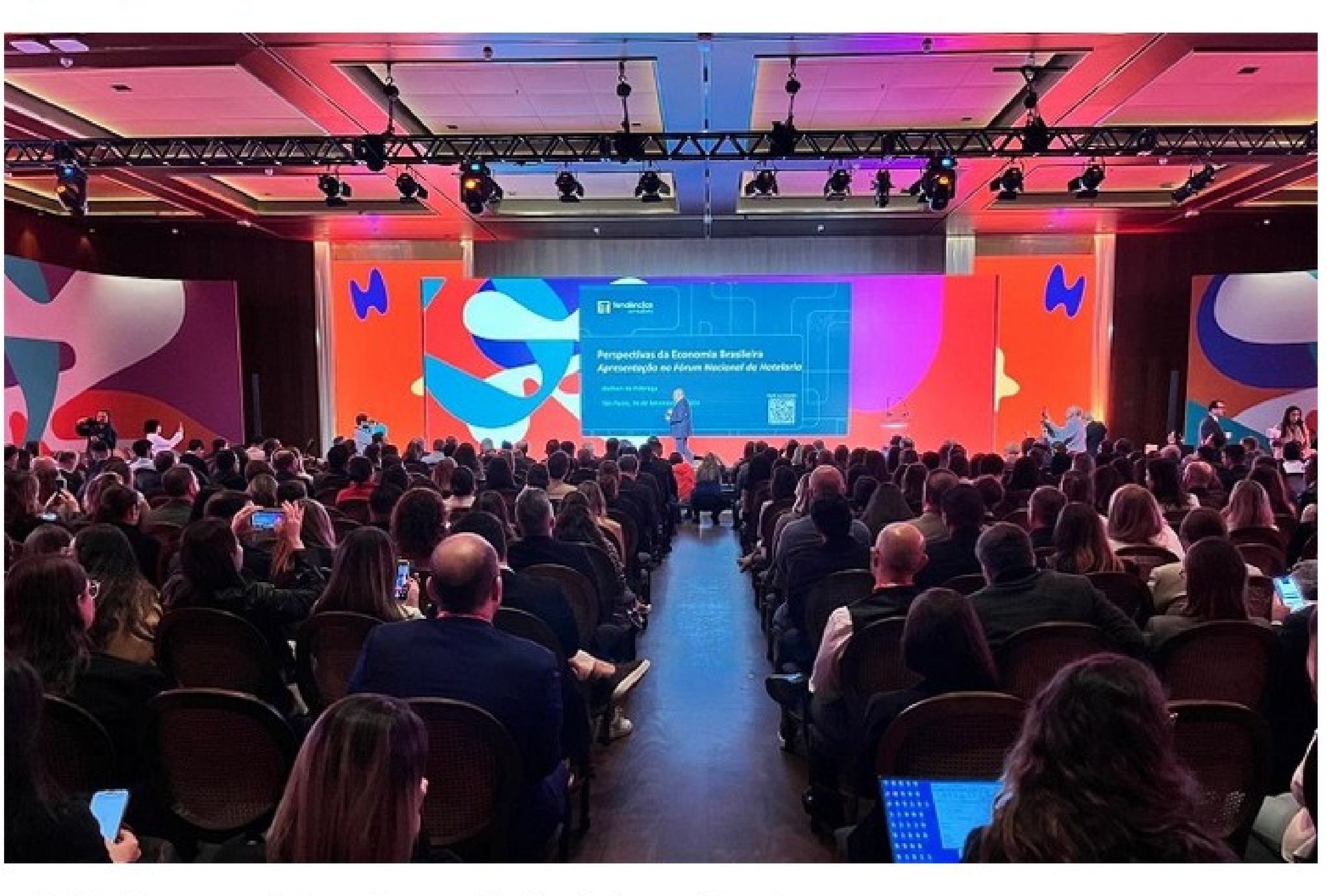


6º Fórum Nacional da Hotelaria discute tendências e oportunidades do setor

Por Lucas Barbosa

16 de setembro de 2024

Promovido pelo FOHB (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil), o 6º Fórum Nacional da Hotelaria foi realizado hoje (16) no Hotel Rosewood, em São Paulo, reunindo diversos nomes do setor para discutir tendências e oportunidades, em diversas palestras e mesas redondas.

O evento, com o tema *A era da experiência*, foi aberto por Orlando Souza, presidente executivo da entidade, e Beto Caputo, CEO da Atrio Hotel Management e membro do conselho do FOHB. "É uma entidade totalmente consolidada, com 24 redes associadas, 768 hotéis e 120 mil quartos. Cerca de 21% da hotelaria brasileira está representada pelo FOHB", apontou Caputo durante a abertura do evento.

"A indústria cresce, e o desejo das pessoas de viajar aumenta cada vez mais, em todas as gerações, consolidando a recuperação total do setor após a pandemia, mas ainda há um caminho a percorrer. Quando olhamos para o futuro, vemos que a hotelaria será cada vez mais pautada por customização e sustentabilidade, com experiências únicas baseadas em suas preferências", complementou o executivo.

Perspectivas da economia

O primeiro painel do 6º Fórum Nacional da Hotelaria, intitulado *Perspectivas da economia brasileira*, foi apresentado por Mailson da Nóbrega, sócio da Tendências Consultoria. O executivo iniciou o bate-papo afirmando que o Brasil se tornou uma economia de baixo crescimento.

"Nós comemoramos quando a economia do país cresce 2%. Mas o Brasil precisa mirar altas bem maiores, por meio do aumento da produtividade, principal fator de geração de riquezas de um país. A nossa produtividade está praticamente estagnada, e a Reforma Tributária será uma fonte para mudar este cenário", explicou Nóbrega.

Executivo analisou contexto econômico brasileiro

"Além disso, a dívida pública pode chegar a 85% do PIB (Produto Interno Bruto) em 2027, superando a média dos países emergentes, de 57%, nos colocando em uma situação fiscal preocupante", complementou o palestrante.

Desta forma, Nóbrega destacou que, sem atacar o gasto obrigatório, o país terá uma crise da dívida pública a longo prazo, seguida de uma forte crise financeira. "Nos últimos anos, o Brasil cresceu 8,3%. Os EUA, por sua vez, cresceram 28,3%. E um país só fica rico quando ele consegue superar as maiores economias do mundo", pontuou.

Para os próximos anos, o executivo apontou algumas tendências para os próximos anos, nos principais indicadores macroeconômicos. O PIB, por exemplo, deve experimentar desaceleração de 2025 a 2027. Ao mesmo tempo, a taxa de desemprego, atualmente em 6,9%, deverá chegar a 8,5% em 2027.

"Nos últimos 30, 40 anos, criou-se duas crenças no Brasil: a intolerância à inflação e à corrupção. Desta forma, um governo que não trabalha o combate à inflação acaba por perder popularidade e, consequentemente, cair", salientou Nóbrega.

Reforma Tributária e turismo

Dando continuidade à programação do 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Felipe Tavares, economista-chefe da CNC (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), falou sobre os impactos da Reforma Tributária no setor de turismo.

Iniciando o painel, Tavares falou sobre a alta carga tributária do Brasil, que gera em torno de 35%, uma das maiores do mundo. "Uma vez que os impostos são elevados, fica mais difícil fechar novos negócios no país. Além disso, temos um crescimento econômico fraco, produtividade baixa, elevados gastos públicos e outros fatores que criam um ambiente desafiador", explicou.

"O que está sendo prometido é que o IVA (Imposto sobre Valor Agregado) que dará mais clareza sobre tudo que é pago de impostos. A atividade hoteleira foi a que mais cresceu nos últimos anos, com alta de 67% no acumulado de 2022 até agora. O turismo também está se recuperando muito bem no pós-pandemia. Os consumidores mudaram a forma de pensar e atribuem valor à experiência", destacou.

O executivo explicou que, hoje, a alíquota sobre imposto na hotelaria em países como México, Reino Unido, EUA, Austrália e Alemanha figura entre 7% e 20%. No Brasil, a alíquota pode chegar a 28%, diminuindo nossa competitividade no cenário global", apontou.

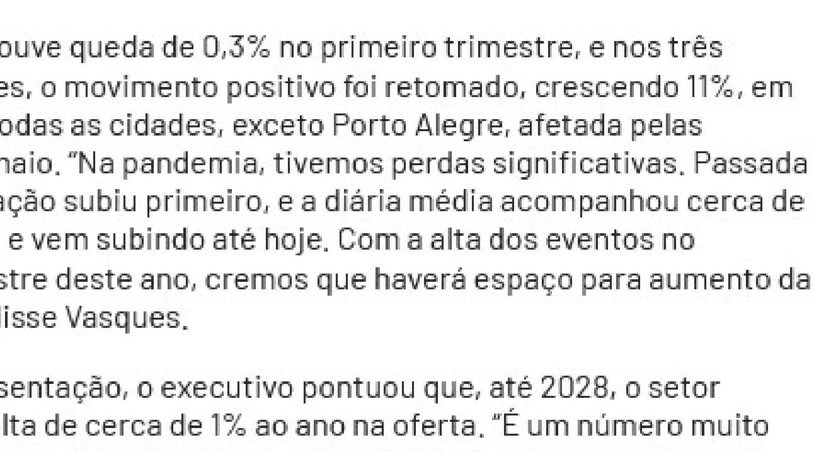
O setor de turismo, segundo Tavares, possui grande exposição à concorrência internacional. Com aumento dos preços, especialmente nos hotéis, há a chance de perder o aquecimento da cadeia como um todo, dado que é um bem de luxo. "Cada 1% de aumento da carga tributária pode custar até 0,49% do faturamento do setor", salientou o executivo da CNC.

Neste cenário, explicou o palestrante, a entidade conquistou a simplificação, diminuindo de cinco para três impostos. "Cabe lembrar que este aumento dos preços não afetaria só a hotelaria, mas diversos serviços que estão diretamente ligados ao setor, provocando uma enorme reação em cadeia", endossou.

Panorama da hotelaria

Na grade de programação do evento, Cristiano Vasques, sócio-diretor da HotelInvest, apresentou o painel *Panorama da hotelaria*, com dados dos dois primeiros trimestres do ano, e do acumulado do primeiro semestre. "No primeiro trimestre, a ocupação caiu 5%, no segundo crescemos 3%, e no agregado ficamos praticamente estáveis", explicou.

"Das 10 cidades que monitoramos, seis apresentaram crescimento. Mas é preciso se atentar a alguns fatores importantes. Nos três primeiros meses, por exemplo, a ocupação caiu em São Paulo, de 62% para 60%, devido à ótima performance em março do ano passado", complementou.



Vasques falou sobre a performance da hotelaria em 2024

Em relação à diária, por sua vez, cresceu 5% no primeiro trimestre, em todas as cidades. No segundo, o incremento foi de 8%, também em todas as cidades pesquisadas. E no primeiro semestre, a alta foi de 7%, com destaque para Brasília e Salvador, com crescimentos de 15% e 12%, respectivamente", apontou Vasques.

Já no RevPar houve queda de 0,3% no primeiro trimestre, e nos três meses seguintes, o movimento positivo foi retomado, crescendo 11%, em praticamente todas as cidades, exceto Porto Alegre, afetada pelas enchentes de maio. "Na pandemia, tivemos perdas significativas. Passada a crise, a ocupação subiu primeiro, e a diária média acompanhou cerca de um ano depois, e vem subindo até hoje. Com a alta dos eventos no segundo semestre deste ano, cremos que haverá espaço para aumento da diária média", disse Vasques.

Durante a apresentação, o executivo pontuou que, até 2028, o setor hoteleiro terá alta de cerca de 1% ao ano na oferta. "É um número muito pequeno. Nos próximos cinco anos, não existirá oferta nova relevante", previu o executivo durante sua fala no 6º Fórum Nacional da Hotelaria, acrescentando que entre 2019 e 2023, a viabilidade de projetos hoteleiros foi dificultada por diversos fatores, como alta de custos para implementação dos empreendimentos.

"Neste momento, por falta de oferta nova, muitas empresas estão com projetos novos em estudo. São empreendimentos que deverão entrar no mercado em 2029, consolidando ciclos importantes da hotelaria: recuperação, desenvolvimento, desaceleração e foco, com gestão de custos, identificação de oportunidades, entre outros pontos", reforçou.

Segundo Vasques, a oferta irá crescer de oferta limitado. "Apesar de os indicadores fazerem a gente pensar que estamos em um ciclo de desenvolvimento, mas a verdade é que os próximos anos serão de demanda maior do que a oferta. Com a saída do Perse (Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos), os lucros inevitavelmente irão diminuir, e isso já estava previsto. Para 2025, especificamente, vejo um espaço para crescimento real de diária média", finalizou o executivo da HotelInvest.

Criando um ambiente de trabalho leve

Saindo um pouco das discussões densas da programação do 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Lúcia Helena Galvão, professora, filósofa, escritora e voluntária na organização Nova Acrópole, apresentou o painel *Leveza no trabalho*, falando sobre a necessidade de criar um ambiente de trabalho que promova o bem-estar.

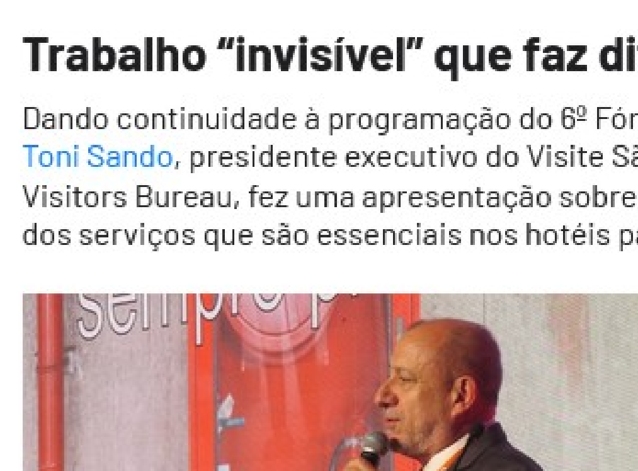
"Tudo que ocorre nos traz aprendizado, e não trauma. Saber manter o lado emocional controlado é o melhor que podemos fazer para ter leveza. O mercado se transforma e a nossa mente também. Por isso, é preciso estar aberto para o novo", disse.

"Além disso, o medo acrescenta um peso terrível às coisas. É preciso se recriar quantas vezes for necessário. Isso faz muita diferença, não só na rotina de trabalho, mas na vida. A tendência do futuro é, cada vez mais, entender e acolher o ser humano, em diversos mercados e setores", complementou.

Durante sua palestra no 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Lúcia falou sobre a importância de persistir para se sair bem ante situações adversas. "É preciso ser otimista, dar o melhor e sempre acreditar que as adversidades têm solução", finalizou.

Trabalho "invisível" que faz diferença

Dando continuidade à programação do 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Toni Sando, presidente executivo do Visite São Paulo Convention & Visitors Bureau, fez uma apresentação sobre a experiência do hóspede e dos serviços que são essenciais nos hotéis para garantir uma boa estada.



Sando reforçou importância dos trabalhos "invisíveis"

"Quando o hóspede chega ao hotel, ele não faz ideia da quantidade de pessoas que trabalharam para que ele pudesse ter uma boa noite de sono. Há muita coisa invisível na hotelaria. Você pede comida, ela vem. A toalha molhada é trocada por uma seca, e o segredo de tudo isso são as pessoas. São elas que fazem a mágica", destacou.

"Por outro lado, quando algo não funciona como esperado, fica bem visível. Todos nós somos consumidores e entendemos que quando estamos pagando por algo, o serviço seja prestado. Na hotelaria, entendemos que isso diz respeito à expectativa dos hóspedes. Mas, para ter hóspedes, é necessário mais um trabalho 'invisível': o da equipe comercial", complementou.

Durante a apresentação, o executivo ressaltou que, entre os trabalhos "invisíveis", está o dos conventions & visitors bureaus. "Essas entidades têm a missão de aumentar o número de eventos e o fluxo de visitantes em seus destinos. Trata-se de garantir negócios, acordos comerciais, encher hotéis, entre outros pontos importantíssimos", disse Sando.

O palestrante reforçou que o trabalho de captação destes eventos é um processo crucial, e feito com extrema antecedência. "Essas equipes negociam com os promotores de eventos com até anos de antecedência, e explicam o porquê determinado evento funcionaria bem em um destino específico. Além disso, os destinos são amplamente divulgados em feiras nacionais e internacionais", endossou o executivo, acrescentando que a entidade está trabalhando com e para o setor.

IA no setor hoteleiro

Dentro da hotelaria, a IA (Inteligência Artificial) tem sido o foco de muitas discussões, visto que o recurso vem ganhando cada vez mais espaço no setor, visando otimizar processos e elevar experiências. Assim, Fabio Gandour, especialista em Inovação e Metodologia Científica, apresentou o painel *IA e hotelaria: será que eles se entendem?*, analisando os impactos no setor.

"Toda inovação gera discussões e polêmicas. E isso é algo que, se bem gerenciado, faz bem, porque permite que a gente abra 'caixas pretas' dessa novidade, e a partir disso, entender se é viável ou não para a hotelaria. O conceito de Inteligência Artificial traz muito fascínio, por conta de fatores como algoritmo, *machine learning*, entre outros", disse Gandour.

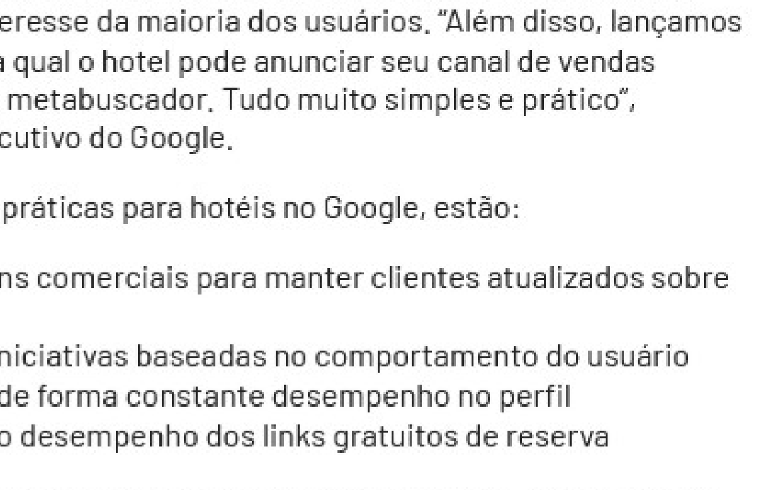
"Se programada corretamente, a IA poderá ajudar o hotel a identificar oportunidades de aumentar receita, elevar serviços e, consequentemente, melhorar a performance como um todo", declarou.

O palestrante destacou que, na aplicação da IA no setor, o fator humano é indispensável. "Se analisarmos a fundo, trata-se de uma tecnologia que imita o trabalho humano, programada justamente por pessoas, com conhecimentos e habilidades em diversos pontos, como educação, letramento digital, comunicação interpessoal, e outros. Só assim a IA na hotelaria se consolida, de fato.

Engajando com o Google

Complementando a programação do 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Newton Neto, Managing director do metabuscador na América Latina, explicou como os hotéis podem usar a plataforma para engajar com possíveis clientes e aumentar o número de reservas.

"Tudo isso é possível com a criação de um perfil da sua empresa no Google, adicionando informações detalhadas e relevantes. Quem tem perfil sempre atualizado garante maior engajamento. Isso é fundamental para se destacar na busca por hotéis", explicou o executivo.



Executivo abordou benefícios do Google para a hotelaria

"O Google possui uma área em particular, na qual os hotéis podem adicionar certificações de sustentabilidade, informações sobre uso de água, entre outras políticas voltadas para o ESG (*Environmental, Social and Governance*). No mundo da busca por empreendimentos hoteleiros, há diversas informações que podem ser adicionadas para destacar cada vez mais", completou.

Neto ressaltou que, atualmente, o Google trabalha com conexões com o usuário e o site do empreendimento para elevar o número de reservas diretas, alvo do interesse da maioria dos usuários. "Além disso, lançamos uma ferramenta na qual o hotel pode anunciar seu canal de vendas favorito, dentro do metabuscador. Tudo muito simples e prático", acrescentou o executivo do Google.

Entre as melhores práticas para hotéis no Google, estão:

- Use postagens comerciais para manter clientes atualizados sobre ofertas
- Desenvolva iniciativas baseadas no comportamento do usuário
- Acompanhe de forma constante desempenho no perfil
- Acompanhe o desempenho dos links gratuitos de reserva

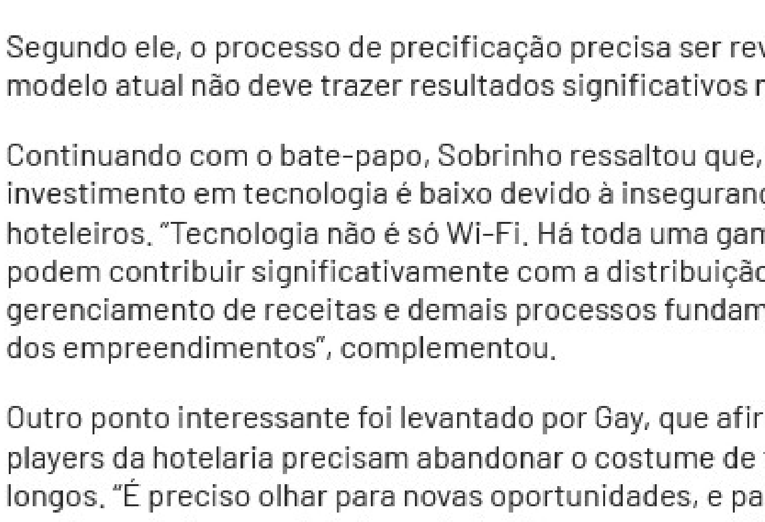
Durante a explanação no 6º Fórum Nacional da Hotelaria, Neto também compartilhou insights sobre competitividade de preços em praças próximas. "É um recurso do qual o Google dispõe, comparando preços de hotéis próximos, ajudando a entender as estratégias de precificação, e ajudando na tomada de decisão", disse.

"A maneira pela qual as pessoas buscam informação está cada vez mais sofisticada, e os hotéis precisam acompanhar este movimento, mostrando mais relevância e estando prontos para receber o contato e atingir às expectativas do hóspede", finalizou.

Adotando novas práticas

Prosseguindo com a programação do evento, foi apresentado o painel *Eliminando práticas ultrapassadas e abraçando uma nova era de geração de receita*. Participaram do bate-papo Beto Sobrinho, especialista em Relacionamento e Experiência do Cliente da TOTVS; Marcos Fernando Gay, CEO da B2B Reservas; e Paulo Salvador, sócio da Noctua Advisory para as práticas de Marketing e Inovação.

Dando início à conversa, Sobrinho pontuou que, hoje, os hotéis entendem que está na hora de mudar, implementando novas práticas para otimizar receita. "Na internet, a opinião do hóspede pode ser ótima ou catastrófica. Portanto, a inserção de novas tecnologias e práticas contribui bastante para elevar os feedbacks", explicou.



Painel debateu adoção de novas práticas

Complementando o raciocínio, Gay destacou que não adianta investir em um processo ruim e, por isso, é preciso rever cada processo individualmente. "Não faz mais sentido a hotelaria ficar dando preços fixos para o corporativo, por exemplo. Nos últimos meses, 50% das transações que passaram pela B2B Reservas já eram tarifas dinâmicas. Então, baseado nisso, acredito que a hotelaria está caminhando para este cenário", acrescentou.

Segundo ele, o processo de precificação precisa ser revisto, porque o modelo atual não deve trazer resultados significativos nos próximos anos.

Continuando com o bate-papo, Sobrinho ressaltou que, atualmente, o investimento em tecnologia é baixo devido à insegurança de muitos hoteleiros. "Tecnologia não é só Wi-Fi. Há toda uma gama de recursos que podem contribuir significativamente com a distribuição, com o gerenciamento de receitas e demais processos fundamentais no dia a dia dos empreendimentos", complementou.

Outro ponto interessante foi levantado por Gay, que afirmou que os players da hotelaria precisam abandonar o costume de fechar contratos longos. "É preciso olhar para novas oportunidades, e para isso o hotéis precisam se desprender de contratos longos, para explorar possibilidades", analisou.

Durante o painel, os participantes pontuaram que a venda direta está sendo cada vez mais buscada na base de hotéis. "Conseguimos entender que o mercado é aderente a este tipo de prática, e devemos conseguir elevar os resultados no ano que vem e também nos seguintes", finalizou Sobrinho.

(*) Crédito das fotos: Lucas Barbosa e Peter Kutuchian/Hotelier News