

# Hotéis

editora  
EJOTA

A Referência no setor | [www.revistahoteis.com.br](http://www.revistahoteis.com.br)

Ano XIX | Nº 210 | Outubro 2020

Ano 19 - Edição 210 - Outubro de 2020 - Editora Ejota - Revista Hotéis

## **Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor. E agora?**

**Entrevista:** Camilo Ashcár Neto - Advogado e Vice-presidente da InnVestidor

**Escassez de insumos** impacta nos custos dos produtos da hotelaria

**Ter uma franquia** hoteleira internacional é um bom negócio?

**IPTV** agrega valor aos serviços prestados nos hotéis

**Partner Hotéis** colocou em operação uma unidade em Caxias do Sul (RS)



Em tempos de pandemia, segurança é tudo. Por isso, os protocolos adotados pelas companhias aéreas, hotéis, resorts, pousadas, bares, restaurantes e espaços para eventos são seguidos com rigor. Tudo para garantir o bem-estar e a segurança



# O ESTADO DE SÃO PAULO ESTÁ PREPARADO PARA RECEBER TODO MUNDO.



de nossos visitantes e de todos os colaboradores. Siga os protocolos e conte sempre com a gente. Assista aos vídeos que preparamos para você e saiba mais em [visitsp.tur.br/protocolos](https://visitsp.tur.br/protocolos).

# Informações relevantes

“**E**u já recebia mensalmente e fazia a leitura atentamente da Revista Hotéis. Agora em tempos de pandemia da COVID-19, receber os exemplares da Revista Hotéis é uma alegria em tempo de isolamento. Folhear cada edição impressa é uma satisfação, assim eu deixo de lado um pouco o celular e o computador. Como sempre, encontramos nas edições recebidas informações relevantes para o setor que nos atualiza, informa e nos ajuda a administrar nossos empreendimentos hoteleiros. Parabéns a toda a equipe!



*Edson Ziolkowski*

Sócio diretor dos Hotéis Renar em Fraiburgo (SC) e  
Diretor da ABIH/SC

## Compromisso com a verdade e imparcialidade

Nessa edição de outubro reforçamos novamente nosso compromisso com a verdade e imparcialidade na informação de altíssimo conceito e credibilidade editorial. Tratamos de temas que merecem cuidado e reflexão, como a agressividade que algumas redes hoteleiras nacionais e internacionais se lançaram em período de pandemia da COVID-19 em busca de conversão de hotéis independentes.

E nesse sentido, completamos a informação com uma entrevista com o Vice-presidente da InnVestidor, a associação que representa os verdadeiros donos da grande maioria de hotéis que as redes nacionais e internacionais operam no Brasil.

E como a hotelaria deverá se adequar a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados? Ela já está em vigor e prevê sanções de até R\$ 50 milhões para quem captar dados dos clientes, mas não guardar ou utilizar com os devidos cuidados que prevê a Lei. Manteremos nossos esforços para continuar sendo a publicação referência do setor hoteleiro no Brasil. A todos uma ótima leitura e até nosso encontro em novembro.



*Edgar J. Oliveira*

Diretor editorial

**Diretor Editorial:**

Edgar J. Oliveira

**Diretora Administrativa Financeira:**

Helena Ota de Oliveira

**Editor e jornalista responsável:**

Edgar J. Oliveira – MTB/SP 23.628

**Criação, Arte e Diagramação:**

João Victor Ota de Oliveira

Flávia Silveira

**Redação:**

Guilherme Lesnok – MTB/SP 86296

Hugo Okada

Luiz Marcos Fernandes – Colaborador

**Departamento Comercial:**

Neemias Oliveira e Rogério Valala

**Representante em Portugal:**

Antônio L. Accioly – Fone 351 911 990 448

**Departamento Jurídico:**

Dr. Murillo Akio Arakaki OAB/SP nº 314.861 e

Dra. Maria José de Souza Arakaki – OAB/SP nº 314.853

**CTP e Impressão:**

Gráfica Santa Edwiges

**Fotos:**

Divulgação

**Foto da capa:**

Gerd Altmann por Pixabay

**Redação, Administração e Publicidade**

Rua José Ferreira Rocha, 39 – Liberdade

São Paulo – SP – CEP: 01508-040

(11) 3341-0476 | 3208-1186

www.revistahoteis.com.br | revista@revistahoteis.com.br



RevistaHoteisOficial



revistahoteis



revistahoteis



revistahoteis



Revista Hotéis



revista-hoteis



Foto: Foto: Gerd Altmann por Pixabay

**7** **Entrevista**  
Camilo Ashcár Neto

**64** **Destques e especiais**  
Ter uma franquia hoteleira internacional é um bom negócio?



Foto: Gerd Altmann - Pixabay

**48** **Matéria de Capa**  
Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor. E agora?

- |           |               |           |                     |           |                 |
|-----------|---------------|-----------|---------------------|-----------|-----------------|
| <b>12</b> | Modernização  | <b>15</b> | Empresas & Negócios | <b>16</b> | Mercado         |
| <b>76</b> | Implantação   | <b>82</b> | Vacation            | <b>84</b> | Investimentos   |
| <b>87</b> | Administração | <b>89</b> | Trade               | <b>91</b> | Giro pelo Mundo |
| <b>93</b> | Opinião       | <b>97</b> | Painel              | <b>98</b> | Vitrine         |

# InnVestidor, entidade de defesa dos verdadeiros donos dos hotéis de redes no Brasil

A InnVestidor – Associação Brasileira de Investidores de Condo-Hotel foi criada em agosto de 2017 durante o processo de regramento do condo-hotel pela CVM – Comissão de Valores Mobiliários. O objetivo era defender os investidores hoteleiros que aportavam recursos nos condo-hotéis. Esse modelo de negócio, na sua esmagadora maioria, foram planejados pelos jurídicos das redes hoteleiras. O modelo majoritariamente praticado criou um complexo sistema que muitas vezes acaba por consumir a maior parte das receitas, deixando muito pouco para os investidores, proporção essa que deveria ser ao contrário.

A grandiosa maioria das redes hoteleiras que operam no Brasil não possuem um único centavo no negócio. Se a operação do condo-hotel der lucro ou prejuízo, as taxas cobradas pelas administradoras estão garantidas. E o risco do negócio quase sempre fica com os verdadeiros donos do hotel. E diante da pandemia da COVID-19 que paralisou as atividades dos hotéis, a situação se agravou ainda mais. Tem muitos investidores sem receber há meses ainda pagando as taxas de manutenção para o hotel ficar fechado, assim como as taxas das administradoras.

E para agravar ainda mais a situação, tem rede hoteleira que está usando o fundo de reposição nesse momento de pandemia para custear a operação. Com isso, quando surgir a necessidade de repor colchão, enxoval de cama, utensílios e equipamentos de cozinhas ou outros itens, essa verba não existirá. E afim de evitar depreciação de seus ativos, a conta ficará para os investidores. Veja essas e mais questões tratadas nessa

entrevista exclusiva com o Advogado e Vice-presidente da InnVestidor, Camilo Ashcár Neto.

**Revista Hotéis** – Como e quando foi criada a InnVestidor? Quais os interesses representados e quantos associados possuem atualmente?

**Camilo Ashcár Neto** – A InnVestidor – Associação Brasileira de Investidores de Condo-Hotel foi criada em agosto de 2017 durante o processo de regramento do condo-hotel pela CVM – Comissão de Valores Mobiliários. Nasceram de discussões entre três amigos: Mukesh Chandra, José Ernesto Marino Neto e eu. À época o José Ernesto estava muito envolvido com essas discussões. Na qualidade de professor de Investimentos Hoteleiros da FGV e com a autoridade de sua tese de doutorado sobre o tema ele assumiu a liderança de coordenar discussões entre a CVM e os vários players envolvidos no negócio de condo-hotel. Em cinco mesas redondas, todas transcritas e com textos disponíveis no web site da InnVestidor, ele juntou representantes da CVM com representantes do SECOVI, ADEMI-RJ, FOHB, SINDUSCON, Ministério do Turismo, AMBIMA, BOVESPA, só para citar alguns. E durante esse processo os diretores da CVM perguntaram ao José Ernesto porque não havia nenhuma instituição que representava o investidor. Foi daí que surgiu a ideia. Mukesh Chandra é um empresário investidor de condo-hotel, além de ser professor com mestrado em Administração Hoteleira pela renomada Cornell University, atuando desde 1970 no Brasil com implementações de empreendimentos hoteleiros. Eu também sou investidor e venho atuando nesse setor como consultor jurídico há mais de dez anos. Criamos a Associação e participamos ativamente da definição final da Instrução Normativa CVM 602/18. Segundo nosso estatuto, todo e qualquer investidor de condo-hotel é membro nato. Portanto, a InnVestidor representa a todos.



**R.H** - A InnVestidor tem recebido reclamações dos associados em razão do comportamento das redes hoteleiras para enfrentar esse momento de pandemia?

**C.A.N** - Sim. Nós participamos de algumas “lives” recentemente e defendemos o alinhamento de interesses entre investidor, asset manager e operador. Essas “lives” nos conectou com diversos investidores decepcionados. Após analisamos os casos, percebemos que o denominador comum dentre as insatisfações recai quanto à estrutura dos negócios. Os condo-hotéis, na sua esmagadora maioria, foram planejados pelos jurídicos das redes hoteleiras. O modelo majoritariamente praticado criou um complexo sistema que muitas vezes acaba por consumir a maior parte das receitas, deixando muito pouco para os investidores, proporção essa que deveria ser ao contrário. As Administradoras, na condição de sócias ostensivas, não tomam riscos e isso muitas vezes resulta em uma operação demasiadamente onerosa, principalmente do ponto de vista tributário, deixando quase nada para distribuição. Nós acreditamos que os investidores insatisfeitos com suas administradoras não devem se preocupar em trocar de administrador, mas isso não é necessariamente a solução. É necessário reavaliar as relações contratuais que estejam eventualmente desequilibradas, dialogar e negociar. Mudar seis por meia dúzia não resolve nada. Tem de se aproveitar esse momento de pandemia, até mesmo fechar o hotel e reestruturar toda a sua governança.

### É necessário reavaliar as relações contratuais que estejam eventualmente desequilibradas, dialogar e negociar

**R.H** - Como você analisa a agressividade que algumas redes hoteleiras estão fazendo nesse momento de pandemia para converter hotéis com a promessa de maior visibilidade da marca, melhora na taxa de ocupação e proporcionar rentabilidade?

**C.A.N** - O cliente hoje não se preocupa tanto com a marca, mas principalmente com a opinião dos consumidores, avaliação de outros hóspedes que se estiveram no hotel e assim por diante. A escolha de um hotel, para o cliente de hotel de cidade, está apoiada num tripé: localização, preço e opinião dos clientes. A marca foi um indicador mais relevante no passado, quando o mundo digital não existia. Hoje a identificação de um hotel bom e um hotel ruim está literalmente

está nas pontas dos dedos. O que o investidor precisa compreender e analisar é a capacidade de gestão do administrador, o que é difícil para o leigo. Os investidores que se envolveram com condo-hotel não são, na sua maioria, especialistas em gestão hoteleira ou não são aculturados em identificar quem atua com as melhores práticas. Nesse sentido, a InnVestidor tem ajudado bastante esclarecendo dúvidas e compartilhando conhecimento. No momento atual, não há dúvidas que a confiabilidade de uma boa marca, associável a boas práticas e procedimentos, especialmente na parte de segurança da saúde, e que disponha das ferramentas e musculatura organizacionais necessários para se destacar na área de vendas, torna-se um diferencial competitivo. Esses pontos têm sido levados em consideração por muitos investidores que estudam ou já efetivaram trocas de bandeiras nos últimos meses. No entanto, como sempre busquei destacar em nossos seminários, é necessário avaliarmos cada empreendimento individualmente, sua localização e público alvo, para então identificarmos se determinada bandeira é ou não a mais adequada para aquele negócio.

**R.H** - Tem rede hoteleira que está usando o fundo de reposição nesse momento de pandemia para custear a operação. Isso é legal? Que complicações isso pode ter?

**C.A.N** - É uma forma de amenizar o sofrimento do investidor. Afinal, o fundo de reposição é dinheiro do investidor. Mas o ruim da maioria dos negócios de condo-hotel é que o administrador não se mobiliza para trazer alternativas, do ponto de vista de suporte corporativo, para auxiliar ou aliviar o stress financeiro que os hotéis estão atravessando. São muitos os casos nos quais as Administradoras, apesar dos resultados negativos, continuam indiscriminadamente à capturar suas taxas sobre receita, fazendo de tudo para não fechar o hotel, mesmo sabendo que não há demanda e que o hotel aberto custa mais que o hotel fechado. Esse é um desalinhamento que tem ocorrido em grande escala entre investidores e Administradoras durante a atual pandemia da COVID-19, sendo que a falta de disponibilidade para o diálogo e flexibilidade têm custado a rescisão de contratos e trocas de bandeiras. Nós entendemos que o alinhamento de interesses é imperativo nessa indústria. Aliás, nossa bandeira é para que os investidores entendam que hotelaria é um negócio de capital intensivo e

vivemos num país onde o capital é escasso e custa caro. Ou seja, o investidor deveria estar no centro de qualquer decisão como beneficiário principal. Existe uma necessidade de se praticar modelos de negócios mais modernos, em regime de profit sharing, no qual apurado o resultado a maior parte fica com o investidor e uma porção com a Administradora. Se faltar dinheiro é o operador hoteleiro quem deve contribuir com recursos e ser preferencialmente reembolsado quando a operação voltar a ser lucrativa, ou seja, o investidor deve ficar algum tempo sem receber distribuição. Assim há uma divisão de riscos mais equilibrada. O econômico fica com o investidor e o financeiro fica com o operador. Já há no país operadoras praticando esse modelo de negócios, no qual o Fundo de Capex permaneceu inalterado.

**R.H** - Na sua opinião, ter uma administradora internacional, ou mesmo nacional, com uma marca forte, é fator decisivo para incrementar as receitas nesse período? Ou é melhor manter a marca que se encontra e pagar distribuição de até 30% a uma OTA?

**C.A.N** - Cada caso é um caso. Mas é inevitável a remuneração da OTA. O mercado digital é quem manda. Hoje compra-se ao toque de celular. Até a operadora internacional tem que usar as OTAs para vender. A adoção de uma marca, contratação de uma determinada operadora, tudo está relacionado com o mercado, com a propriedade e com o perfil dos investidores. Quando esse mercado vivia na época analógica, acreditava-se que uma administradora internacional com marca era a resposta de tudo. Hoje, com o passar de algumas décadas, e com conhecimento desse negócio e com entendimento de seus riscos, sabe-se que uma administradora internacional com marca forte em outro continente pode ter nenhuma significação para o mercado brasileiro. Veja, o Brasil ainda é um mercado muito fechado. Estamos distantes dos outros países e nossos vizinhos também são distantes, para alcançá-los necessitamos ultrapassar obstáculos naturais como o Pantanal, Cordilheira dos Andes e a Amazônia, apenas para citar alguns... O Brasil ainda depende de si próprio.

**O mercado digital é quem manda. Hoje compra-se ao toque de celular. Até a operadora internacional tem que usar as OTAs para vender**

**R.H** - O modelo de administração em que muitos investidores entregam seus ativos a uma rede hoteleira, seja ela nacional ou internacional, sem garantias de retorno acreditando somente na marca e reputação ainda é atual?

**C.A.N** - Nós acreditamos que os investidores devem se reunir em torno de um asset manager profissional e que esteja alinhado com seus interesses. Se um ganha os outros ganham. Nós acreditamos que uma empresa de asset management hoteleiro deve dominar as disciplinas de Direito, Administração, Engenharia e Hotelaria. É difícil encontrar em uma única pessoa todo esse conhecimento. E é em torno de uma empresa dessas que os investidores devem se reunir. É como um fundo de investimentos, no qual há os investidores e o gestor do capital. O Asset manager Hoteleiro é o gestor do capital que foi, está sendo ou será investido. Então os ativos devem ser entregues à empresa de asset management, a qual, por sua vez, negocia com o operador hoteleiro que irá realizar a operação a ser a supervisora do ativo físico, além de auxiliar na gestão do investimento. Nós acreditamos na estrutura e na governança, quanto mais profissionalizada, melhor.

**R.H** - As redes aceitam cláusula de performance para administração? Essa pode ser a melhor solução do investidor maximizar a garantia de retorno?

**C.A.N** - É um avanço. Mas acreditamos que o melhor modelo é o de profit sharing com a condição de que o operador financie o caixa negativo, caso exista. O capital do investidor deve estar limitado aos recursos aportados no imóvel devidamente mobiliado, decorado e equipado.

**R.H** - Algumas redes estão saindo da operação dos hotéis e passando para redes franquizadas para ter menos trabalho e maior rentabilidade. O fato dessa operação ser mais enxuta faz a conta fechar? E como fica os investidores?

**C.A.N** - Acredito que as Administradores estão vislumbrando um período difícil, sem resultados, e estão procurando formas de não serem responsabilizadas pelos prejuízos ou ausência de distribuição. Não faz sentido nenhum.

**R.H** - Temos muitos casos de redes hoteleiras que chegaram ao Brasil, lesaram muitos investidores, deixaram dívidas trabalhistas, calote no fisco, foram embora e nada aconteceu com elas. Na sua opinião,

tem como coibir isso?

**C.A.N** - O Brasil é um País complexo e com leis por vezes avançadas e por outras bem atrasadas. Um bom contrato é a base de tudo, mas é igualmente necessário o acompanhamento próximo das operações para que se possa desde cedo identificar sinais de que as coisas não vão bem e assim adotar medidas preventivas. É o que chamamos de governança contratual. Essa realidade não é exclusiva do segmento hoteleiro, há empresas de vários players nos mais variados setores da economia que vieram ao país, perderam dinheiro e foram embora. Algumas deixaram credores com as mãos abanando e outros honraram com seus compromissos. Faz parte do risco inerente aos negócios e no mundo todo é assim. Tem boas e más pessoas. Então tem boas e más empresas, pois são pessoas que as dirigem.

**R.H** - Antes dos investidores decidirem passar seu patrimônio a uma determinada rede hoteleira, o que eles devem se preocupar?

**C.A.N** - Nós acreditamos que devem procurar uma empresa séria, honesta e íntegra de consultoria ou asset management hoteleiro. Orientação profissional é sempre melhor que achismo. Dizem que o único amador que ganhou dinheiro foi o Amador Aguiar. Concordo com isso.

**R.H** - Hoje em dia, quem são os investidores que aportam recursos na hotelaria? Eles estão cientes do risco do negócio?

**C.A.N** - Hoje em dia agentes financeiros não colocam dinheiro em hotelaria. Se você for falar com bancos de investimento como BTG, XP, CSHG, vai encontrar bandeira vermelha e porta fechada. Aviação civil e hotelaria viraram palavrões no mercado de capitais. Em condo-hotel, como não há distribuição, não há interessados. Condo-hotel é um negócio de renda. Se não tem renda, não tem investidor. O que existe hoje são investidores que buscam imobilizar seus ativos em empreendimentos, dentre eles condo-hotéis, cuja rentabilidade / retorno não é o primeiro mote, e sim a valorização do imóvel no médio / longo prazo.

**R.H** - Como analisa a intervenção da CVM no modelo de condo-hotéis? A especulação acabou ou migrou para outros segmentos, como a multipropriedade?

**C.A.N** - Condo-Hotel e multipropriedade são produtos distintos. O que a CVM fez para o mercado foi

ótimo. Aclarou que se trata de uma oferta pública de investimento coletivo e, portanto, todos os cuidados devem ser tomados em benefício do investidor. Na nossa opinião vai diminuir o ritmo de ofertas de condo-hotel porque o que se ofertava antes é um monte de lixo. Negócio bom agora vai funcionar. Vai vender. Vai ter investidor. Multipropriedade é uma alternativa à casa de praia ou de campo. É um produto de lazer. O que nós até antevemos é a utilização da lei de multipropriedade para poder fracionar condo-hotéis e permitir tickets de investimento menores no condo-hotel. Essa é uma ideia defendida pela José Ernesto, da BSH. Vamos ver como o mercado vai caminhar.

### O que nós até antevemos é a utilização da lei de multipropriedade para poder fracionar condo-hotéis e permitir tickets de investimento menores no condo-hotel.

**R.H** - Quais as condições que devem ser criadas para que mais pessoas ou fundos de investimentos possam investir na hotelaria? Investir nesse segmento, ainda é seguro e rentável?

**C.A.N** - Fundos Imobiliários são bons veículos para negócios consolidados e com fluxos de caixa maduros. Por isso que tem poucos em hotelaria. Não é fácil você encontrar bons hotéis maturados e cujos donos queiram vender por preços justos. O mercado se acostumou a praticar preços muito altos, com altas margens, tirando do investidor parte de seu retorno. O condo-hotel permanece como a grande alternativa para projetos de greenfield. Então haveremos de ter bons projetos. Mas só os bons sobreviverão. Não necessariamente os mais fortes.

**R.H** - Considerações importantes a serem ressaltadas (se houver).

**C.A.N** - A Investidor está sempre de portas abertas a receber reclamações e difundir conhecimento. Nos últimos anos tivemos um papel importante de denunciante à CVM de negócios em desacordo com a Deliberação 734 e posteriormente com a Instrução Normativa 602/18. Hoje estamos ávidos para conhecer os problemas e conflitos entre operadores e investidores para que possamos continuar contribuindo. Nós servimos para ajudar o investidor. ■



Após a reforma, os apartamentos da Pousada do Sandi ficaram ainda mais aconchegantes

## Pousada do Sandi, em Paraty, completa 30 anos e comemora com ampla reforma

O empreendimento que já abrigou a Casa da Moeda, durante o ciclo do ouro, e a primeira escola de Paraty celebra três décadas de atividades. Para comemorar, promoveu uma ampla reforma e reabre com nova decoração, protocolos de segurança e experiências exclusivas. A pousada que fica no Centro Histórico, recebeu cerca de R\$ 1,5 milhão nessa reforma que contemplou um novo projeto de decoração e uma agência interna para customizar as experiências dos hóspedes. O up date inclui disponibilizar as informações da pousada em QR Code, para que os hóspedes tenham acesso a elas, na ponta dos dedos, entre outros detalhes, como o oferecimento da

kombucha, a bebida probiótica do momento, no café da manhã.

### Natureza e Miscigenação

O novo projeto de decoração, assinado pelo escritório paulistano Mestisso, repaginou as 28 acomodações seguindo dois temas: Natureza e Miscigenação. A mescla de culturas e o toque tropical, com pegada cosmopolita, afinal, traduzem o espírito de Paraty, reconhecida pela Unesco Patrimônio Natural e Cultural da Humanidade.

Todos os quartos ganharam iluminação indireta e dez banheiros tiveram revestimentos e metais renovados. Os pisos originais de madeiras nobres, como imbuia, ipê e pinho de riga e toda a marcenaria dos apartamentos foram restaurados. Algumas acomodações ganharam mobiliário assinado pelo renomado designer Fernando Jaeger.

### Valorização dos artistas locais

A maior parte das peças, contudo, é de artesãos e artistas locais, de acordo as diretrizes da proprietária, Sandra, que sempre fez da decoração um ponto-alto, cuidando de cada detalhe e prestigiando os artistas da cidade, para que a pousada tivesse “a cara de Paraty”.

A reforma contemplou ainda a cozinha e ganhou piso hospitalar anti-bacteriano. Na área de lazer, que reúne piscina, jacuzzi, spa e fitness center, o piso da academia ganhou revestimento vinílico. Para o entretenimento, além de uma coleção de DVD’s com 600 clássicos do mundo inteiro, a novidade é a Sala Carmen Miranda, artista homenageada na pousada, com uma mostra rara de fotos e objetos, adquiridas pelos proprietários em leilão.

### Pousada Pedras e Sonhos, em Monte Verde, inaugura novo Chalé da Mata

O empreendimento que fica no distrito de Monte Verde, pertencente a cidade de Camanducaia (MG), lança mais uma opção de hospedagem em meio à natureza da Serra da Mantiqueira: o Chalé da Mata. Com isso, passa a oferecer uma nova acomodação com vista privilegiada para as montanhas e muito conforto. O Chalé da Mata conta com hidromassagem dupla, varanda, tv com canais a cabo e frigobar, além de wi-fi, amenities e secador de cabelos.

Focada em exclusividade e privacidade, a pousada tem em sua estrutura outros cinco chalés de alvenaria e uma casa da árvore



O Chalé da Mata possui uma boa infraestrutura para maximizar o conforto dos hóspedes

com vista espetacular. O café da manhã pode ser tomado das 8h30 às 11h00 e possui mais de 30 itens. Cercada por uma grande mata nativa e com uma das melhores vistas dos morros da região, a Pedras e Sonhos está entre as mais bem avaliadas de Monte Verde e vem seguindo rígidos protocolos de segurança e saúde para receber seus visitantes durante a pandemia.

### Atlântico Praia Hotel em João Pessoa na Paraíba finaliza última etapa do Retrofit

O Atlântico Praia Hotel, localizado em frente ao mar Praia de Tambaú, em João Pessoa na Paraíba, com 15 anos de operação no destino, concluiu o seu processo de melhorias e reformulações estruturais, de equipamentos e em seus serviços, finalizando a última etapa do Retrofit.



OFERECEMOS UM SERVIÇO

**PERSONALIZADO**  
NO RAMO DA **HOTELARIA.**

TRABALHAMOS COM TUDO PARA A DECORAÇÃO DE SEU HOTEL

☎ (62) 3922-3477

☎ (62) 99677-2230

✉ vendas@casaideiadecoracoes.com.br

📍 Rua Brasil, nº 50, Qd-78  
Lt-27 Sala 3-LSetor Bueno,  
Goiânia - GO 74215-070



Fachada do Hotel Atlântico após a reforma

Todo o hotel passou por melhorias, desde sua entrada onde foi trocado todo o piso da calçada, o terraço panorâmico foi reformado ganhando novo piso, uma cobertura em vidro e nova iluminação, seguindo pelo Lobby que recebeu novo revestimento em porcelanato, iluminação, mobiliário e uma nova recepção mais moderna e versátil, além dos banheiros do lobby que foram completamente reformados.

No Restaurante do hotel, o Buongustaio, especializado em massas e cozinha Italiana, foi trocado o revestimento do piso. Há um novo lay-out na exposição do Buffett de Café da manhã, e os banheiros foram todos reformados além do Bar que ganhou uma nova bancada, novo mobiliário e iluminação, já a cozinha foi repensada ganhando um novo Layout, além

da troca de todos os equipamentos e do revestimento cerâmico da mesma.

Os 83 Apartamentos foram reformados com troca de Tv, Ar condicionado, revestimento cerâmico, bacias sanitárias, Box, espelhos, cortinas e enxoval, além dos corredores dos andares que ganharam nova iluminação. E revestimento em papel de parede. Na área da piscina que fica na cobertura do hotel, foram reformados os banheiros e o Bar, a piscina teve todo o seu revestimento trocado.

Além das áreas sociais e de uso do hóspede, o Retrofit também contemplou as áreas de serviço do Atlântico, foram reformados os vestiários de colaboradores, refeitório, lavanderia, rouparias, almoxarifado, sala da governança e o departamento de reservas. ■



A aplicação do agente sanitizante juntamente com a aromatização faz com que a proteção seja constante no ar

## Mistik Air cria Sanitização Aromatizada na prevenção da COVID-19

A reabertura das atividades comerciais gerou um movimento em busca das normas sanitárias, algumas fáceis, como o uso do álcool gel e as máscaras. Outras, precisam de um pouco mais de atenção e treinamento, caso da sanitização de superfícies. Mesmo com todas as normas em dia, muita gente ainda não está tranquila. O ar parece ser o jeito mais fácil de contaminação, isso, em virtude da contaminação aérea (gotículas de água dispersadas na fala), até o ar condicionado virou vilão.

Diante desse quadro, a Mistik Air focou seus esforços na pesquisa do comportamento do vírus no ar e criou a Sanitização Aromatizada. A empresa já possuía o conhecimento para dispersar o aroma em partículas mais leves que o ar. O desafio foi criar uma fórmula para que essas partículas agissem contra o vírus. Diversos testes e formulações foram realizados para chegar a um produto inofensivo ao ser humano, mas eficiente contra vírus, já que o sistema pode ser utilizado 24 horas.

O produto resultante desses estudos tem como princípio ativo a clorexidina, agente antisséptico altamente utilizado em ambientes cirúrgicos para a desinfecção de utensílios e a limpeza da pele por sua ampla eficácia contra vírus, bactérias e outros agentes infecciosos, pois tem a capacidade de dissolver a camada protetora desses organismos. A aplicação juntamente com a aromatização faz com que a proteção seja constante no ar.

## Na prática como funciona

A aromatização e o agente sanitizante são suspensos no ar em nano partículas. As gotículas de água carregadas de vírus e bactérias entram em contato com as nano partículas que atacam os agentes infecciosos, como vírus. Essa prática não elimina os cuidados com as superfícies, mas reduz o risco da contaminação aérea. Segundo a Anvisa a clorexidina tem eficácia de 99% contra vírus e bactérias e é atóxica. A Sanitização Aromatizada permite ao usuário todos os benefícios do marketing olfativo com a segurança do agente sanitizante, trazendo mais conforto e bem-estar aos clientes e colaboradores. Quer saber mais? Entre em contato com a Mistik Air em [www.mistikair.com.br](http://www.mistikair.com.br) ou [contato@mistikair.com.br](mailto:contato@mistikair.com.br)

## YouBed desenvolve colchão que se adapta a necessidade do hóspede

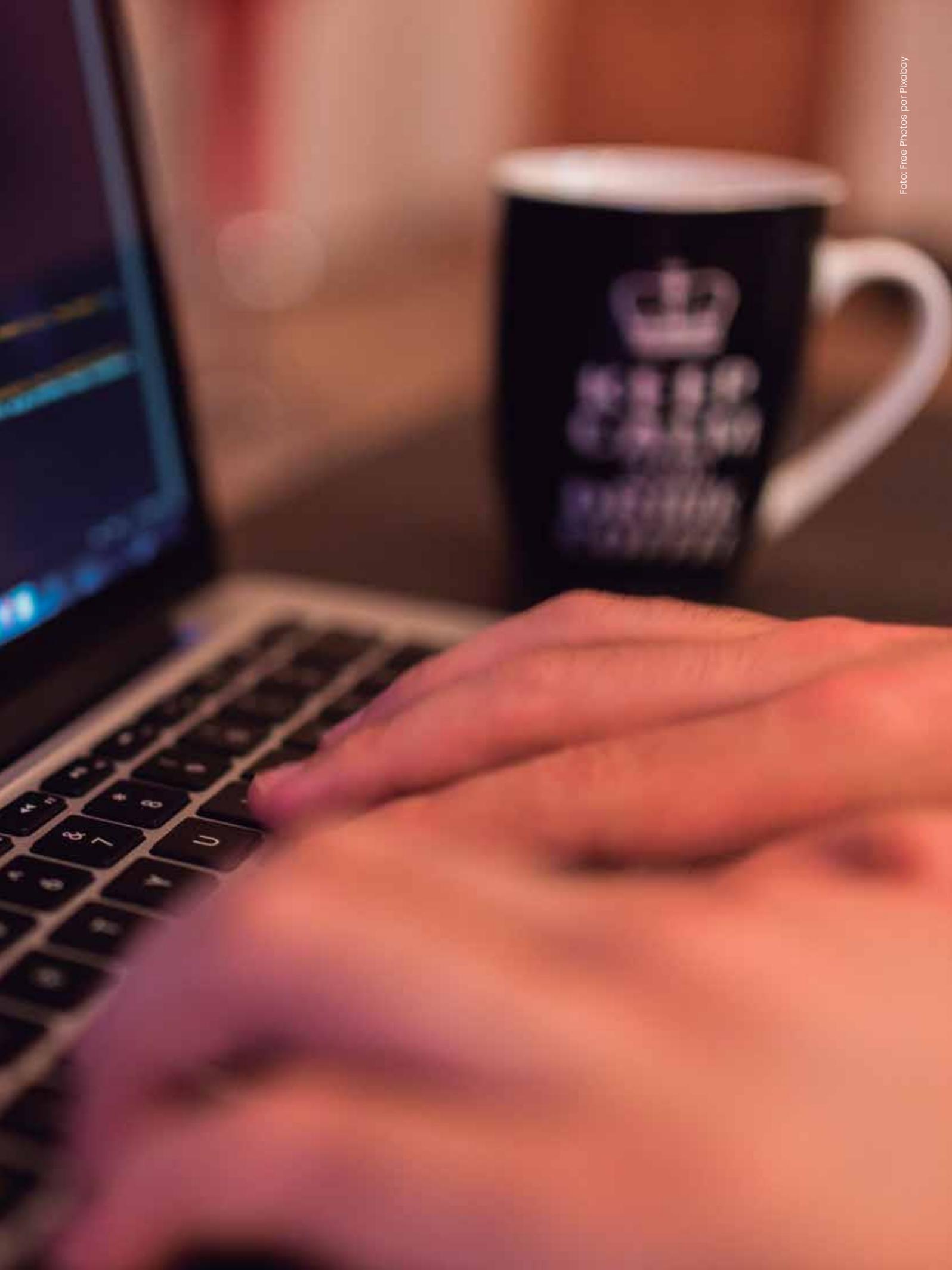
A empresa sueca YouBed, juntamente com o Business Sweden, o Conselho de Comércio e Investimento da Embaixada da Suécia, inventou uma forma de ajustar a firmeza de um colchão de molas com bolsas de alto nível, sem comprometer os mais altos níveis de conforto do sono, utilizando simplesmente um controle remoto. Esta solução de “uma cama que se adapta a todos” estará disponível globalmente através de um conceito único de sono que será uma mudança radical para a indústria hoteleira, permitindo que os hotéis possam finalmente oferecer o que cada hóspede merece: a garantia de uma cama de hotel confortável e as melhores condições para uma noite bem dormida. Os colchões YouBed estão atualmente disponíveis em todos os Hotéis Mövenpick na Europa, assim como nos Scandinavian First Hotels e Scandic Hotels.



A solução YouBed já está presente no hotel Movenpick Bangkok

## IPTV agrega valor aos serviços prestados nos hotéis

Por receio dos hóspedes, tendência é a presença cada vez maior forte da IPTV dentro de quartos, o que faz crescer como “opção de lazer”



Em tempo de retomada da hotelaria no Brasil, todo e qualquer tipo de benefício para os clientes são bem-vindos, visto que, atrair os hóspedes no momento em que a insegurança

é grande, faz parte do processo. Na questão da higienização, orientação para funcionários, equipamentos preparados, os hotéis já estão 100% certificados. Agora, os empreendimentos



IPTV oferece conteúdos diferentes da TV tradicional, como por exemplo a possibilidade de usar a Netflix. B



estão com mais uma carta na manga: pacotes de entretenimento como canais e programação de TV personalizada de acordo com o perfil dos seus clientes, é o que a tecnologia IPTV

traz para esse universo de hospitalidade. Outro fator bastante importante e relevante é que o empreendimento pode produzir, através da plataforma de interatividade, seu



próprio canal de informações, assim como páginas de promoções diretamente na TV ou via aplicativos móveis. Essa é também uma eficiente ferramenta para os hotéis agregarem valor aos serviços prestados aos clientes e gerar receitas com propagandas.

O sistema IPTV - Internet Protocol Television, em tradução literal, Televisão por Protocolo de Internet, foi criado nos 1990, e é transmitido por um sinal digital de TV através de uma rede IP, a mesma utilizada para redes de computadores e ao navegar na internet, ou seja, ao invés de obter o sinal de televisão pela antena ou via operadora de TV a cabo, este sistema recebe o sinal via internet.

### Implantação

Segundo o Diretor Comercial da Nonius Hospitality Technology, Júlio de Oliveira Júnior, a implantação do sistema pode passar por duas etapas: por meio de uma rede pública (internet) ou por uma rede privada (LAN). “Em hotelaria, normalmente, a distribuição é feita através de uma rede privada, utilizando soluções como a nossa TV interativa, chamada NONIUS.TV, para o gerenciamento dos canais. Neste caso, não existe a necessidade de usarmos um pacote de internet, já que todo o tráfego é feito dentro da rede local. O empreendimento precisa adquirir um equipamento chamado Set-top Box - STB - para que seja possível disponibilizar esses conteúdos aos hóspedes”, diz.

### Baixo custo

Uma das vantagens dessa implantação é pela rede LAN, com baixo custo, o que é um grande diferencial em relação distribuição convencional (coaxial RF), caso as redes sejam desenhadas e configuradas de forma que partilhem esses equipamentos de LAN para outros serviços, como Voz, CFTV, Wi-Fi e automação, formando uma Rede Convergente.

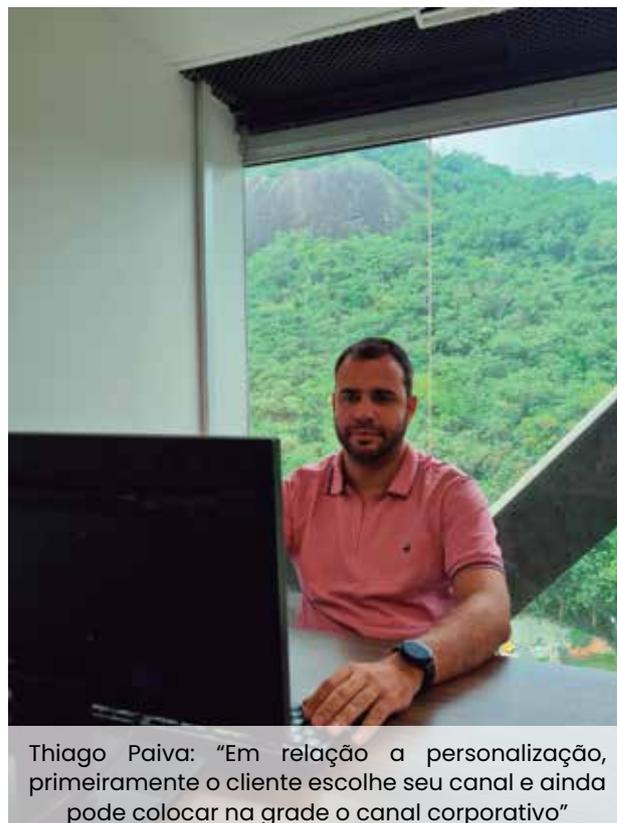
Júlio de Oliveira Júnior complementa que os canais são recebidos por uma antena satélite e convertidos (sem perda de qualidade) para IP usando equipamentos que a empresa fabrica. “A Nonius entrega ao setor hoteleiro desde o desenho e implementação de toda



a infraestrutura de rede IP até as soluções de interatividade customizadas à imagem de cada hotel”, diz.

### Conteúdo diferencial

Em um mundo cada vez mais globalizado, inovar é uma parte fundamental. Pensando nisso, a Bincast busca trazer conteúdos cada vez mais relevantes ao cliente individual. “Somos uma empresa especializada em TV corporativa, a gente otimiza os canais de hotéis, hospitais, cruzeiros, plataformas de petróleo e etc. Os clientes podem escolher suas grades de canais de acordo com as suas



demandas. Esse é um diferencial da Blincast, a flexibilização. Nós não te prendemos a aquilo que não te interessa. Entregamos a facilidade em montar uma grade diversificada. Além disso, a nossa qualidade está acima do mercado, trabalhamos com equipamentos novos, manutenção constante e bom atendimento e buscando sempre diminuir o custo da TV”, comenta Thiago Paiva, Diretor comercial da empresa. “Em relação a personalização, primeiramente o cliente escolhe seu canal e ainda pode colocar na grade o canal corporativo”, completa.

Segundo Paiva, o retorno dos clientes que contratam o serviço da Blincast é positivo, tanto em relação ao conteúdo quanto ao preço. “Temos recebido muitos bons feedbacks dos clientes e isso tem nos dado um norte interessante para entender que estamos no caminho certo. De início, o que eles mais destacam é o atendimento, a

agilidade que temos para estar prontos para resolver qualquer demanda, diferente de experiências anteriores vividas por eles. Outro ponto importante é a qualidade do sinal e a economia. Sempre ouvimos que a Blincast surpreende por oferecer a flexibilização da grade com preço em conta”, aponta.

### Youcast

Outra empresa que trabalha com essa tecnologia é a Youcast. O Diretor Comercial da empresa, Roberto Silva, explica como são feitos os procedimentos da adotados. “As soluções de hospitalidade da Youcast oferecem o que há mais moderno em serviços interativos. Nosso serviço de TV por assinatura via streaming está em linha com a nova regulação de TV linear pela Internet (TVLAI) da ANATEL e permite ao usuário interagir com a programação de TV. Desta forma o

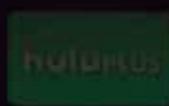
## TV Corporativa para Hotéis

- *Grade de Canais Personalizada*
- *Canal Interno*

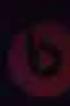
# REDUZA SEUS CUSTOS



Netflix

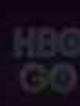


Hulu Plus

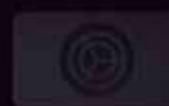


**Blincast**

[blincast.com.br](http://blincast.com.br)



HBO GO



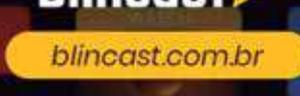
Settings



SHO ANYTIME



WATCH ESPN



FOXNOW



FX NOW

hóspede pode assistir a filmes, programas ou entrevistas 72 horas após sua transmissão ao vivo, pois nossa plataforma arquiva estes conteúdos oferecendo ao usuário a reprise do mesmo quando ele quiser. Esta tecnologia se chama catch-up e o conceito permite também ao usuário pausar ou retroceder um conteúdo de TV para a maior conveniência. A plataforma oferece também uma gama de filmes para visualização gerando muitas vezes uma fonte de renda adicional para o hotel. Atuamos também com integrações Wi-Fi com uma plataforma de gestão de acesso à internet em redes públicas, que solicita uma autenticação aos clientes que acedem à rede Wi-Fi do Hotel. Mas a ferramenta de maior interesse e de valor muito acessível para o hotel é um aplicativo que permite agregar serviços ao hóspede. Visualizar estado de conta, solicitar serviços de lavanderia ou de comida do restaurante ou mesmo do comércio da região com o qual o hotel faça acordos de parceria beneficiando-se das compras é possível. A ferramenta, uma plataforma de gestão de pedidos, oferece também um excelente meio de combate à COVID, pois o hóspede não precisa interagir com outros meios físicos para realizar seu check-in e check-out (liberação por voucher, autorização por SMS) ou demais solicitações ao hotel”, conta.

### Hospitalidade

O Diretor da empresa também fez uma análise em relação a presença na área de hospitalidade, visando sempre a boa infraestrutura. “A Youcast é uma empresa que atua com integrações para transmissão de conteúdos multimídia e dados e nossas soluções abraçam todas as tecnologias existentes, seja transmissão de dados por fibra, cabo coaxial ou mesmo WiFi, via satélite, ponto a ponto ou ponto multiponto. Nossas soluções atendem dês de clientes B2B a operadoras TELECOM tier 1. O produto hospitalidade é uma vertical da empresa com grandes aspirações de facilitar os serviços multimídia do hotel, sem necessidade de investimentos em cabeceiras de TV locais, mas com foco em investimentos, caso necessários, em rede IP interna. Todos os clientes entendem



Diretor Comercial da Youcast, Roberto Silva: “A Youcast é uma empresa que atua com integrações para transmissão de conteúdos multimídia e dados”

que investir em infraestrutura de rede é melhor e gera mais retorno que investir em tecnologias de processamento de sinal de TV local. As plataformas proporcionam também ferramentas para controle e gestão do recurso WiFi, além de permitir realização de pesquisas e gerar relatórios de gestão. O mundo de hoje é o da informação”, explica.

### Diferencial

Roberto Silva destacou os diferenciais da tecnologia IPTV para as antenas comuns. “A antena comum oferece os sinais da TV aberta em transmissão ao vivo apenas. Não permite nenhum tipo de interação e a grade de programação é muito limitada. Para um hotel de negócios ou mesmo um com maior frequência de estrangeiros o conteúdo da TV aberta é insatisfatório. Nós oferecemos grades de programação com conteúdos premium, mais indicada para muitos hotéis”, diz.

### A visão dos hotéis

O Praia Ipanema Hotel, no Rio de Janeiro, é um dos hotéis que conta com essa tecnologia.

# SUA NOVA PLATAFORMA DE HOSPITALIDADE



## UMA SOLUÇÃO QUE COMBINA 3 PLATAFORMAS : WI-FI, IPTV E INTERATIVIDADE

No atual momento, onde a maioria das pessoas sofrem com a insegurança em ambientes de aglomeração, oferecer uma experiência que remete ao conforto e segurança do lar, é sem dúvida um valor agregado. A plataforma GoYou de hospitalidade provê não apenas essa experiência, mas muito mais.

### WI-FI

Plataforma de gestão de acesso à internet em redes públicas, que solicita uma autenticação aos clientes para acessar a rede Wi-Fi do hotel.

### IPTV

Plataforma de gestão e distribuição de conteúdos de TV e multimídia e informações importantes do hotel.

### INTERATIVIDADE

Plataforma de gestão de pedidos que permite efetuar e receber solicitações em tempo real.

### BENEFÍCIOS

- Crie novos canais de comunicação com o hóspede
- Personalize as plataformas à imagem do hotel
- Promova produtos e serviços do hotel
- Aumente a colaboração com parceiros
- Normalize a experiência nas unidades hoteleiras
- Inove e digitalize o hotel
- Recolha feedback dos hóspedes
- Melhore a experiência do hóspede e fidelize-o
- Simplifique processos internos
- Obtenha dashboards e relatórios em tempo real
- Aumente o ROI do hotel



[www.youcast.tv.br](http://www.youcast.tv.br)

Telefone + 55 11 2959-0355  
Rua Carlos Escobar, 277 - Santana  
São Paulo - SP - CEP: 020133-050

Segundo o Diretor Geral do empreendimento, Ricardo Lima: “Com certeza (é um diferencial). Ao selecionarmos os canais mais vistos e utilizados pelos hóspedes, poupamos o tempo deles e oferecemos opções melhores de conteúdo. No entanto, notamos que o consumo por serviços on-demand e de streaming fazem a diferença”, diz.

O Diretor acrescenta que pela razão da insegurança dos clientes na circulação no hotel, esse serviço possibilita uma boa estadia dentro do quarto como lazer. “O serviço é um braço direito ao ser uma outra opção de lazer aos hóspedes. Alguns não se sentem seguros ainda para circular muito pelo hotel e ficam mais no quarto”, explica Lima.

O Praia Ipanema Hotel conta com o serviço da Nonius, e entre os serviços, a comunicação com os hóspedes é uma das vantagens. “Nossa tecnologia, a Nonius, facilita que os clientes assistam os canais mais buscados, além de terem acesso a serviços on-demand e de streaming, como a Prime Vídeo e Netflix. Além disso, é possível enviar mensagens aos hóspedes pela TV, saber sobre os voos e acesso a mapas”, explica. “Às vezes, os clientes nos

pedem para enviarmos mensagens de parabéns ou pedidos de casamento inclusive, com fotos deles. Também é interessante para mandarmos algum evento que ocorrerá no hotel, como um Sunset ou jantar especial”, completa.

### Tendência no mercado

Roberto Silva acredita que essa tendência passa por uma nova experiência que o hóspede pode viver. “Sem dúvida nenhuma. A tecnologia IPTV por sua natureza tecnológica traz inúmeras inovações que permitem ampliar a experiência do usuário. Como a tecnologia estabelece uma comunicação de duas vias e o usuário pode-se beneficiar não apenas de informações atualizadas online (exemplo transito na região, previsão do tempo, tabela de chegadas e partidas do aeroporto), mas também interagir com plataformas de serviço de interesse do hotel”.

Ricardo Lima, do Praia Ipanema Hotel, reitera que a pandemia trouxe esse novo cenário uma nova visão para o hóspede, o que faz o sistema ser uma tendência global. “Com a abertura gradual após a pandemia, os hóspedes que vinham ao hotel buscavam sair um pouco de



O Praia Ipanema Hotel, no Rio de Janeiro, é um dos hotéis que conta com a tecnologia IPTV

casa, arejar a cabeça. Como as áreas públicas ainda estavam fechadas, a única opção era ficar dentro do quarto admirando a vista ou assistindo TV. Nesse momento, notamos um crescimento assíduo da tecnologia. Agora, com a abertura um pouco mais estruturada, notamos que as pessoas buscam ficar o menor tempo possível nos quartos. Querem andar no calçadão, ir a piscina, dar um mergulho na praia ou ir nos pontos turísticos que reabriram. No entanto, na volta dos programas num pequeno descanso “break” ou à noite, o consumo é elevado”, sinaliza.

Essa nova forma de oferecer conteúdo, interação, qualidade de imagem faz com que o sistema IPTV já tenha um espaço no mercado, mas Thiago Paiva reforça ainda sobre as dificuldades nos hotéis por conta da infraestrutura, “A IPTV não será uma tendência, ela já é uma realidade do mercado. Operadoras já trabalham para oferecer ao cliente a IPTV, assim como grupos de televisão fazem o mesmo, eles acreditam que não vão precisar das operadoras para atrair os clientes. Um dos grandes segredos da IPTV é um serviço mais barato e que te possibilite escolher aquilo que deseja assistir sem precisar pagar mais canais para isso. A grande dificuldade no mercado de hotelaria é infraestrutura dos hotéis que não

estão preparadas para receber o sinal via internet, essa é a maior barreira para entrada deste sistema”, alerta.

### Direitos contratuais

O Ecad – Escritório Central de Arrecadação – é um órgão privado, fundado em 1976, que arrecada para os artistas os direitos autorais de cada música tocada ‘em execução pública’ no Brasil, seja ela nacional ou estrangeira. Victor Perucho, também Diretor da Nonius no Brasil, diz: “A Nonius tem acompanhando a evolução das regulamentações que estão sendo implementadas pelo ECAD no Brasil, principalmente no que diz respeito à implementação destas arrecadações no mercado hoteleiro. As soluções da Nonius permitem que os conteúdos (TV/Música) possam ser disponibilizados aos hóspedes de uma forma simples e mais amigável. Devemos destacar a necessidade de sempre existir um contrato entre o hotel e os operadores de Conteúdos (seja de TV ou Música) para que estes sejam disponibilizados no Hotel. Entretanto, este é um assunto que não impacta diretamente a nossa operação, sendo uma questão burocrática e legal entre o Hotel e o Operador TV/Música contratado”, finaliza. ■



O Ecad arrecada para os artistas os direitos autorais de suas músicas tocadas



O tóten de check-in, seja no aeroporto ou nos hotéis, além da comodidade evita o contato humano

## 68% dos consumidores latino-americanos preferem a tecnologia sem contato em hotéis

Após muito tempo em casa e com planos cancelados por conta da pandemia, os consumidores já voltam a fazer planejamentos de viagens. O estudo global "A data-driven look at hospitality's recovery" da Oracle e Skift destaca as tendências no setor hoteleiro. O levantamento apresenta um panorama da América Latina onde mostra que cerca de 38% dos entrevistados na região se sentem confortáveis pensando em viajar nos próximos

três a seis meses. As pessoas, entretanto, estão optando por ficar mais perto de casa com viagens curtas de carro (50%) ou domésticas (37%). Além disso, a maioria (78%) afirma que se o país avançar na recuperação da pandemia do COVID-19, tal como diminuir o número de casos, eles terão mais disposição para viajar.

Com tantas incertezas pela frente, os consumidores também estão exigindo acesso rápido ao serviço de atendimento ao cliente para gerenciar alterações/cancelamentos de reservas (74%) e políticas flexíveis de cancelamento/reembolso (66%). Ainda

**LANÇAMENTO**

*exclusivo*

/// Tecido  
com **Proteção**  
**Antiviral TEKA**

**99,99%**

**EFICAZ CONTRA  
O CORONAVÍRUS**



PROTEÇÃO  
ANTIVIRAL TEKA



**TECIDO  
200 FIOS  
MISTO**



**RESISTÊNCIA A MAIS  
DE 50 LAVAGENS  
INDUSTRIAIS**



**TECNOLOGIA  
100% BRASILEIRA**



**AÇÃO  
ANTIVIRAL**

**MUITO MAIS SEGURANÇA PARA SEUS HÓSPEDES E COLABORADORES.**

Apresentamos um lançamento exclusivo em nossa linha enxoval,  
o tecido 200 fios misto com tecnologia antiviral.

Para solicitar um orçamento leia o QR Code ou entre em  
contato através do telefone 0800 644 0700



**LÍDER NO  
SEGMENTO  
HOTELEIRO**

**TEKA**  
PROFILINE



nesse cenário, os consumidores apontam que é importante que os hotéis compartilhem procedimentos de segurança em relação ao vírus (86%), tenham regras de distanciamento social em espaços públicos (84%) e serviços com tecnologia sem contato (68%). Além disso, os entrevistados ressaltam que os hotéis precisam aumentar a frequência dos procedimentos de limpeza e desinfecção (69%), medir a temperatura dos hóspedes no check-in (40%) e ter áreas comuns adaptadas ao distanciamento social (35%).

Por sua vez, os hotéis já estão pensando em medidas preventivas e 54% deles cogitam ampliar as opções de entrega de alimentos e oferecer quartos gratuitos aos profissionais de saúde (38%). Além do mais, 57% dos estabelecimentos já aumentaram a frequência de limpeza dos quartos e utilizam pagamentos sem contato (52%).

De acordo com Christian Guinzburg, Diretor Sênior de Hospitalidade da LAD & Caribbean, Oracle Hospitality, a tecnologia continua a ser uma aliada na proteção a vidas dos viajantes e funcionários de hospitalidade. “A segurança continua sendo uma prioridade para os consumidores ao considerarem viagens e o mercado está usando tecnologia para facilitar o distanciamento social e reduzir a interação pessoal para proteger os hóspedes”, destacou Guinzburg.

## Trindade ganhou hotel boutique e quer ser novo destino turístico de lazer e para famílias em Goiás

Com 127 mil habitantes, Trindade ganhou recentemente um empreendimento imobiliário que reúne, além de condomínios, o Arca



Retomada com foco em viagens domésticas reforça potencial da cidade; hoje, demanda é 90% motivada pelo turismo religioso

Parque. No ano passado, esse parque aquático, incrustado em uma área de 6 milhões de m<sup>2</sup>, recebeu 65 mil visitantes, graças a atrações como piscinas aquecidas, playground aquático e infantil, lagos de pesca, caiaque, campos de futebol, fazendinha e restaurante. Uma expansão já está programada com spa e novos brinquedos aquáticos.

Agora, a retomada turística com foco em viagens regionais e a chegada de meios de hospedagem de alto padrão à Trindade devem incentivar ainda mais o fluxo de visitantes a partir de 2021, com potencial para atrair turistas não apenas de Goiás, mas também de São Paulo, Minas Gerais, Brasília, Mato Grosso, Tocantins e outros estados.

O Terra Santa é um símbolo dessa transformação. Com recursos de R\$ 70 milhões, o hotel boutique spa de 65 apartamentos será lançado até o final do ano no mesmo complexo do Arca Parque, a Cidade do Lazer, e terá vista e acesso facilitado para o parque aquático. A proposta da Planalto Invest, responsável pelo empreendimento, é oferecer uma experiência de hospedagem inédita na cidade, cuja média de pernoite ainda é pequena, concentrada principalmente no período de festas religiosas.

O hotel inclui a multipropriedade no modelo de comercialização e também sistema de clube de férias, administrado pelo Terra Santa Gestão & Hospitalidade. A expectativa dos hoteleiros e do setor de serviços da cidade é que Trindade possa se tornar no futuro um novo Rio Quente, um destino consolidado de turismo com apelo concentrado em seus parques aquáticos.

## PNR Group fornecerá vinhos para as unidades do Grande Hotel Senac

A importadora de vinhos, que já fornece para Hotel Emiliano e St Andrews, mira o segmento da hotelaria para expandir a atuação da sua divisão Monvin, o canal B2B. Nesse sentido, acaba de fechar uma parceria com o Grande Hotel – Hotel Escola SENAC Campos do Jordão e Águas de São Pedro. Nesse primeiro momento, entram para as cartas destas unidades os

# É HORA DE FAZER ESCOLHAS COM SABEDORIA.

É HORA DE ESCOLHER O DESIGN ATEMPORAL E A DURABILIDADE  
DA LINHA RAMATUELLE.



## O investimento perfeito para o seu negócio.

Em tempos difíceis como esses, nós entendemos a importância de se investir dinheiro com sabedoria. Por isso, reinventamos um dos nossos maiores clássicos: a linha Ramatuelle de Grosfillex. Um design icônico, grande estabilidade e materiais que aliam elegância, harmonia e durabilidade. Porque você merece móveis que proporcionem os melhores momentos. E também momentos que durem para sempre.



(11) 5185-9200  
[www.grosfillex.com.br](http://www.grosfillex.com.br)

**Grosfillex**  
EXPERT



Cenografia evento de lançamento Monvin

rótulos franceses Reserve Speciale Barons de Rothschild Lafite Pauillac 2016 e Champagne Barons de Rothschild Brut NV. Dos rótulos chilenos recém integrados ao portfólio da importadora, os selecionados foram: Attilio & Mochi Tunquen Sauvignon Blanc 2017, Cabernet Franc 2018, Casa Marin Syrah Miramar 2012 e também o Viña Los Vascos Carbernet Sauvignon 2017 (Rothschild-Lafite). Por último, foi escolhido o vinho Siendra Garnacha D.O.P. 2017, produzido em Calatayud pelo enólogo francês Chrstophe Chapillon.

Essa parceria, além de visibilidade para ambas as empresas, tem como objetivo principal colocar os alunos do hotel escola em contato com rótulos de qualidade, resultantes do criterioso trabalho de curadoria da importadora. Ao mesmo tempo que os hóspedes podem apreciar vinhos exclusivos e ter uma experiência enogastronômica de alto nível.

## Quality Hotel Blumenau oferece recarga de carros elétricos

Pensando sempre no bem-estar da comunidade local, o Quality Hotel Blumenau promoveu mais uma ação voltada ao meio



Automóveis elétricos já podem recarregar no Quality Hotel Blumenau

ambiente com o lançamento de uma parceria com a BMW – TOP CAR.

Uma estação de recarga para veículos elétricos foi instalada na frente do hotel para uso gratuito de qualquer morador da região, usuário deste tipo de automóvel.

Com sistema totalmente intuitivo Plug & Play, a estação faz parte do projeto de sustentabilidade do hotel em benefício de todos.

## Hotel Best Western Multi Suítes muda nome para Matiz Multi Suítes

O empreendimento localizado em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, próximo do Aeroporto Internacional Galeão e da REDUC – Refinaria Duque de Caxias, passará a se chamar Matiz Multi Suítes. Essa é uma bandeira pertence a administradora Hotelaria Brasil, empresa que ainda tem no portfólio as bandeiras Hampton by Hilton – da qual é Master Franqueadora, Unna, Ventura e a própria Matiz, além do selo I am Design.

De acordo com Luiz Mazolli, Gerente Comercial do Matiz Multi Suítes, houve mudança

somente na marca, mas não no conforto e qualidade oferecido aos hóspedes. “Estamos sempre focados na hospitalidade para que o nosso cliente tenha toda tranquilidade para aproveitar o melhor de sua viagem, seja a negócios ou a lazer e seguimos sendo sua melhor opção de hospedagem na cidade de Duque de Caxias-RJ”, Já Viviane Macedo, Gerente Geral da unidade destaca que “a nova marca permite trabalhar com menos taxas internacionais, trazendo ainda um custo-benefício ainda melhor aos viajantes”.

## Tivoli Ecoresort Praia do Forte lança aplicativo

Para tornar a experiência do hóspede ainda mais exclusiva, o Tivoli Ecoresort Praia do Forte lança um aplicativo com intuito de facilitar o dia a dia de seus clientes no hotel.

A novidade permite que os hóspedes acessem informações e serviços do hotel, como efetuar o check in e check out, de forma mais rápida e fácil, além do pagamento da conta pelo aplicativo, visualização do menu digital dos restaurantes, ter acesso às programações



Os apartamentos do Matiz Multi Suites possuem uma boa infraestrutura de serviços



Novo aplicativo do Tivoli Ecoresort Praia do Forte já está disponível para download

musicais, novidades e atividades de lazer do hotel, realizar agendamentos e ainda oferecimento de benefícios exclusivos no novo canal, tudo isso, para que seus clientes desfrutem do paraíso ecológico em pleno litoral norte da Bahia, com toda segurança e tranquilidade. O aplicativo é gratuito e está disponível para Android e IOS.

## Robô que esteriliza ambientes está trabalhando no hotel Gran Stella Maris

A Testes Moleculares, empresa de Biomedicina e Tecnologia do Grupo ETG, acaba de colocar em operação no hotel Gran Stella Maris, em Salvador, um robô que emite luz UV-C para esterilizar ambientes e combater as formas aerossóis da COVID-19. Desenvolvido e já patentado pela empresa, o protótipo do robô, chamado Theo, será utilizado tanto nas operações da empresa como seu laboratório de testes moleculares na região metropolitana de Salvador - quanto em serviços de combate à COVID-19 oferecidos ao setor de turismo e de eventos.

O robô Theo já está trabalhando nos 134 quartos do Gran Stella Maris e eles tiveram todas as suas superfícies e ambientes desinfetados. Ao emitir ondas curtas da luz UV-C e circular pelos locais, o robô neutraliza as formas aerossóis do coronavírus



O robô Theo já está trabalhando nos 134 quartos do Gran Stella Maris e eles tiveram todas as suas superfícies e ambientes desinfetados

e promove um processo de esterilização absoluta, com todo o processo comandado por meio de aplicativo. “Com a chegada do Theo, ampliamos nosso arsenal de combate frontal à COVID-19 e demais vírus, amparados fortemente no uso de tecnologias, como Inteligência Artificial e robótica, e também em uma estrutura completa e avançada de laboratório de testes moleculares” conta o CEO da Testes Moleculares e do Grupo ETG, Gabriel Rodrigues.

## Casarão Prumirim em Ubatuba é arrendado por Mario Cezar Nogales

Mario Cezar Nogales, conhecido no mercado hoteleiro como consultor especializado, completa mais um ciclo em seu leque. Além de consultoria, publicar livros técnicos, escrever artigos, representar empresas para o mercado hoteleiro agora também se lança como proprietário de meio de hospedagem.

Sabendo que o mercado interno de lazer está aquecido, desde o dia 1 de agosto reabriu as portas do Casarão Prumirim, uma propriedade em meio a serra do mar e as praias de Ubatuba. Com a sua



O Casarão Prumirim é uma propriedade que já tem pelo menos 100 anos de história

chegada, revitalizou as unidades habitacionais dando melhor adequação à capacidade e atendendo as exigências de redução do número de hóspedes para evitar aglomerações.

O Casarão Prumirim é uma propriedade que já tem pelo menos 100 anos de história, uma casa construída com paredes de pedra e que já foi uma pousada, agora, além de ser a residência do consultor conta com serviços hoteleiros ímpares. A higienização e limpeza são realizados, não apenas para atender as necessidades da pandemia atual já que este fator é uma das bases da qualidade em hospitalidade e já deveria ser aplicado mesmo antes de exigências governamentais ou protocolos estabelecidos atualmente.

A propriedade localizada no Km 26,9 da BR 101 (antiga Rio-Santos) está a 20 minutos do centro de Ubatuba e é vizinha da antiga moradia do conhecido e famoso Clodovil. Conta com uma grande área de jardins, piscina e sala de jogos, além de vários tipos de unidades habitacionais entre simples, duplex e especiais e dentre as

cortesias concedidas aos hóspedes, está o café da manhã servido a la carte com produtos que atendem uma alta variedade de gostos e necessidades para esta refeição. “O Casarão Prumirim será um laboratório para aplicação das técnicas e dos conceitos aprimorados durante a minha carreira o qual sempre coloco com meus consultados. Desta maneira além de alojar hóspedes com o conceito e foco na qualidade e na satisfação plena da hospedagem, estudarei o comportamento dos usuários e suas necessidades mantendo assim a alta tecnologia em gestão e na prestação deste serviço”, revelou Nogales.

## Valle D’incanto Midscale Hotel investe nos setores de SPA Botânico e Ecológico

O Valle D’incanto Midscale Hotel, um dos mais renomados de Gramado, na Serra Gaúcha, prepara novidades para o público. Até o final



Fachada do Hotel Valle D'incanto

desse ano, o hotel acrescentará uma nova atração a sua estrutura: o Jardim Encantado. O projeto receberá um investimento de R\$ 5 milhões e contará com sauna, piscina com cascata, espaço fitness e um spa inovador, botânico e ecológico.

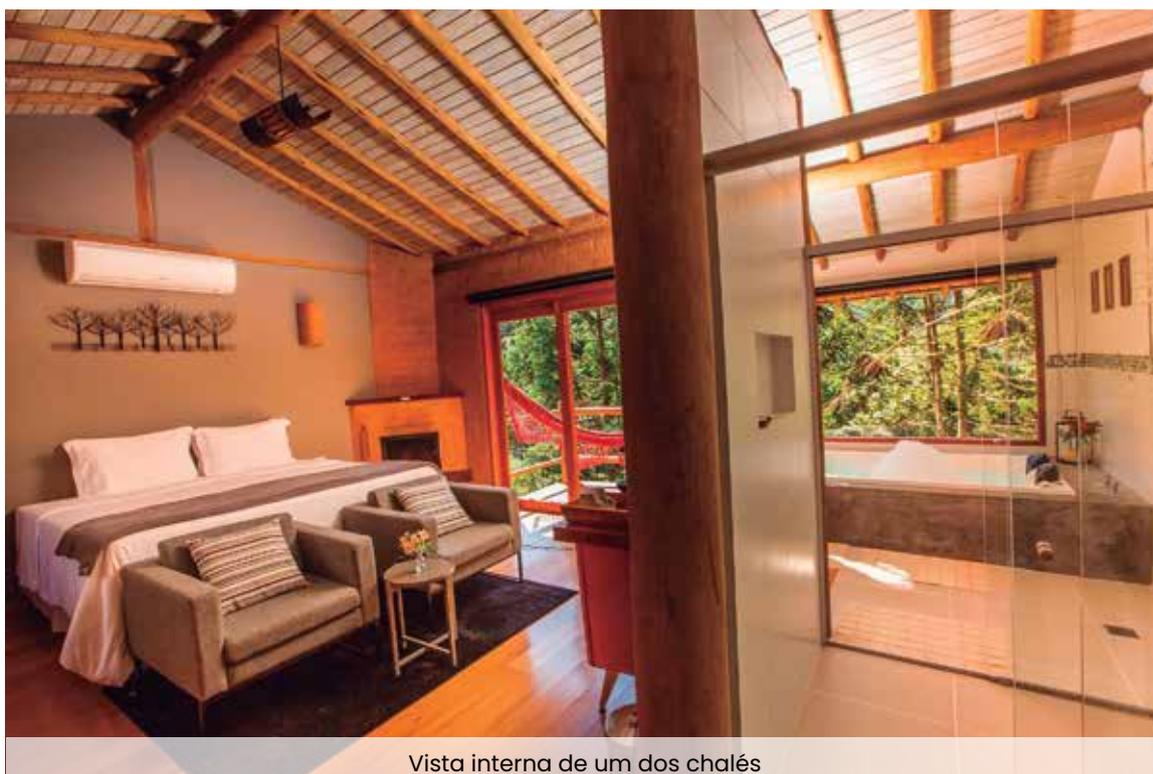
Cris Endres, Diretora do empreendimento, revela, que apesar do contexto difícil vivido por todo o mercado em 2020, o hotel se manteve com taxa de ocupação estável. "A crescente concorrência de hotéis na cidade sempre é um elemento importante de se pensar na hora

de avaliar resultados, ainda mais neste ano atípico. Contudo, com esse novo investimento e a retomada de um tipo de normalidade, nossa expectativa é que até o final de 2021 crescamos 30%", avalia Cris.

A nova estrutura, o Jardim Encantado, conta com uma cozinha gourmet ao ar livre para experiências gastronômicas, além da possibilidade da realização de eventos exclusivos, de jantares à dois sob um parreiral de uvas a mini weddings. Já o novo spa conta com técnicas exclusivas, como rituais aromáticos que levarão o hóspede ao resgate da sua essência enquanto promove saúde e bem estar.

## Pousada Casa Campestre é eleita a melhor na América do Sul

Localizada na cidade de Gonçalves (MG), a Pousada Casa Campestre acaba de ser eleita a Melhor Pousada da América do Sul pelo terceiro ano, de acordo com o maior portal de viagens do Mundo, o TripAdvisor. O prêmio Traveller's Choice "Best of the Best" é oferecido a menos de 1% dos meios de hospedagem do mundo e reflete o melhor dos melhores em termos de serviço e satisfação do cliente.



Vista interna de um dos chalés

A pousada, que em 2018 foi eleita a Melhor do Mundo, se consolida com uma das mais premiadas do país. O empreendimento existe há pouco mais de 5 anos, tem uma proposta romântica e é voltada apenas para casais, maiores de 18 anos. É reconhecida por oferecer conforto, exclusividade e atendimento de excelência realizado pelos proprietários e idealizadores, Jefferson Renó e Alessandra Vinhas.

Uma característica única na Casa Campestre é justamente o fato dela ter apenas três chalés e não dispor de áreas de lazer ou espaços de uso comum entre hóspedes. “Não pretendemos aumentar o número de acomodações tampouco construir novos espaços”, enfatiza Jefferson. “.

Os charmosos chalés de 45 m<sup>2</sup> foram projetados com um conceito contemporâneo de ambientes abertos. Destacam-se pela elegância, conforto e requinte despojado. Tudo isso somado à privacidade total que é

oferecida pela estratégica disposição das construções. Os chalés não se comunicam entre si, de forma que todos possam ter uma experiência absolutamente privativa.

## A Blue Tree Hotels e Giramille anunciam parceria direcionada ao público infantil

A Blue Tree Hotels e o desenho animado Giramille se uniram em uma divertida parceria que apresenta ações especiais para os pequenos hóspedes desde o último dia 4 de outubro, em todos os 22 hotéis da rede. A novidade, que proporcionar muitas brincadeiras e diversão, faz parte do projeto Experiência Mais, que tem como objetivo diversificar os produtos da marca hoteleira e atingir novos públicos. “A chegada de toda essa turminha será o check-in mais divertido



Os bonecos dos oito personagens estarão espalhados pelos hotéis a fim de promover momentos divertidos de interação

já realizado em nossos hotéis. Seremos ainda mais atenciosos às práticas da Alma Blue Tree, planejada sob os pilares do bem-receber, bem-cuidar e bem-servir. A parceria com a Giramille reforça a nossa versatilidade e posiciona a nossa rede como uma excelente opção de lazer para as famílias que desejam sair da rotina”, destaca Chieko Aoki, presidente da Blue Tree Hotels.

De forma lúdica, a Giramille, empresa brasileira que figura entre os principais canais de conteúdo infantil do Youtube, além da presença expressiva no Instagram (com mais de 745 mil seguidores), programas da TV aberta e streaming, disponibilizará jogos, desenhos para colorir e três tipos de desenho animado, com áudios em português e inglês: Desenho Musical (com obras populares e autorais); Escolinha Giramille (que promove ensinamentos básicos de língua portuguesa); Leiturinha Giramille (incentivo à leitura para os filhos).

E para aproximar ainda mais as crianças da turminha da girafa Giramille e de seus amiguinhos, Tromba, o Elefante; Tuco, o Tucano; Tay, a Hipopótamo; Juba, o Leão; Tim, a Zebra; Nina, a Macaca; e Guga, o Caranguejo, os bonecos dos oito personagens estarão espalhados pelos hotéis a fim de promover momentos divertidos de interação.

## Linhas de crédito não chegam ao setor do turismo

A segunda fase do PRONAMPE - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi lançada na primeira semana de setembro. Os pequenos empresários do País voltaram a acreditar que iriam conseguir acesso a mais essa linha de crédito que estaria disponível em várias instituições bancárias do Brasil. Nessa nova fase, foram ampliadas de 11 para 19 o número de instituições habilitadas a operar os empréstimos. A expectativa do governo é que fosse liberados cerca de R\$ 14 bilhões para as MEIs - Micro e Pequenas Empresas e Microempreendedores Individuais.

Somado a isso, o Senado havia confirmado esse crédito que era para reduzir os impactos

da pandemia no segmento. Mas o que se vê são expressivas queixas de que o dinheiro não chega aos empreendimentos que precisam de ajuda. A Medida Provisória nº 963 foi a responsável por abrir o crédito extraordinário no Orçamento deste ano.

De acordo com os dados da Consultoria de Orçamento e Fiscalização Financeira, da Câmara dos Deputados, apenas R\$ 1,4 bilhão está empenhado, sendo que o valor efetivamente pago corresponde a R\$ 418,4 milhões. O setor do turismo que é responsável por movimentar cerca de 8,1% do PIB - Produto Interno Bruto do Brasil, não está conseguindo acesso a esse crédito que é de fundamental importância para evitar a quebra do setor. Os empresários do turismo brasileiro criaram, mais uma vez, falsas expectativas quanto à disponibilização de crédito prometida pelo governo federal. “O crédito precisa chegar ao empresário, caso contrário, a situação se deteriorará. Não temos como manter as atividades sem verba. Aguardamos a entrada deste dinheiro para movimentar a economia do setor e, conseqüentemente, de todo o país. O momento pede calma, mas exige, em uma escala maior ainda, um suporte mais efetivo”, ressaltou Alexandre Sampaio, presidente da FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação. ■



O crédito liberado pelo Governo Federal para reduzir os impactos da COVID-19 no turismo não está chegando aos empresários.

# revista **Hotéis**

A referência do setor

**Baixе nosso app e tenha o mundo da hotelaria na palma da mão!**

- Veja a edição do **mês**;
- Receba notícias **exclusivas**;
- Pesquise através de GPS uma grande relação de **fornecedores do setor** e muito mais!



## Escassez de insumos impacta nos custos dos produtos da hotelaria

Está faltando sebo bovino, algodão, celulose, cobre, inox, alumínio, madeira, plásticos, produtos químicos, derivados do petróleo, entre outros insumos. E quando aparecem no mercado, os preços são altíssimos



Fotos: Divulgação

Vista aérea da fábrica da Socimol que registra aumentos constantes, desde arames, químicos e têxteis, na fabricação dos Colchões Onix

Em tempos de pandemia da COVID-19, a maioria dos hoteleiros estão preocupados com treinamento de equipe, segurança sanitária, melhorar a taxa de ocupação e reduzir custos operacionais. Mas um custo que ele não prevê é o aumento nos produtos que estão sendo

repostos ou adquiridos para iniciar uma nova operação. E mesmo que pague mais caro, corre o risco de desabastecimento, podendo comprometer a operação e de nada adiantou os investimentos realizados na retomada se faltar sabonete, enxoval de cama, colchão,

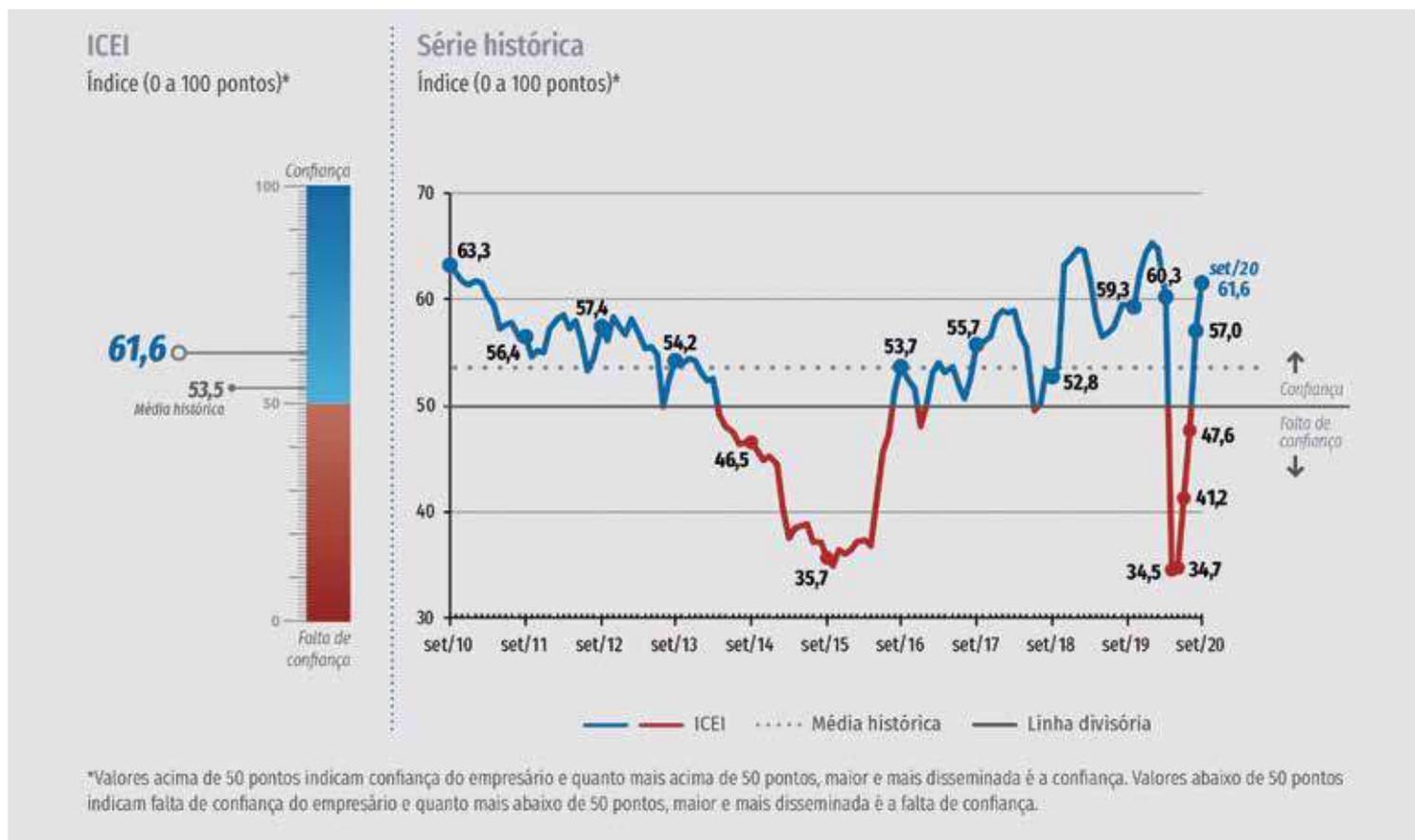
equipamentos de cozinha, mobiliário, entre outros. E a origem disso, é uma somatória de fatores provocados com a paralização das atividades industriais no último mês de março, no início da pandemia da COVID-19. Isso fez com que as indústrias de bases que processa os insumos como o sebo bovino, algodão, celulose, chapa de aço, plástico, inox, cobre, alumínio, madeira, produtos químicos, derivados do petróleo, entre outros ainda não conseguiram acompanhar a demanda do consumo interno e externo que está aquecida.

Um termômetro desse aumento é o consumo “formiguinha”, pois na quarentena da COVID-19 os consumidores começaram a fazer aquelas pequenas reformas em casa que nunca tinha tempo de realizar. E o auxílio de R\$ 600,00 que o Governo Federal concedeu a milhares de pessoas, acabou ajudando a fomentar essas pequenas reformas. Somado a isso, está o mercado da construção imobiliário muito aquecido em razão da taxa de juros Selic em apenas 2% ao ano, o menor índice da história. Com isso, cimento, ferro, aço, produtos de PVC e de cobre estão desaparecendo do mercado.

Um bom indicador que a economia está aquecida é o Índice de Confiança do Empresário Industrial medido pela CNI - Confederação Nacional da Indústria que em abril estava no pior índice da história. Mas registrou uma série de alta e no mês de setembro chegou a 61,6 pontos, 4,6 pontos percentuais maior que agosto. Mesmo depois de cinco altas consecutivas o indicador está 3,1 pontos abaixo do registrado no mês imediatamente anterior à pandemia do novo coronavírus, em fevereiro (64,7 pontos). O clima de otimismo está mais elevado e disseminado entre os empresários da indústria brasileira. Com o aumento da confiança, a indústria deve voltar a contratar trabalhadores e a investir, estimulando o processo de retomada da economia, destaca o relatório técnico do estudo.

### Pedidos suspensos

E tem muitas indústrias que não estão aceitando mais pedidos nesse ano em razão da escassez dos insumos e matérias primas em natura que estão sendo exportadas para



O Índice de Confiança do Empresário Industrial tem crescido nos últimos meses conforme demonstra esse gráfico

outros países, como a China. E o que fica no mercado interno não é suficiente para atender a demanda e por isso impacta em preços bem altos. A explicação é diversa, pois se for derivado de petróleo ou commodities, esbarra na variação cambial do dólar, mas tem muitas empresas que se constituem verdadeiros carteis no setor que controlam os preços. E quem não pagar os aumentos absurdos, fica sem os insumos.

Francisco Santos, Sócio-diretor da Padrão Argil, uma das mais tradicionais implantadoras hoteleiras do Brasil, está bem perplexo com a situação. A empresa tem contrato de implantação de hotéis com pesadas multas contratuais em relação ao prazo de entrega. “Estamos sofrendo muita pressão por parte dos fornecedores para fechar com urgência tudo que necessitarmos receber até dezembro. Além da pressão de preços também temos uma escassez de matéria prima em vários setores como falta de cobre (principais minas de cobre estão no Chile e Peru onde o período de lockdown foi mais extenso) e o cobre está muito ligado a atividade industrial. Usamos cobre em materiais elétricos, fios e cabos, na produção de latão para fabricar torneiras e acessórios de banheiro entre outros”, lembra Santos.



Francisco Santos: “Mesmo com os fortes aumentos, está faltando insumos no mercado”

### Escassez de insumos

Ele enumera a escassez de outros insumos e matérias primas que fica sabendo no contato do dia a dia com os fornecedores. “Existe falta de plástico no mercado e vários fabricantes de tubos e conexões de PVC estão com vendas suspensas sem previsão de volta. Falta espuma para indústria de estofados e colchões, assim como sumiu do mercado o alumínio, latão, aço inox e ferro. Parece que em 2020 estamos vivendo o ano do apocalipse”, menciona Santos se dizendo preocupado. “Nesse mês de outubro recebemos sinal verde de um cliente para iniciar uma implantação de todo o FF&E e HO&S em um empreendimento novo em São Paulo. Afim de evitar que falte produtos na implantação e isso atrase a entrega, estamos negociando com grandes fornecedores estratégicos numa programação de compras”, assegura Santos.

Em relação aos aumentos de preços que estão acontecendo e que pode inviabilizar uma implantação, Santos diz que: “Nos contratos que temos preço fechado de forma preço alvo global, a Padrão Argil é 100% responsável pelos aumentos de preços e não repassamos a nenhum cliente esses aumentos. Porém nos contratos onde fomos contratados na modalidade taxa de administração, a responsabilidade dos aumentos é dos clientes. E diante do quadro de desabastecimento, contratamos uma trading company para trazer produtos internacionais para suprir eventuais faltas no Brasil”, concluiu.

## Confira a seguir como alguns tradicionais fornecedores da hotelaria estão lidando com a situação

### Colchão Onix

Mesmo fazendo parte do Grupo Claudino, um dos maiores grupos empresariais do País, com sede em Teresina (PI), que faz compras em grandes volumes, a Socimol sente os impactos dos aumentos dos insumos na fabricação dos Colchão Onix. “Nos últimos meses, todos os

# ENCONTRO HOTELARIA

EDIÇÃO VIRTUAL

Após o sucesso da primeira edição virtual,  
o **ENCONTRO DA HOTELARIA** entra definitivamente na era digital!



O **Encontro da Hotelaria**, é um dos principais eventos do setor, com 19 edições realizadas em algumas das principais cidades de Minas Gerais: Belo Horizonte, Caxambu, Poços de Caldas, Juiz de Fora, Ouro Preto, Montes Claros, Capitólio, Governador Valadares, Monte Verde, Confins - Aeroporto Internacional de Belo Horizonte, Tiradentes e Brumadinho, que contou com a participação de centenas de profissionais de toda a cadeia produtiva do turismo.



Encontro Hotelaria | Inscreva-se em nosso canal no YOUTUBE e acompanhe a programação!

- ✓ Sindicalismo e Associativismo - Qual o papel das entidades de classes durante e depois do COVID-19.
- ✓ Cenário Atual e as Perspectivas da Hotelaria Brasileira.
- ✓ Viagens regionais x Viagens de longo curso - Quem ganha e quem perde?
- ✓ Descapitalização econômica e financeira do setor hoteleiro.
- ✓ As vantagens competitivas de Belo Horizonte e de Minas Gerais, neste novo cenário pós pandemia.
- ✓ Segurança o novo mantra, o que é realmente necessário e o que delírio.
- ✓ O desemprego não é mais uma exclusividade de jovens inexperientes, como recolocar no mercado um exército de profissionais qualificados.
- ✓ Mesa redonda - Com a presença de representantes da hoteleira, agentes e operadores de viagens, técnicos de órgãos públicos e dirigentes de entidades do setor turístico.

O evento tem como objetivos, analisar o cenário, atualizar procedimentos operacionais e as tendências do mercado pós o período de quarentena, com temas e convidados específicos em cada edição, contribuindo para a retomada plena das atividades hoteleira e turística.

Informações: ☎ 31 98492 5752 ✉ contato@encontrohotel.com.br 🌐 www.encontrohotel.com.br

Realização:



Apoio:



Media Partner:





João Vicente Claudino: “Mesmo com a escassez de matéria prima e da pandemia da COVID-19, não paralisamos a produção de colchões em respeito aos nossos clientes”

insumos registraram aumentos, desde arames, químicos e têxteis. Os fornecedores alegam a variação cambial, escassez de matérias primas e concorrência com outros países. Trata-se repasse de todas as etapas na cadeia produtiva. Por exemplo, no caso dos têxteis desde o fio, tratamentos, transportes. Em razão da pandemia da COVID-19, a descontinuidade da demanda de insumos foi muito brusca, pois o Brasil é muito dependente da manufatura de países como a China. Além da concorrência internacional, as commodities e a logística de transporte demora um pouco para retomar. Infelizmente os aumentos foram significativos, já trabalhamos com uma margem enxuta para obtermos competitividade, por isso, tivemos que repassar os aumentos. Acreditamos numa busca incessante por melhores preços, cabe ao hoteleiro pesar e realizar uma análise dos benefícios de produtos e suporte agregado que a nossa empresa oferece”, destaca João Vicente Claudino, Vice-presidente do Grupo Claudino.

Segundo ele, a Socimol foi uma das poucas empresas no País que não paralisaram a fabricação de colchões por falta de matéria prima em razão da importância do setor hoteleiro para os negócios da empresa. Mas que está difícil manter a produção. “Algumas plantas

de produtos químicos estão em manutenção ou foram desativadas. Os produtos químicos atendem a uma demanda muito ampla de produtos, por isso cada segmento necessita de uma quantidade para manufaturar os seus produtos. Mas com muita determinação, estamos superando os desafios e ampliando a nossa capacidade de produção em 25% até o final desse mês de setembro. O objetivo é atender ao aumento da demanda no varejo e buscar recuperar as receitas perdidas na pandemia até o final de 2020”, conclui João Vicente.

### São Rafael

A empresa é a principal fabricante de câmaras frigoríficas do Brasil, com forte atuação na hotelaria nacional, e parte de seus insumos são totalmente dolarizados e atualizados pela variação cambial até a data de seu faturamento. Mas mesmo assim, alguns destes insumos sofreram aumentos significativos mesmo em dólar, pois o problema tem origem nas unidades de produção da Europa e Ásia, principalmente. “Estamos falando dos componentes de matéria prima como, por exemplo, o poliuretano e neste se destacou o isocianato com aumento em dólares de 35%, além da variação cambial do período de janeiro até este momento entre 35 e 40%. Esse aumento significativo em dólar, ninguém consegue absorver e mesmo com algum estoque estratégico somos obrigados a atualizar os preços. Como grande parte de nossos clientes são empresas multinacionais, vivemos há anos fazendo estas negociações o que torna uma tarefa árdua”, revela Augusto Dalman Boccia, Diretor Administrativo da São Rafael.

Ele não culpa os especuladores de plantão pela alta dos preços dos insumos e nem que seja necessária uma intervenção na política de preços por parte do Governo, mas talvez na política cambial, mas já perderam este momento e faz um alerta. “No início da retomada de muitos negócios, com certeza enfrentaremos um enorme desafio para recompor os estoques de diversos produtos. Temos que esperar a retomada total da produtividade de muitos setores para equilibrar os mercados e acreditamos que isto deve acontecer até o final do próximo mês de dezembro”, prevê Boccia.

## DM Móveis

Mesmo o Brasil sendo um dos maiores produtores mundiais de madeira e dela se derivando as chapas de MDF, MDP, MDF, que são essenciais na fabricação de mobiliário com projetos mais agregados, e as chapas MDP para projetos mais econômicos, houve aumentos recentes. “Em alguns acabamentos com maior consumo, esses aumentos de fábrica superaram 10% nesse ano, mas a maioria está em torno de 7%. Isso era todo aumento esperado para 2020, mas possivelmente haverá mais um aumento até o final do ano. Em relação as revendas de outros materiais que usamos, o aumento chega a 20%, puxado pela alta de fretes e aumento repentino de demanda. No momento as negociações são constantes no mais puro método ‘estica e puxa’ para não repassar valores em contratos em andamento ou com negociação avançada, o que será inevitável em contratos futuros, pois os índices estão muito elevados”, diz Valdecir Alano, Gerente Comercial da DM Móveis, um tradicional fornecedor para a indústria hoteleira no Brasil.

Ele explica que esses aumentos são em razão da demanda causada por milhões de pequenos consumidores que tiveram antecipações de férias e outros recebíveis. Somado a isso, o tempo extra da quarentena da COVID-19 que os motivaram a fazer reformas ou comprar móveis e decorações. A alta do dólar também contribuiu para os aumentos dos insumos de madeiras e a falta de estoques regulares. “A expectativa é que o mercado se regule em março 2021, onde empresas voltarão a ter necessidade de colocar seus estoques no mercado, demanda e cambio relativamente estabilizados. Hoje não há estoque e sim filas de pedidos na cadeia de suprimentos”, assegurou Alano.

## Metalworks

O Diretor da Metalworks (Crismoie), Sérgio Moelin, revela que desde janeiro estão ocorrendo aumentos acentuados nos insumos e que isso impacta na composição dos preços de seus produtos e enumera os aumentos: “No latão chegou a 60%, na solda 50%, no inox 26%. A alegação dos fornecedores desses metais é a valorização desses produtos negociados



Sérgio Moelin: “Tivemos aumento de 60% no latão nos últimos meses”

na LME - London Metal Exchange que ainda é agravado pela variação cambial do dólar. Outro momento que chegou a 15% nos últimos meses é das caixas de papelão e a explicação dos fabricantes é no mínimo curiosa. falta matéria prima porque os catadores de papeis estão recolhidos em suas casas em razão da pandemia da COVID-19”, revela Moelin.

Ele destaca que além de aumentos abusivos, está difícil encontrar certos tipos de matérias primas no mercado. E mesmo a empresa trabalhando com estoque estratégico, não consegue negociar descontos ou redução nos aumentos. “Creio que com essa falta de matéria prima no mercado, nem os grandes volumes de compras, irão conseguir descontos. Com isso, estamos repassando aos clientes parte desses aumentos, pois já absorvemos o que podíamos. Mas no caso dos hotéis, as negociações se iniciam as vezes mais de um ano até o fechamento final. Assim, fica mais fácil negociar uma alteração no orçamento”, concluiu Moelin.

## Prática Fornos

A empresa é uma das principais fornecedoras de fornos combinados para a

hotelaria, assim como câmaras frigoríficas, através de sua divisão Klimaquip, e de equipamentos de panificação. De acordo com Milton Machado, Diretor comercial da empresa, ela está registrando aumentos significativos nas matérias primas e componentes e detalha os aumentos. “O níquel tem subido constantemente afetando o preço do aço inox, que chegou a subir 25%. Por isso acredito que os órgãos de controle deveriam olhar essa questão do aço inox, praticamente monopolizado, com certas restrições protetivas que impedem um processo de importação mais competitivo. Como trabalhamos com vários itens importados, como os componentes eletrônicos e elétricos, eles estão sendo afetados pela desvalorização do real frente ao dólar. Mas há também um aumento muito grande da linha de motores fabricados por empresas brasileiras em especial por conta do aumento da demanda da linha branca. Existe o risco real de desabastecimento de alguns itens, em especial motores elétricos e unidades condensadoras para a linha de refrigeração”, diz Machado.

Para ele, os aumentos refletem a conjuntura atual, onde a desvalorização do real tem um impacto importante, além do efeito da pandemia, que gerou certo desabastecimento por conta de paradas de produção. “Devido à pequena reação do mercado a indústria não está preparada para esse aumento produtivo de forma rápida. Por isso, a demanda é maior que a oferta e impacta nos aumentos que temos absorvido parte deles. Como o mercado está reduzido e as oportunidades raras, as negociações estão sendo muito favoráveis aos compradores, obtendo descontos significativos da indústria, especialmente para compras em lote”, concluiu Machado.

### Harus

A empresa é uma das mais tradicionais fornecedoras de amenities para a hotelaria nacional, além de distribuir outros produtos através de sua divisão de Soluções em Hospitalidade. E diante dos aumentos sem precedentes que estão ocorrendo em insumos adquiridos pela empresa na fabricação de amenities, o Diretor geral, Luiz Roberto Magrin



Luiz Roberto Magrin Filho: “O mercado está completamente descontrolado, sem limites e com aumentos semanais”

Filho é enfático em afirmar que: “O mercado está completamente descontrolado, sem limites e com aumentos semanais. Quando fazemos cotação de preços de insumos eles são válidos por apenas uma semana. A massa base para sabonete já ultrapassa 120% de aumento em um ano. A JBS que tem hegemonia na fabricação desse insumo no Brasil, alega que o sebo bovino, principal componente da massa base do sabonete, está sendo muito utilizado na fabricação de biodiesel e existe falta desse produto no mercado. Nos últimos três meses tivemos que adquirir nossas embalagens plásticas com um aumento de 110%. A alegação dos fabricantes é o impacto do dólar, mas na verdade eles estão preferindo exportar o produto com o câmbio favorável do que abastecer o mercado interno e já existe falta de matéria prima”, revela Magrin Filho.

Na opinião dele, os aumentos são abusivos, oportunistas e desnecessários. “Se houve variação cambial, com certeza ela não impactou os aumentos nesta proporção. Os fabricantes querem na verdade é reajustar margens de lucros. Mesmo negociando em grandes volumes, não estamos conseguindo melhores preços e vivenciando uma situação

# DISPENSERS HARUS EM COMODATO

Mais economia,  
Praticidade e Design!



Com mais de 25 mil unidades instaladas.

Os dispensers Harus são os únicos com tecnologia real de economia, biodegradáveis e sem parabenos.

Personalizamos com a sua marca.

Disponível em 250ml, 350ml, 440ml, 500ml e em várias cores.

única. Temos um grande volume em estoque no qual conseguimos amenizar um pouco os aumentos e não repassar na integridade para nossos clientes e contratos. O caos está instalado, acredito que deveria ocorrer alguma intervenção do governo como zerar alíquotas de importação”, sugere Magrin Filho.

### Teka

Essa que é uma das maiores indústrias têxteis do Brasil, sofreu um grande impacto nas vendas no segmento hoteleiro em razão da suspensão das atividades e intensificar outros mercados foi a solução encontrada. “Durante o auge da COVID-19, tivemos que intensificar ações em outros mercados como no varejo e no segmento hospitalar que está bastante aquecido no período. Introduzimos EPI’S (Equipamentos de proteção individual) em nosso portfólio, as quais em representaram fatia relevante em nosso faturamento. Passado o pior da pandemia, observamos retomada forte do consumo, resultando em demanda bastante além de nossa capacidade de atendimento. Panorama este que deve se reequilibrar ao longo dos próximos meses, à medida que se equaciona a falta de sincronismo que os diversos setores industriais tiveram na retomada das atividades”, revela Márcio Hoffmann, Diretor comercial da Teka.

Em sua visão, mesmo o segmento de varejo e hospitalar compensando a queda de vendas para a hotelaria, o forte impacto nos insumos e matérias primas, como o algodão e fios preocupa, assim como a escassez de plásticos e papelão no mercado. “Grande parte do aumento de custos está atrelado à exportação de commodities, favorecida pelo dólar valorizado que favoreceu a exportação. Mas encareceu certos insumos importados como poliéster, pigmentos e corantes, entre outros, e alguns já com algumas limitações de oferta. A Teka sempre procura amenizar ao máximo os repasses de custos, seja através de ganhos internos de produtividade ou mesmo reavaliação de margens, caso estas não estejam no mínimo viável. Ainda assim, com diversos aumentos combinados a empresa buscou absorver grande parte deste impacto”, concluiu Hoffmann.

### Aluminas

A tradicional fornecedora de mobiliário para área externa na hotelaria sente os efeitos do aumento do alumínio, corda náutica, fibra sintética, tinta, madeira, tela, espuma, tecidos, entre outros insumos. “Os fabricantes alegam falta de matéria prima básica no mercado, em função das plantas ficarem desativadas no período da pandemia. Existe também a falta de importação no período, alta do dólar e aumento da demanda muito rápida, fatores esses que fizeram um desequilíbrio na lei da oferta e procura”, revela Adarlan Rodrigues, Diretor presidente da Aluminas.

Segundo ele, os percentuais de aumento estão sendo bem altos, não existe estabilidade e segurança de preço. “Esses aumentos são abusivos, sem programação ou aviso antecipados e poderia sim ser fiscalizados por órgão governamentais. Chegamos à situação de cotar um insumo na parte da manhã e o fornecedor já não garantir o mesmo preço no final do dia. E mesmo pagando à vista não estamos conseguindo negociar, pois os fornecedores estão inflexíveis em relação ao aumento, ou você paga ou não tem a matéria prima. Por isso, estamos repassando parte desses aumentos desde maio deste ano e com isso nos obrigando a antecipar um reajuste de tabela que aconteceria somente em novembro. A maioria dos clientes estão entendendo esses aumentos, até porque



Adarlan Rodrigues: “Esses aumentos são abusivos, sem programação ou aviso antecipados e poderiam sim ser fiscalizados por órgão governamentais”

está estampado em todos os segmentos comerciais, em todos os gêneros de consumo no Brasil. Acreditamos em uma retomada dos hotéis para 2021, e que essa situação se normalize com redução de preços de matéria prima para juntos fornecedores e clientes possamos voltar a fazer negócios que resultam satisfação para ambos”, prevê Rodrigues.

### VAG Confecções

A empresa que é tradicional fornecedora de cortinas, colchas, edredons, peseira, capas duvet e enxoval decorativo para a hotelaria nacional, tem boa parte dos insumos importados da China que reduziu a produção em razão da COVID-19. E somado a isso, a variação cambial do dólar também impactou nos custos de produção. “Com isso, estamos tendo que repassar parte dos aumentos, mas tentando fazer uma conta justa. Nossos clientes estão sendo muito parceiros e compreendendo essa nova situação de negociação, assim como nossos fornecedores que parcelam as compras em mais vezes. Em alguns casos, estão passando descontos maiores para volumes maiores”, revela Vanessa Andrade Gomes, Diretora da empresa.

Ela diz que em razão da redução da oferta não estar acompanhando o aumento da produção, todos os fornecedores de tecidos estão zerados, com entregas previstas para os próximos 60 dias. “Com isto, a produção de nossos artigos como cortinas e almofadas está bem comprometida, mas estamos nos organizando para que nos próximos meses, tenhamos matéria prima. E para evitar o desabastecimento, estamos deixando alguns artigos semiprontos, para poder atender com prazo e qualidade, nossos clientes fidelizados. Percebo que os clientes hoteleiros estão se preparando para a alta temporada, pois o turismo nacional promete ter um grande aumento”, prevê Vanessa.

### Móveis Delucci

Madeiras, colas e espumas estão sendo os insumos com maior aumento de preços enfrentados por esse fabricante gaúcho de mesas, cadeiras, banquetas, poltronas e



Cintia Weirich: “A falta de algumas matérias-primas e a incógnita em relação a entrega, poderá encerrar a venda de alguns itens mais cedo neste ano”

acessórios. “Praticamente não existe margem para negociação, os insumos para a fabricação de móveis estão faltando de maneira geral o que acaba contribuindo para esta inflexibilidade nos preços. Viemos nos últimos meses sacrificando as margens de lucro em virtude do atual cenário nos propondo a absorver boa parte dos aumentos. Tivemos que repassar o percentual devido na madeira que é nosso maior insumo, mas mesmo assim estamos conseguindo conduzir as negociações que tínhamos com hotéis sem grandes aumentos. Temos notado que vários empreendimentos hoteleiros, principalmente aqueles que buscavam uma troca de seu mobiliário antigo optaram por cautela, estão esperando um momento mais oportuno para a compra”, diz Cintia Weirich, Diretora da Móveis Delucci.

Em razão da falta de algumas matérias primas e sem previsão de entrega, isso poderá encerrar as vendas de alguns itens mais cedo nesse ano. “Exemplo disso são as palhas que utilizamos em alguns modelos de nossas cadeiras. Temos pouco estoque e quando ele acabar, não poderemos mais oferecer esta opção ao mercado, pelo menos até o fornecimento se normalizar”, revelou Cintia. ■

## Lei Geral de Proteção de Dados entrou em vigor. E agora?

Todas as empresas que captam, armazenam e usam dados dos clientes terão que se adequar a LGPD, do contrário, poderão sofrer sanções de até R\$ 50 milhões

Foto: Gerd Altmann por Pixabay



Com o avanço da tecnologia, dados pessoais serão cada dia mais valiosos

Por efeito de sanção presidencial, começou a vigorar a partir do dia 18 de setembro, uma das leis mais discutidas em todo o nosso ordenamento jurídico. Após dez anos tramitando nas comissões internas do

Congresso, a LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais já havia sido aprovada em 14 de agosto de 2018, pelo ainda Michel Temer e deveria começar a valer em agosto do ano passado. Depois sofreu alterações na Câmara

e no Senado e várias tentativas de prorrogação por meio de uma medida provisória editada pelo governo federal. E a previsão original era que entrasse em vigor em agosto deste ano, mas no fim de abril, o Presidente Bolsonaro editou uma MP com intuito de adiar as medidas para maio do ano que vem.

A Lei 13.709 que trata sobre a proteção de dados pessoais dos cidadãos brasileiros, conhecida pelo acrônimo LGPD, teve como base de estudo o GDPR – General Data Protection Regulation, da União Europeia e com isso o Brasil passou a ter uma das leis mais avançadas no mundo. Ela regulamenta a política de proteção de dados pessoais e privacidade, modifica alguns dos artigos do Marco Civil da Internet e ainda estabelece novos marcos para o modo como empresas e órgãos públicos tratam a privacidade e a segurança das informações de usuários e clientes.

A partir do dia 18 de setembro, todas as empresas que lidam com o armazenamento e tratamento de dados, incluindo dados pessoais, tem de obedecer aos requisitos do texto da lei. E o próprio cidadão, detentor das informações, será (em um primeiro momento) principal fiscal dessa conduta. No entanto, algumas questões continuam no ar: os hotéis se adequaram para a vigência da lei? O tempo para adequação foi suficiente? Especialistas e lideranças da hotelaria respondem e tecem comentários sobre esta nova realidade.

### Dados são o novo petróleo

Como a hotelaria necessita colher dados dos clientes, como no preenchimento da FNRH – Ficha Nacional de Registro de Hóspedes, uma exigência legal da EMBRATUR, o tratamento desses dados de incluir: a coleta, classificação, utilização, processamento, armazenamento, compartilhamento, transferência, a eliminação, entre outros. Esses são os procedimentos da LGPD a fim de que estas informações não caiam em mãos erradas causando prejuízos maiores para ambos os lados. Um dos casos mais notórios de golpe cibernético que resultou na exposição de dados de hóspedes na hotelaria, foi o ocorrido com a Marriott em novembro de 2018, quando hackers invadiram o sistema de reservas da Starwood, marca da Marriott,

e tiveram acesso não autorizado aos dados pessoais de cerca de 500 milhões de pessoas que estiveram nos hotéis da rede entre o ano de 2014 até o dia 10 de setembro de 2018.

As empresas deveriam estar se adequando as normas da LGPD desde que ela foi sancionada em 2018 pelo Presidente da República à época, Michel Temer. Houve um grande período de tempo a adequação para que as empresas alinhassem sua operação aos requisitos da lei, como por exemplo, designar um controlador, um operador e um encarregado dessas informações. O período também serviu para que as empresas, assim como os hotéis, tomassem providências práticas como o investimento em ferramentas tecnológicas desenvolvidas para esta função.

### Planos em curso

Agora, portanto, é fato: A LGPD já está em vigor e tem de ser cumprida sob risco de sanções de até 2% do faturamento da empresa, podendo chegar até R\$ 50 milhões. Segundo Josmar Lenine Giovannini Junior, Presidente Fundador da Conformidados Treinamento, Educação e Consultoria e especialista em LGPD, com a vigência da LGPD, todo o setor hoteleiro, como todos os demais setores do mercado, deverão se adequar aos requisitos legais.

Josmar explica: “É fato que a vigência da Lei já era esperada, porém o que se discutia no Congresso Nacional era a data mais apropriada para tal, uma vez que, com a pandemia da



Josmar Lenine Giovannini Junior: “A LGPD é moderna e inspirada em outros regulamentos de dados pessoais já vigentes no mundo como o GDPR”

COVID-19, as prioridades gerais (do planeta) foram alteradas, incluindo as de adequação das empresas os requisitos legais da Lei. A LGPD é uma lei moderna, a qual foi inspirada em outros regulamentos de proteção de dados pessoais já vigentes no mundo (como o GDPR: General Data Protection Regulation da União Europeia). O Brasil foi o 128º país a ter a sua própria lei que regula o tema. Assim, tivemos a chance de nos inspirarmos nas melhores práticas já em uso em outras partes do mundo, evitando também que erros já anteriormente cometidos fossem aqui repetidos”.

Uma das questões a serem esclarecidas, e que o especialista considera de suma importância é que a LGPD não proíbe que seja realizado o tratamento de dados pessoais por nenhuma empresa, mas apenas regula a forma para que sejam realizados tais tratamentos. A Lei aponta uma série de direitos para os titulares de dados pessoais (designação conferida aos proprietários de dados pessoais), os quais “entregam” os seus dados para sejam tratados por empresas, que por sua vez decidem o que será feito com estes dados (pelos profissionais conhecidos por controladores de dados pessoais no texto legal), ao mesmo tempo em que descreve uma série de deveres para as empresas controladoras de dados pessoais, os quais devem ser cumpridos à risca.

A verificação se a LGPD está sendo seguida ou não, com a aplicação de sanções administrativas de acordo com a gravidade das ocorrências ficará a cargo da ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais. Esse órgão regulador já foi criado em dezembro de 2018, mas ainda não instituído, com promessas da sua indicação pelo Poder Executivo para muito em breve. “Felizmente, as sanções previstas em lei serão aplicadas apenas a partir de agosto de 2021, o que não impede que, os titulares de dados que sentirem que os seus direitos foram desrespeitados, busquem pelas devidas reparações nas esferas do Poder Judiciário, o que é possível a partir do momento de vigência da Lei”, ressalta Josmar.

### Impacto na hotelaria

A LGPD provocará impactos em todos os setores da economia, uma vez que estes

terão que se adequar aos requisitos legais a fim de que possam continuar a tratar dados pessoais. E não será diferente na hotelaria. Josmar detalha: “O segmento hoteleiro trata de uma série de dados pessoais, os quais vão muito além dos presentes na FNRH, e são parte de uma exigência legal e deverão ser tratados como sempre foram. Desde o momento da primeira visita do potencial cliente no site do hotel para conhecer um pouco mais, seus dados já são tratados pelos cookies do site. No momento em que se realiza uma reserva, seja para uma mesa no restaurante, ou para uma sala de reuniões ou espaço de eventos, há a troca de dados entre clientes e hotel, assim como no check-in e no pagamento das despesas efetuadas. Dados pessoais são tratados em diferentes momentos das jornadas dos clientes com os hotéis. Isso sem falar nos hotéis nos quais fechaduras eletrônicas são utilizadas nas portas dos quartos, forçando a recepção a tratar dos dados das biometrias dos hóspedes, as quais pertencem à categoria de dados sensíveis dos hóspedes, devendo serem tratadas com o rigor que esta categoria de dados pessoais exige”.

### Investir para prevenir

De acordo ainda com Josmar, a LGPD é uma lei que possui uma abrangência muito extensa, exigindo que atividades multidisciplinares sejam realizadas a fim de se alcançar a conformidade com o texto legal. A Lei é principiológica, exigindo bastante rigor na sua análise e principalmente nas ações de adequação a serem realizadas. “O fato é que a lei passou a vigor agora, após mais de dois anos da sua sanção. Por conseguinte, pode ser uma novidade para alguns, mas não para todos. As redes hoteleiras internacionais com presença no Brasil por exemplo, responsáveis pelo tratamento de dados pessoais de cidadãos oriundos de países nos quais leis de proteção de dados pessoais similares já são uma realidade (há muito tempo), já tiveram que se adequar aos requisitos legais das mesmas a fim de tratarem os dados dos seus clientes internacionais, os quais envolvem, inclusive, questões de extraterritorialidade. Ou seja, as redes já possuem essa cultura

interna de proteção de dados pessoais e privacidade. Com a LGPD elas devem fazer singelas adequações a essa cultura adotada anteriormente, já que a LGPD possui nuances que não existem na GDPR. Dessa forma, supõe-se que para as redes isso será um processo simples. Mas para os outros hotéis –

independentes e outros meios de hospedagem – será um pouco mais difícil, uma vez que nunca houve uma lei que os obrigasse a tratar dados pessoais com o rigor imposto pela LGPD. Nunca tivemos antes no Brasil que desenvolver a cultura pela proteção dos dados pessoais”, observa o especialista.

Foto: Gerd Altmann por Pixabay

A LGPD além de regulamentar o tratamento de dados e proteger seus titulares, também ajuda na proteção contra ataques de hackers

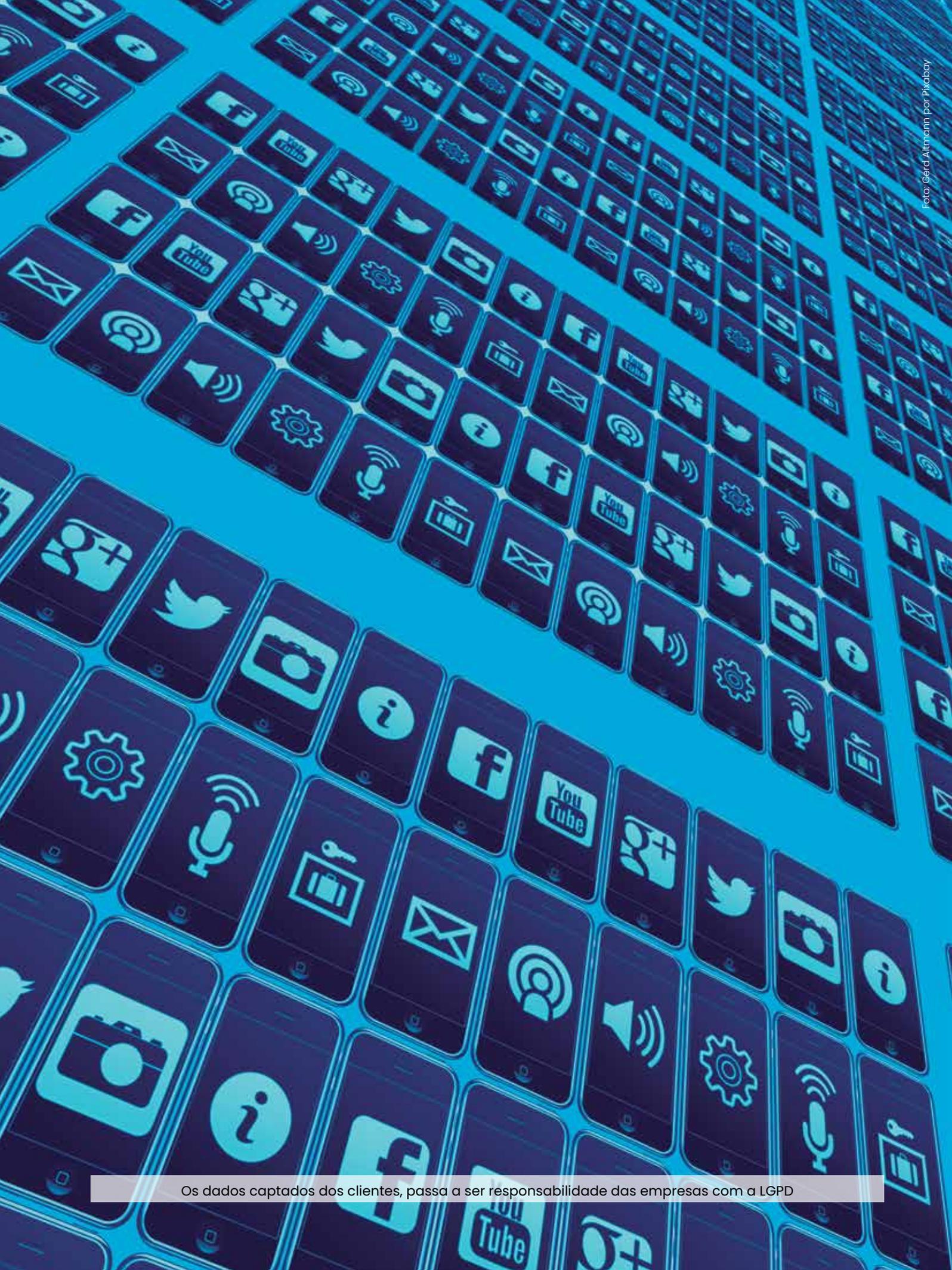
Para a proteção e a segurança dos dados pessoais que são tratados, a LGPD define que sejam aplicadas “medidas técnicas e administrativas”. Assim, o legislador já deixou “claro” que, além das questões técnicas envolvidas com a proteção de dados pessoais, seriam necessárias medidas administrativas associadas a políticas e procedimentos, a fim de guiar os colaboradores no tratamento dos dados pessoais. Para Josmar, “Tais medidas deverão fazer parte da rotina de todos os hotéis. Cada hotel é único na forma como trata os seus dados, e como único deve ser respeitado na criação da sua política interna de proteção de dados pessoais e privacidade. Tais políticas e procedimentos não são estáticos ou definitivos, e devem ser reavaliados na busca de melhorias contínuas para a preservação da confidencialidade e integridade dos dados pessoais que tratam”.

A forma de relacionamento pós estadia com os clientes deve também ser revista, a fim de que se tenha a certeza de que um cliente tenha autorizado realmente ser contatado para efeitos de campanhas de marketing ou promoções lançadas pelo hotel. “Tais envios de comunicados para os clientes com os quais o hotel já tenha mantido relacionamentos no passado poderão ser utilizados, desde que o cliente consinta. O consentimento, sem dúvida nenhuma é a hipótese legal mais confortável e segura a ser utilizada pelos hotéis para a realização de tais comunicados. Outra base legal, como a do Legítimo Interesse, poderia ser avaliada para ser utilizada em tais casos, a qual requer que seja preparado um relatório de impacto à proteção de dados pessoais para que possa ser avaliada a sua utilização”, destaca.

### Panorama Nacional de Proteção de Dados Pessoais

A LGPD é apenas uma das Leis que integram o atual panorama nacional de proteção de dados pessoais, o qual é composto adicionalmente pela PEC Nº 17/2019, pela Lei nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet e pela Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor, que unidas, compõem um “ecossistema” de proteção de dados pessoais e privacidade no Brasil. A PEC nº 17/2019 eleva para a condição de





Os dados captados dos clientes, passa a ser responsabilidade das empresas com a LGPD

direito fundamental dos cidadãos brasileiros a proteção dos seus dados pessoais, além de fixar a competência privativa da União para legislar sobre a matéria. Direitos fundamentais exigem garantias fundamentais, sendo de responsabilidade do Ministério Público assumir a função de “guardião dos direitos fundamentais dos cidadãos”. Assim, tão logo a PEC seja sancionada, o mercado como um todo deverá respeitar mais um direito fundamental dos cidadãos, também associado à proteção dos seus dados pessoais.

Completando o Panorama, estão o CDC - Código de Defesa do Consumidor (que completa 30 anos de existência em 2020), focando na relação de consumo que existe entre um prestador de serviço e um consumidor e que envolva dados pessoais, sendo este o caso dos hotéis. Além disso, o Marco Civil da Internet também regula o tratamento de dados pessoais no ambiente da Internet.

Todas as leis que compõe o atual panorama nacional de proteção de dados pessoais devem ser harmonizadas entre si, bem como com todo o ordenamento jurídico existente no Brasil. Não existe lei que seja mais forte ou mais fraca que a LGPD. Todas devem ser consideradas, e por isso mesmo a harmonização entre as leis deve prevalecer para que sejam aplicadas de forma conveniente.

### Próximos Passos

A fim de que os hotéis possam se adequar, precisarão conhecer bem quais são os dados que tratam, por quê/para que tratam, como tratam, aonde tratam, desde quando e até quando tratam, com quem compartilham e como descartam. Isso além de saberem o principal: Quem tem acesso aos dados que tratam. “Parece uma tarefa simples, a qual reserva várias surpresas. Quando se analisam os volumes de dados tratados, em muitas vezes sequer são conhecidas as razões dos seus tratamentos, bem como por que tantas pessoas podem ter acesso aos mesmos. Essa realidade tem que mudar. É fato que investimentos deverão ser realizados pelos hotéis a fim de que possam se adequar à nova realidade legal imposta pelo Panorama Nacional de Proteção de Dados Pessoais. Porém, tais investimentos não são proibitivos de serem realizados. Sempre

arrumamos um modo, uma forma de acomodar as solicitações dos nossos clientes, com relação aos pagamentos”, completa Josmar. “Além disso, comparações de custos devem ser feitas no caso de gastos dos hotéis com eventuais reclamações de direitos não respeitados no tratamento de dados pessoais que poderão ser movidas pelos seus hóspedes, ou, pelo pior, pelo tratamento de episódios de violação de segurança com a exposição de dados pessoais de clientes, os quais poderão causar multas pecuniárias, além, é claro, de grandes prejuízos com a reputação do hotel”, finaliza.

### Longa jornada de adequação

Para Carolina Cavalcante Schefer, advogada do CSMV Advogados, o projeto de adequação da LGPD é uma longa jornada, da qual a adequação, sobre a qual todos estão falando, é apenas a primeira fase. Uma vez concluída esta etapa, espera-se que as empresas estejam capacitadas para atuar de forma transparente e responsável perante os titulares de dados. E ela cita como parâmetro os dados obtidos após o primeiro ano de vigência da GDPR, pela International Association of Privacy Professionals, o IAPP. “Eles mostram que 67% dos europeus ouviram algo a respeito da GDPR, 57% sabem que existe uma autoridade pública em seu País responsável pela proteção de seus direitos sobre dados pessoais. Foram reportadas 89.271 notificações de violação de dados pessoais (data breach) perante as autoridades europeias de proteção de dados. Telemarketing, e-mails promocionais e sistemas de vigilância por vídeo (CCTV) foram as atividades para as quais foi registrado o maior número de reclamações/denúncias. O valor aproximado das multas aplicadas pelas autoridades nacionais foi de 56 milhões de euros”, revela Carolina.

Apesar de realidades distintas, a Advogada Carolina acredita que os números dão uma ideia do que é possível esperar desta nova realidade. “Com a LGPD finalmente em vigor, vamos ser obrigados a passar por uma mudança de cultura, tal como se verificou com o Código de Defesa do Consumidor na década de 1990 e, mais recentemente, com as questões atreladas ao compliance e à Lei Anticorrupção



A  
TOTVS  
ACREDITA NO  
BRASIL  
QUE

# FAZ

Fazer. Essa é a força que nos move, processando mais de 20 milhões de check-ins por ano em hotéis, resorts e pousadas pelo Brasil, que somam mais de 35 milhões de diárias.

Faça com a gente você também!

Pelo seu hotel, pelos seus hóspedes,  
pelo nosso país.

0800 70 98 100  
TOTVS.COM

 **TOTVS**

SIMPLIFICANDO O MUNDO  
DOS NEGÓCIOS.

(Lei nº 12.846/13). Essa nova realidade vai atingir desde as empresas que tratam os dados, até os próprios titulares, que passam a estar no controle de seus dados pessoais e sobre o que é feito com eles. Nesse sentido, a adequação à nova lei, que é sem dúvida necessária, não deve ser entendida simplesmente como um projeto, com começo, meio e fim, até mesmo porque não existe nenhum modelo que, uma vez implementado, garanta que a empresa estará 100% segura contra violações de dados pessoais”, concluiu a advogada.

### LGPD é um avanço

Para Orlando de Souza, Presidente do FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, “A lei é sim um avanço pois informação é cada vez mais o principal ativo estratégico para as empresas, e o tratamento de forma segura desses dados é cada vez mais fundamental”. O Presidente da entidade também opina sobre o impacto da LGPD sobre a hotelaria neste primeiro momento: “O impacto é que em determinados processos dentro de uma operação hoteleira deverão ser estruturados de modo a ter os dados dos clientes protegidos e/ou autorizados pelos clientes para uma eventual utilização pelo hotel. Muitos desses

processos estarão vinculados às plataformas eletrônicas que prestam serviços aos hotéis e essas plataformas é que terão que ter o compliance necessário para dar segurança aos dados. Os hotéis terão que mapear seus processos para poderem atender a essas exigências”, detalha.

Sobre os investimentos necessários para a adequação a nova realidade, Souza enfatiza: “Não será uma questão de ter ou não recursos, mas sim de cumprir com a legislação para não estarem sujeitos a elevadas multas. Como disse anteriormente, muitas dessas exigências deverão ser atendidas por plataformas/fornecedores que prestam serviços aos hotéis”. Souza finaliza com uma jogando uma pouco mais de luz sobre os próximos movimentos da hotelaria para o alinhamento à LGPD: “Em determinados casos poderá ser um processo custoso de estudo, levantamentos, definição de processos, implementação e assim como os protocolos de segurança de higiene passam a ser mandatórios para um hotel ser cadastrado/contratado como um fornecedor para corporações, o protocolo de compliance para proteção de dados também será uma exigência por parte dessas corporações em suas RFP’s”, conclui.

### Sanções podem ocorrer antes de agosto de 2021

Muitas empresas sabem da importância de adequar a LGPD e já estavam começando a fazer, mas a pandemia da COVID-19 provocou um impacto. Com o fluxo de caixa baixo, as empresas estão pensando no momento é aplicar o que pouco recurso que ainda resta em questões emergenciais como folha trabalhista ou mesmo aquisição de insumos para a produção. Isso é o que revela uma pesquisa realizada pela ICTS Protiviti tomando como base um levantamento no Portal LGPD. O grau de maturidade das empresas à Lei, revela que entre agosto de 2019 e março de 2020 havia uma média de 29,8 registros de análise de maturidade. Porém, entre abril e junho deste ano, a média mensal caiu para 3,3 registros por mês. Segundo a ICTS Protiviti, a queda significativa neste período se deveu à conjunção dos problemas ocasionados pela



Orlando de Souza: “A lei é um avanço pois informação é cada vez mais o principal ativo estratégico das empresas”

COVID-19 e às indefinições daquele período em relação à vigência da LGPD.

De acordo com o porta-voz da pesquisa e especialista em LGPD, André Cilurzo, as empresas precisam acelerar este processo. “Mesmo que as sanções tenham sido adiadas para agosto de 2021, quando a ANPD passará a aplicar as penalidades, como multa de até 2% do faturamento por incidente, há riscos para as empresas. Os órgãos como o Procon e o Ministério Público podem basear-se nos princípios da LGPD para penalizar infratores”, assegura Cilurzo.

### Custo para se adequar

O setor produtivo vê com ressalvas a nova lei. O primeiro gargalo, segundo o Presidente da FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação, Alexandre Sampaio, é o custo. “Será expressivo o valor para as empresas colocarem seus negócios de informações



Alexandre Sampaio: “A sanção que pode chegar a R\$ 50 milhões preocupa”

de dados em ordem e em conformidade, principalmente, considerando que estamos em

FTC CLOUD

BACKUP EM NUVEM

LGPD

CONSULTORIA

FTCBI (BUSINESS INTELLIGENCE)

PI (PUBLISHING INTELLIGENCE)

**TUDO EM UM**

WWW.FTCCLOUD.COM.BR

COMERCIAL@FTCCLOUD.COM.BR

11 2533-6441

**FAITEC**  
tecnologia

meio a uma pandemia”, considera. Segundo ele, a adequação demanda tempo e dinheiro. “Como empresas menores tendem a ter menos dados com o que se preocupar, não é tão cara a adaptação, mas para as empresas maiores, é necessário nomear um responsável pela proteção de dados, explica Sampaio.

Outros pontos que merecem atenção, segundo ele é a burocracia no trato com os clientes e as multas. “Havia, e continua a existir, o medo das multas maciças que podem afetar uma empresa se elas não forem compatíveis com a LGPD. A multa equivale a 2% do seu faturamento (limitada ao valor máximo de R\$ 50 milhões). Imagine o quanto uma multa desse porte pode causar a uma empresa que é relativamente pequena ou até média? Aqueles que não cumprirem as regras descobrirão que estão enfrentando sérios problemas, pois é possível que haja um processo judicial contra essas empresas, cobrando um passivo impagável”. Teme essa situação Sampaio.

### A tecnologia e a LGPD

Com a vigência da LGPD, diversas empresas de tecnologia lançaram soluções com o intuito de facilitar o tratamento e armazenamento de dados. A Totvs é uma delas. Gigante do segmento no Brasil com expertise de mercado e tradição como fornecedora de tecnologia para a hotelaria, a empresa está 100% preparada para a nova realidade da indústria. A Totvs entende que a LGPD é um desafio para todas as empresas de todos os portes e setores. Isso porque, para se adequar à Lei, é necessário ir muito além da contratação de novas tecnologias ou consultorias, é primordial a revisão dos processos que envolvem dados de clientes. No caso da hotelaria, a jornada para adequação à LGPD é ainda mais desafiadora, uma vez que informações pessoais constam em praticamente todos processos. As instituições que ainda não iniciaram essa transição precisam se atentar ao novo prazo de vigência da Lei para evitarem maiores problemas. É possível começar com iniciativas simples – e que não requerem alto investimento, considerando as atuais circunstâncias do mercado – como a criação de um comitê

responsável pelo processo de adequação; análise de fornecedores que, assim como a TOTVS, já adaptaram seus produtos de acordo com os critérios da Lei ou então realizar o mapeamento de todas as atividades que se baseiam em informações pessoais. Fazendo isso, as instituições hoteleiras estarão ainda mais perto de cumprir com essa demanda”.

### Tempo de adaptação

De acordo com Fábio Santana, CEO da Faitec, “Muitos hotéis no Brasil ainda não estão preparados para atender os requisitos no tratamento dos dados conforme a LGPD. Isso porque a COVID-19 derrubou praticamente em 100% a receita de todos os hotéis no Brasil, que já vinham se recuperando de uma crise desde 2014. Sendo assim muitos hotéis provavelmente não terão condições de investimento para adequação da lei”. Na visão de Santana, os governantes e legisladores não deveriam deixar prevalecer as sanções da lei já no próximo ano. “Isso porque o mercado de turismo ainda passa por uma grande recessão que poderá durar por alguns anos, e o risco de multa (que pode chegar a cinquenta milhões de reais) agrava ainda mais a situação deste seguimento tão afetado com a COVID-19”, complementa o executivo.

Segundo Santana, “Além das ferramentas disponíveis para este processo de adequação da LGPD, os hotéis vão precisar contar com uma boa consultoria jurídica com



Fábio Santana: “O primeiro ponto que o hotel deve levar em consideração sobre a manipulação de dados pessoais é o seu consentimento por parte do titular”

vasto conhecimento no mercado hoteleiro. Podemos falar de ferramentas como LGPD GO, manageengine.com, entre outras, para assegurar que os dados sejam tratados adequadamente. No entanto, além delas, será necessário que cada hotel conte com o auxílio de um Data Protection Officer (da sigla em inglês DPO). Quanto ao processo de captar dados, o primeiro ponto que o hotel deve levar em consideração sobre a manipulação dos dados pessoais e para que possam ser coletados, é o consentimento expresso do hospede ou seja do titular. Este consentimento se aplica sempre a uma finalidade, isso impossibilita o uso de uma aprovação genérica. Caso seja necessário usar os dados do hospede para outros fins é necessário que haja uma nova aprovação”.

### Criatividade e inovação

Lembrando que a maioria das bases dos hotéis já possuem dados de diversos hóspedes. Os dados previamente existentes também

deverão receber autorização dos hóspedes para serem mantidos, tratados e processados. A Faitec possui uma vasta experiência em tratamento de dados, como também uma equipe de DPO e assessoria jurídica para auxiliar hotéis de todas as categorias.

A LGPD também incentivou a criatividade e a inovação dentro das empresas de tecnologia, que viram na sua chegada, uma oportunidade para novos negócios. A Privacy Tools é uma dessas novidades. Trata-se de uma PrivacyTech, parte do Grupo MVN, que hoje abriga também a Maven Inventing Solutions, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Fundada em 2019 pelos sócios Marivon Souza, CTO; e Ana Lúcia Deparis, CEO; a start-up visa transformar a forma como as empresas protegem e gerenciam a privacidade de dados pessoais por meio de uma plataforma de gerenciamento da privacidade.

Ana Lúcia explica: “Há mais ou menos dois anos eu estava na Gartner em busca de

# Privacy tools



A plataforma de Privacidade e Proteção de Dados mais completa do país está pronta para auxiliar no processo de adequação da sua empresa.

Esteja em conformidade com a LGPD a partir dos módulos da plataforma Privacy Tools:

Gestão da Privacidade  
Data Mapping  
Data Discovery  
Gestão do Consentimento  
Auditoria em Blockchain

Marketing & UX Privacy  
Gestão de Cookies  
Gestão de Políticas  
Monitoramento de Sites  
Pedido dos Titulares (DSAR)





Ana Lúcia Deparis: “A multa em caso de descumprimento da lei pode chegar a inviabilizar um negócio”

novidades e tendências para investimento e aprimoramento das nossas empresas à época, a Maven Inventing e a Trubr. Um dos assuntos que estavam em alta era justamente a privacidade. Estava em alta a discussão sobre o vazamento do Facebook e a Cambridge Analytica, e todas as empresas já estavam preocupadas com a GDPR afetando os negócios em todo o mundo. Voltei de lá com a ideia de olhar o mercado no Brasil pois via uma grande oportunidade de trazer inovação, aliar blockchain e inteligência artificial e resolver o problema de privacidade das empresas. Quase ao mesmo tempo da criação da empresa surgiu a LGPD no Brasil, lei fortemente inspirada no conceito expansionista da GDPR, e assim a Privacy teve seu início com foco na criação de soluções para diversas necessidades específicas das empresas. Eu priorizei aquelas que teriam uma necessidade mais urgente e de rápida implantação como a Gestão de Cookies, Gerenciamento de Consentimento, Data Mapping, Plataforma de Atendimento aos Direitos das Pessoas, entre outros. A nossa premissa foi criar uma plataforma simples mas completa que pudesse tanto atender tanto uma pequena empresa quanto uma holding multinacional, por isso é uma plataforma modular, plug-and-play, que ajuda as empresas a estarem e se manterem

em adequação com as leis de privacidade e as novas necessidades de privacidade do mercado”.

Na opinião da executiva, a lei vem para “pacificar o entendimento quanto à privacidade e proteção de dados. Até hoje a matéria estava bastante espalhada em diversas leis e normativas setoriais ou mesmo regionais e embora existisse jurisprudências quanto a alguns aspectos como a remoção de dados, pedidos de desindexação e mesmo pedidos de correções de dados e explicações sobre o score de crédito. Mas até então as empresas sempre puderam coletar e usar de forma indiscriminada e sem qualquer limitação os dados das pessoas e é isso que a lei chega para regulamentar e dar segurança jurídica para seu uso correto. Para regulamentar há de se fiscalizar e garantir o cumprimento da lei, por isso que junto com a LGPD cria-se a ANPD que é a Autoridade Nacional de Proteção de Dados, que tem como missão, dentre outras atribuições, garantir a real aplicação da LGPD no País. As empresas que utilizarem de forma indevida os dados pessoais e sofrerem sanções podem ser punidas com valores que podem chegar a 2% do faturamento anual da empresa, com limite de R\$ 50 milhões por infração. Ou seja, uma multa dessa pode inviabilizar um negócio. Além da multa, as empresas podem deixar de usar os dados das pessoas e sofrem uma perda reputacional considerável que pode também gerar danos irreparáveis aos negócios. Somado a isso praticamente todas as empresas globais ou nacionais mas grandes já estão exigindo que seus fornecedores estejam em adequação para poder continuar a atendê-los, o que gera um efeito cascata no mercado até atingir as pequenas empresas e start-ups”.

### Disponível para hotéis

Para Ana Lúcia, “Proteger a privacidade e os dados das pessoas é uma missão de todas as empresas, independente do seu segmento ou tamanho. É sabido que alguns setores como o Marketing, que usam dados de pessoas para campanhas são os mais afetados. Negócios que lidam diretamente com o consumidor

final como hotéis, lojas físicas ou virtuais, são os mais visados pois lidam com pessoas de diferentes lugares do mundo, inclusive. Há algum tempo a rede Marriott, por exemplo, levou mais de R\$ 500 milhões em multas pelo vazamento de dados dos hóspedes. Como os hotéis estão guardando e usando os dados dos hóspedes depois desse episódio? Os hotéis brasileiros eu não sei se seguiram o exemplo da Marriott, que precisou adequar todos os seus sistemas, fluxos e contou com soluções do mesmo modelo da Privacy Tools para poder voltar a operar garantindo a segurança dos dados dos titulares. A Privacy Tools atua nesse segmento e pode ajudar os hotéis e redes para estarem em adequação com a LGPD”.

### Retorno de investimento

A executiva conclui: “Se as empresas visualizarem a LGPD como uma oportunidade de negócio e não como um custo, pode-

se colher muitos benefícios. Uma pesquisa recente da Cisco trouxe que, para cada dólar gasto em privacidade, a organização média está recebendo 2,7 dólares em benefícios e retorno de investimento. Ser uma empresa “Privacy Friendly” é legal e os consumidores estão cada vez mais atentos a isso”, finaliza.

Atualmente é quase impossível falar de tecnologia para a hospitalidade sem mencionar a Vega I.T., empresa consolidada entre os principais players do mercado. O CEO Matheus Quincozes também compartilhou sua visão sobre este novo momento. “A grande maioria dos parceiros tecnológicos estão adequados ou se adequando aos novos modelos de tratamento de dados, mas o empreendimento também precisa rever seus processos internamente e os dados que competem a ele mesmo armazenar e tratar. Nesse sentido, vale ressaltar que a LGPD não se

## Hotel Experience App & VEGA TV

Surpreenda o seu hóspede em diversos canais de interação

Uma plataforma interativa com módulos de aplicativo, Web e TV integrados para você vender mais. Conheça os principais recursos:

-  Diretório de Serviços
-  Cardápio Digital
-  QR Code
-  Chat
-  Dicas do Concierge
-  Extrato da Conta
-  Check-in e Check-out

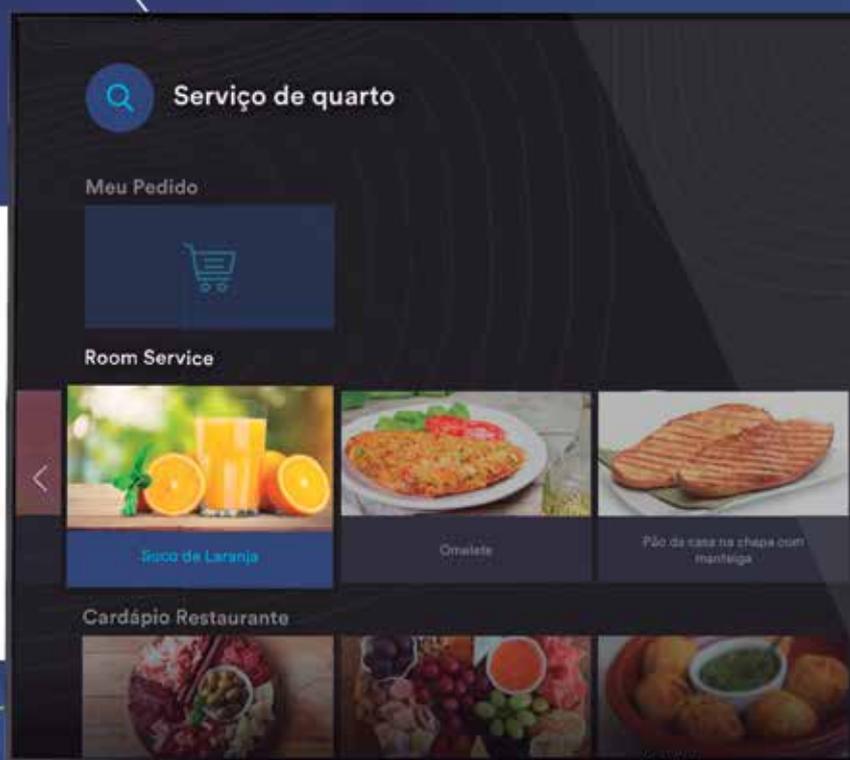


 [vegait.com](http://vegait.com)

 [vegait](#)

 (41) 3204-0300

 [comercial@vegait.com](mailto:comercial@vegait.com)



aplica apenas a empresas de TI e dados que são armazenados em banco, mas em todos os processos que envolvam pessoas, como vendas, eventos, RH, entre outros”.

Para Quincozes, a LGPD é mais complexa do que se imagina. “Não existem ferramentas específicas para a LGPD, mas consultorias especializadas no tema podem ajudar. A nova lei não é algo que pode ser resolvido facilmente por um software, mas é a soma de processos e atitudes que as empresas precisam adotar em relação aos dados”. O executivo opina: “A operação tende a mudar muito, saber de onde vem e para onde vão os dados das integrações por exemplo, é um dos maiores desafios. Outras medidas importantes em todo o fluxo da jornada do hóspede, desde a distribuição e vendas até o pós-estada, impacta em tudo”.

De acordo com o CEO, “Os dados são um bem valioso para qualquer empreendimento. Com um tratamento adequado, podem transformar-se em insights e benefícios aos próprios clientes. Em uma estratégia, os dados basicamente retroalimentam seu funil de vendas e consequentemente podem gerar mais receita, e claro, é possível fazer tudo isso

de forma adequada e correta pela LGPD”.

No entanto, o especialista faz um alerta: “Em contraponto, há muitas formas ruins de manuseá-los, por exemplo, existem empresas no mercado que prestam serviços com custo reduzido em troca dos dados dos hóspedes, para posteriormente monetizar esses dados em ações de Marketing. Neste ponto, como o hotel vai saber o que realmente é feito com esses dados?”.

### Não existe almoço grátis

Quincozes explica ainda que esse tipo de contratação “pode ser o declínio de um grande empreendimento, podendo gerar multas de até 2% do faturamento anual. É como diz o ditado: ‘não existe almoço grátis’, se algumas empresas no mercado estão comprando dados, será que você como hoteleiro não está entregando o seu bem mais valioso?”, questiona. “Fora isso, se seu hóspede tem o dado vazado mesmo que um terceiro, você foi o agente captador, ou seja, a multa vai para você, independente se depois um terceiro vazou. Neste momento, todo cuidado é necessário!”, finaliza.

### Soluções sob medida

A Nonius, empresa portuguesa de desenvolvimento de soluções tecnológicas para a hospitalidade com forte presença no Brasil, também já vinha se preparando para a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados, conforme explica Julio Junior, Diretor comercial da companhia no Brasil: “As nossas soluções são desenvolvidas para os hotéis proporcionarem uma experiência agradável e única. E para que isso seja possível, é necessário conhecê-los, mas sempre respeitando seus direitos. Por meio das nossas soluções e serviços, asseguramos que os hotéis tenham acesso aos dados críticos para o negócio de acordo com todas as normas e padrões da LGPD”.

Segundo o Diretor, a Nonius já se prepara para a vigência da lei desde o ano de 2018, quando foi implementada a regulamentação de proteção de dados na Europa (GDPR). “Desde então estamos acompanhando a evolução da legislação e regulações que estão



Matheus Quincozes: “Não existem ferramentas específicas para a LGPD, mas consultorias especializadas no tema”

sendo implementadas no Brasil como a LGPD, fazendo os ajustes necessários para estar em compliance”, complementa.

### Priorizando o hóspede

Segundo Junior, a Nonius sempre prioriza a satisfação do hóspede e a existência da LGPD para garantir segurança e tranquilidade é “mais uma maneira de entregarmos boa experiência através de nossas soluções. Garantimos a todos os nossos produtos segurança de informação: LGPD, GDPR e PCI-DSS. Desta forma, a captura de dados, com o consentimento e a revogação do hóspede, cumpre os marcos legais e assegura o seu hotel contra todos os problemas que o descumprimento da lei podem gerar”, afirma.

Ele também ressalta como sendo informação de suma importância, o cuidado que a Nonius mantém no que diz respeito a armazenamento de dados. “Sempre foi uma



A Nonius é uma das empresas que melhor se preparou para a nova realidade

de nossas prioridades prezar pela robustez de nossas soluções, segurança da informação e com certeza proteção de dados dos nossos clientes, nunca tivemos problema com vazamento de informações confidenciais”. E conclui: “Para a Nonius este não é um tema novo a ser considerado, uma vez que já nos preparamos para regras semelhantes da União Europeia. Então as nossas soluções já estão bastante preparadas e adaptadas para o LGPD e GDPR, considerando as peculiaridades de cada uma das regulamentações”. ■

## Veja como os Aplicativos da Nonius podem ajudar a oferecer uma Jornada Segura aos seus Hóspedes

- Menos contato frente a frente com os funcionários
- Menos contato com objetos e superfícies do hotel
- Comunicação digital a todo o instante com a recepção



Check-in  
Online



Chave Digital



My Bill & Check-out  
Express



Chat &  
Pedidos

## Ter uma franquia hoteleira internacional é um bom negócio?

Com a pandemia da COVID-19, as redes internacionais estão de olho nas oportunidades mercadológicas apresentadas pela hotelaria independente para se expandirem através de administração, conversão ou mesmo franquia

HOT

Colocar a marca de uma bandeira hoteleira internacional na fachada é garantia de taxa de ocupação?

TEL

Segundo dados mercadológicos, a hotelaria brasileira é majoritariamente formada por hotéis independentes, chegando a 75% dos meios de hospedagens existentes no País. Muitos ainda mantêm uma gestão familiar conservadora e isso dificulta as mudanças na gestão para acompanhar as exigências do mercado. Mas no Brasil existem milhares de hotéis independentes com uma gestão profissional e padrões de serviços que não fica a dever em nada ao das grandes redes nacionais ou mesmo internacionais. E se antes elas estavam de olho nessas oportunidades mercadológicas para se expandirem através de administração, conversão ou mesmo franquia, com a pandemia da COVID-19 esse ritmo se intensificou. Pelo grande potencial econômico que o Brasil possui, inflação estabilizada e a consolidação das redes nos mercados primários da Europa, Estados Unidos e Ásia, o País se tornou muito atrativo. Mas a grandiosa maioria das redes internacionais entram no Brasil usando apenas a expertise hoteleira e a força da marca, mas raramente aportam recursos. E essa iniciativa tem dado certo no modelo de negócios chamado condo-hotéis, onde cada apartamento tem donos diferentes que esperam retorno do capital investido. Mas essa conta nem sempre fecha, os contratos de administração na maioria das vezes são padronizados e engessados e se a rede tiver lucro na operação, ela retira sua taxa de administração. Se tiver prejuízo, também retira sua taxa de administração e quem fica com o prejuízo são os investidores, os verdadeiros donos do hotel.

### Surgimento das franquias

Mas antes de tratar da questão é melhor fazer uma volta ao tempo e entender como começou a franquia hoteleira e quem explica, é José Ernesto Marino Neto, Presidente da BSH International, uma das mais conceituadas empresas de consultoria hoteleira no Brasil. “A franquia hoteleira nasceu na década de 70 basicamente para dar reputação a hotéis independentes. A marca é uma promessa de produto e de qualidade. O crescimento da importância da mídia permitiu às marcas fazerem propaganda unificada e dar mais valor a cada centavo investido. Nasceu aí a clientela das marcas

hoteleiras. A ida das empresas para as bolsas de valores e com o crescimento do mercado de capitais permitiu consolidação de redes hoteleiras em poderosos grupos que passaram a mandar no mercado. E com isso, nasceram os programas de fidelidade, como consequência do sucesso dos programas das companhias aéreas. Os viajantes contumazes viraram bases de clientes fiéis”, explica Marino Neto.

Quanto a chegada das franquias de redes hoteleiras internacionais ele revela que nos anos 80 e 90, a franquia foi tentada sem sucesso pela Holiday Inn e Choice. Não havia entrega de clientela e nem faturamento e os fees cobrados eram muito altos e não justificavam os negócios. Assim, sem espaço para as franquias nos modelos importados dos Estados Unidos, cresceram as administradoras hoteleiras com marca internacional, notadamente a partir de meados dos anos 90. A marca era uma promessa inclusive de retorno financeiro. Como o retorno financeiro foi frustrado na primeira década deste século, no início da



José Ernesto Marino Neto: “Nem sempre administradores hoteleiros precisam de marca internacional”

segunda década surgiram administradoras brasileiras usando franquias de marcas internacionais. A franquia passou a ter valor e as empresas que trabalhavam custos e tinham flexibilidade, juntaram-se com algumas marcas internacionais e expandiram-se. Foi o caso da Nobile, por exemplo”, revela Marino Neto.

### A marca perdeu força

Para ele, no mundo todo, incluindo o Brasil, com o avanço tecnológico e surgimento das OTA's a marca perdeu força, já que o cliente prefere confiar na opinião de outros clientes e não na propaganda da marca. Especialmente o segmento econômico sofreu enormemente como na Europa, onde hotéis independentes formam maioria, e que têm gestão do dono, a marca perdeu relevância. No Brasil os ciclos não são os mesmos, mas têm reflexos. Como a maioria dos hotéis construídos nas grandes

cidades brasileiras nos últimos 30 anos são condo-hotéis, a pulverização de investidores demanda administração profissional. “Ao longo dos últimos 20 anos os contratos de administração foram disputados por empresas com marcas próprias e, mais recentemente, com administradoras independentes com franquias. Mas a pandemia estrangulou os negócios e colocou novamente os investidores em zona de conflito com operadores, já que a tradição de remunerar administradores com fees sobre a receita complica a relação em cenários de perdas operacionais. Nesse sentido, percebendo a elevação do nível de insatisfação dos investidores, e sabendo que dificilmente os hotéis terão bons resultados operacionais nos próximos dois anos, as marcas mudaram o foco. Voltam-se a oferecer contratos de franquia com administração de empresa independente com o discurso de que a terceira administradora possa trabalhar em

**FASTERM**  
Economia em alta temperatura.

**Seu hotel precisa de água aquecida  
com economia e energia limpa**

**A verdadeira perfeição em sistema  
de aquecimento de água para banho.**

As bombas de calor para água de banho Fasterm® são mais eficientes porque geram calor por meio da troca de ar para o sistema de aquecimento. Além de dispensar armazenamento de lenha ou central de gás, é muito mais economia de energia para o seu hotel.

**Economiza até 75%  
no consumo de gás.**



custos mais do que ela pode. É uma falácia. A perda operacional ou mínimos resultados positivos são certos". E Marino Neto vai além e questiona: "Qual o sentido da franquia hoteleira hoje em dia? A quem serve? A Hard Rock está faturando com sua marca cobrando brand fee a cada pedaço de real estate vendido, com sua marca, no mercado de multipropriedade. Empresas independentes de hotelaria precisam da franquia de marca internacional para conquistar prestígio de investidores. Mas nem sempre os investidores precisam da marca. Nem sempre administradores hoteleiros precisam de marca internacional, assegurou Marino Neto".

### Processo acelerado

Ricardo Mader, Managing Director da JLL Hotels & Hospitality no Brasil acredita que o modelo atual de terceirização da administração e da marca continuará sendo o mais eficiente e mais utilizado. "A pandemia da COVID-19 vai acelerar o processo de consolidação das redes hoteleiras que já vem acontecendo há alguns anos. Para competir e ter maior poder de barganha nas negociações com as OTA's, as redes hoteleiras tiveram que aumentar sua massa crítica de hotéis e apartamentos, por isso estão crescendo em cima das oportunidades apresentadas pelo mercado", acredita Mader.

Ele lembra que há alguns anos atrás a JLL identificou que o futuro da hotelaria está no tripé Proprietário, Administradora e Marca. "Cada vez mais os proprietários terão maior conhecimento dos ciclos de investimento em hotelaria, serão donos de grandes portfólios de hotéis e saberão cobrar das administradoras e donas de marcas o maior retorno possível do investimento. As redes hoteleiras vão focar seus investimentos na tecnologia para distribuição, fortalecimento e diversificação de marcas. Somado a isso, estará um Programa de Fidelidade robusto e flexível, deixando a administração dos hotéis para Administradoras Independentes. Dessa forma, veremos o crescimento de Administradoras Independentes e que administram Multi Marcas, especializadas no dia a dia da operação hoteleira", prevê Mader.

### Momento ímpar

Mario Cezar Nogales, Consultor da SN Hotelaria considera o atual momento como ímpar, pois historicamente quando há crises o setor hoteleiro que mais sofre é o de lazer. "Afinal de contas quando o bolso aperta os gastos com lazer e entretenimento são os primeiros a serem cortados. Com a reabertura das atividades que está acontecendo, o turismo interno em todos os países cresceu vertiginosamente. Já o turismo de negócios está passando por maus bocados já que a grande maioria do business entendeu que é muito mais barato negociar pela internet que fisicamente. O turismo de negócios poderá voltar a sua normalidade, claro, é mais do que obvio, mas o quando é a questão, estimativas que faço é de que ainda levará dois anos para este setor de negócios voltar aos patamares de 2016", estima Nogales.

E ele faz uma previsão de algo que pode acontecer no setor hoteleiro nos próximos



Mario Cezar Nogales: "O investidor ou proprietário que não se engane, os grupos hoteleiros saem do barco num estalar de dedos se eles não virem retorno financeiro em breve"

anos. “O investidor ou proprietário que não se engane, os grupos hoteleiros saem do barco num estalar de dedos se eles não virem retorno financeiro em breve. Assim foi em 2001 quando houve o ataque às torres gêmeas em Nova Iorque. E como em momentos de crise, sempre há de se encontrar o nicho certo e isto dá trabalho e muito conhecimento, além de atrelar os preços ao que o mercado está pedindo, não será fácil para o turismo de negócios. Já o de lazer está bombando (e não se sabe até quando). Uma coisa é certa, as pessoas ficaram cansadas do fique em casa”.

### Entendendo o negócio

Para ele, uma marca hoteleira internacional não é garantia de boa taxa de ocupação e rentabilidade. A taxa de ocupação pode ser alta e isto não quer dizer retorno. O hotel pode estar lotado de cortesias ou preços baixos que

não pagam o custo, ainda mais com 40% de reservas comercializadas pelas OTA's onde as comissões variam de 13% a 30% a depender da administradora. “Veja a Accor por exemplo, ela criou um site de reservas aos moldes das OTA's. Com isso recebem a taxa de comercialização, a de administração, taxa dos fornecedores que vendem seus produtos e agora também as comissões de agências. Contudo se o investidor não entende e nem quer administrar seu próprio negócio é o custo que ele tem de arcar. Já o franqueado tem de trabalhar e pagar os royalties da marca, e daí depende, se ele não consegue se desvencilhar da bandeira por uma questão de comodidade”, destaca Nogales.

Ele lembra que pesquisa mercadológica dão conta que os hóspedes já entenderam que o atendimento realizado pelos hotéis independentes é melhor, contudo, a qualidade das UH's e padrão dos serviços é inferior. “Logo se vale a pena ou não manter seu hotel sob

**Uns querem tecnologia e retenção de custos, outros praticidade e saúde.**

**Todos aprovam:**

## **EFA SYSTEM**

**Um dos mais saudáveis sistemas de purificação do ar e higienização de interiores do mundo!**



[www.efabrasil.com.br](http://www.efabrasil.com.br)  
Telefone: 0800 606 5456

**EFA SYSTEM EXTERMINA 99,9% DOS ÁCAROS E MICRO-ORGANISMOS PRESENTES NOS AMBIENTES.**

administração de uma bandeira ou mesmo franquia, vai da quantidade de trabalho que o investidor quer ter ou não. Para isto, é necessário constante atualização tecnológica principalmente na área do conhecimento que só consultores especializados podem trazer”, concluiu deixando os pros e contra para quem deseja ter um hotel independente ou de rede.

**As Vantagens** de seu hotel ser administrados por uma bandeira, seja nacional ou internacional são:

- Se você não entende do assunto, eles entendem.
- Padronizações e treinamentos em todas as áreas.
- Você só analisa a sua conta bancária.

#### **Já as desvantagens...**

- A rentabilidade é menor pois eles participam do lucro.
- Taxas de comercialização alta já que nestas redes 40% das reservas são realizadas pelas OTA's (então para que a taxa de comercialização?)
- Apesar de garantido em contrato, a manutenção predial e das UH's pode não ser a ideal.
- As Grandes Redes como Accor e Atlântica Hotels cobram taxa dos fornecedores, ou seja, os preços dos insumos acabam sendo não tão razoáveis quanto o esperado para grandes negociações

#### **Prestação de serviços**

Em relação ao modelo de administração hoteleira em que muitos investidores entregam seus ativos a uma rede hoteleira, Diogo Canteras, Managing Partner da Hotelinvest diz que tradicionalmente, no mundo inteiro, a operadora hoteleira é uma prestadora de serviços de administração hoteleira. Antes de se pensar em desenvolver um hotel, é importante que o empreendedor entenda a viabilidade econômica desse empreendimento. “Para tanto é fundamental que ele contrate uma empresa de consultoria especializada nesse assunto: estudo de viabilidade de hotéis. A operadora

hoteleira não costuma ser uma boa fonte para se conhecer a viabilidade econômica dos hotéis, pelo menos por duas razões: 1. Eles são parte envolvida e a sua opinião tende a ser enviesada; 2. Eles não sabem fazer os estudos de viabilidade, que são relativamente complexos e trabalhosos. Ou seja, o erro não é da empresa de administração hoteleira ou da falta de garantias, o erro é do empreendedor que não tomou os devidos cuidados para avaliar a viabilidade econômica do seu empreendimento”, defende Canteras.

Segundo ele, é importante lembrar que: “Quando a operadora hoteleira garante rentabilidade, ela está cobrindo uma parte do risco do empreendimento e, com certeza isso tem custo. Também é importante lembrar que garantir rentabilidade em contratos de longo prazo tem consequências contábeis sérias para grandes empresas, que têm que lançar esse eventual prejuízo no seu balanço. As empresas que não fazem isso, é muito provável que, na hora da dificuldade, acabem não honrando a garantia de rentabilidade, como já vimos acontecer diversas vezes”, lembra Canteras.

#### **Lucratividade zero**

Marino Neto diz que já há consenso de que nos próximos 24 meses a lucratividade dos hotéis será zero ou quase nenhuma. Mas faturamento sempre há. “Nesse sentido as marcas estão criando uma estória para vender. Querem que adquiram suas licenças e seus modelos. É uma forma de expandir faturamento já que será inevitável enfrentar redução de receitas com taxas de incentivo, dos contratos de administração, quase zeradas. O momento atual é de limitar perdas. Na nossa visão, genericamente, os hotéis urbanos deverão ter em 2023 performance similar à de 2019. Ou seja, até lá é foco em custos, qualidade de atendimento e atenção ao mercado regional. No mercado de lazer há que se dar importância ao mercado regional também. A aviação civil brasileira sempre teve suas frequências desenhadas de acordo com as necessidades do mercado corporativo. Por isso teve perdas avassaladoras. E ninguém consegue ver as empresas aéreas brasileiras

com o mesmo volume de frequências de antes da pandemia antes de 2023. A única esperança é que o Brasil tem mercado doméstico forte e depende menos da aviação civil como ilhas do Caribe ou pequenos países com alta frequência turística internacional de emissores distantes. Não há milagres”, assegurou Marino Neto.

### Modelos Distintos

No Brasil existe alguns modelos bem distintos de como as redes chegaram e cresceram e o Consultor Marino Neto dá dois bons exemplos. “A Accor escolheu o caminho de aportar algum capital com sócios locais, construir hotéis, operá-los, mostrar performance e depois expandir com franquias. A Wyndham escolheu o caminho de fazer alianças não exclusivas, cobrar barato, deixar o parceiro local abrir caminho para depois entrar nele diretamente. Agora, o que vai ser daqui para frente é uma grande incógnita porque os meios digitais de venda e pagamentos já dominaram os mercados. Pessoalmente acredito que as franquias de hotéis econômicos devem perder força. Um sinal claro foi dado pelo mercado de capitais: as ações da Accor se desvalorizaram mais que as ações da Marriott. Aliás, esse é o motivo pelo qual a Accor procura crescer nos segmentos onde qualidade, conceito e marca acabam sendo valorizados”, concluiu Marino Neto.

### Marca em evidência

Ter o uso de uma marca internacional é fator decisivo para incrementar nas receitas nesse período de baixas receitas? Quem responde é Maarten Van Sluys, General Manager da MVS Consultoria. “Para esta pergunta não há uma resposta cabal e unificada para todas as situações. É preciso realizarmos uma análise específica de alguns fatores preponderantes para a tomada de decisão. Por exemplo, avaliar qual era a realidade do hotel em questão quanto a sua performance histórica, um mapeamento estatístico da origem de suas reservas, “share” recente em reservas diretas no empreendimento, OTA’s e outros canais de distribuição eletrônicos, ainda, potencial reprimido de produção na região primária e mensuração da eficácia comercial recente nos ambientes On e Offline” exemplifica Van Sluys.

Segundo ele, em via de regra (respeitadas as exceções) cidades menores de 100 mil habitantes uma bandeira internacional agrega menos valor do que naqueles destinos onde a marca é reconhecida mais facilmente não somente pelo mercado gerador de demanda bem como pela população local. O cálculo de viabilidade precisa sempre considerar a relevância da marca x os custos permanentes envolvidos na adesão. “Com a pandemia existe uma pressão natural em desmobilizar-se as forças comerciais por conta dos custos



*Nos melhores e mais requintados hotéis, a marca dos acessórios é sempre uma só:*



**METALWORKS**  
by CRISMÓE



Maarten Van Sluys: "A adesão contratual a uma bandeira hoteleira pode se dar através do licenciamento de marca ou administração"

inerentes a folha de pessoal e os hotéis voltarem suas estratégias mais e mais para os canais eletrônicos o que exercerá grande influência na participação crescente das OTA's no mapa de produção de receitas. A escolha por esta ou aquela rede precisa considerar fortemente sua capacidade de conversão de reservas em seus canais diretos e não apenas através das OTA's", menciona o Consultor.

### Adesão a uma marca

Van Sluys explica que a adesão contratual a uma bandeira hoteleira pode se dar através do licenciamento de marca "branding" ou administração direta "management" do empreendimento hoteleiro. São dois modelos usualmente oferecidos como alternativas viáveis pelas principais redes hoteleiras do mercado tanto as internacionais como as nacionais. Na primeira (licenciamento) pode incidir uma taxa de adesão única a marca

normalmente calculada por UH (Unidade Habitacional) do hotel proponente. A partir disso uma taxa mensal de "franquia ou licenciamento" normalmente percentual sobre a receita total ou de hospedagem auferidas mensalmente. Acrescido a ela importante entender que será preciso contribuir também para as despesas de comercialização e marketing da detentora dos direitos da marca normalmente a própria rede hoteleira. Esta contribuição ocorre em algumas situações igualmente calculada sobre um percentual mensal de receitas ou em casos específicos valores fixos corrigidos anualmente.

No segundo modelo (administração direta) incidirão igualmente as taxas de Uso da Marca e contribuições para ações cooperadas da rede para comercialização e marketing acrescidas de uma taxa de administração que, desde alguns anos vem sendo aplicada sobre resultados (receitas menos despesas) e não mais como antigamente sobre receitas. Isso deveu-se principalmente a enorme pressão exercida por investidores sobre as redes que passaram a ser então mais solidárias aos resultados do que anteriormente. Importantíssimo ressaltar que no caso da opção pelo licenciamento a gestão do hotel permanecerá como o proprietário o que exercerá sobre ele a maior responsabilidade sobre os resultados obtidos.

"Isso equivale dizer que o dono do hotel deverá dispor de forma mais efetiva de dedicação ao negócio. Já ao optar-se pela administração direta julgo ser de extrema importância a adoção de cláusulas de performance baseadas no histórico progresso do hotel como balizador. Através desta cláusula contratual será possível avaliar constantemente a eficiência e o equilíbrio da parceria firmada adequando muitas a remuneração a qualidade mensurável da gestão, neste caso, a carga a administradora hoteleira contratada", ressaltou Van Sluys.

### Converter ou franquiar?

Marco Túlio Quina, Diretor da Real Hotéis, uma empresa especializada na consultoria, gestão, implantação e treinamentos na hotelaria lembra que ser dono de um hotel de

rede internacional muitas vezes é um ego. Mas isso não faz com que ele seja mais rentável. “A grande verdade é que hoje qualquer hotel, de qualquer tamanho ou padrão pode ter os mesmos sistemas, equipamentos modelos gerenciais e administrativos que uma grande rede tem. A sutil diferença é que na rede hoteleira os gestores seguem à risca todos os procedimentos, padronizações, parametrizações exigidas para uma boa e eficaz gestão de um hotel. Diferente da administração familiar e não profissional que muitas vezes encara tais processos e padronizações como bobagens e gastos desnecessários. Por isso, é muito comum ouvir de gestores e investidores independentes as frases ‘Isso não usa mais, isso é bobagem, mais um funcionário para controle? Padronização pra que? O resultado, mais do que já comprovado mostra que isso são os diferenciais entre rede e uma administração familiar.

Para o hoteleiro independente que pensa em ter seu empreendimento convertido numa grande marca internacional ou mesmo o uso de uma franquia, o Consultor Quina diz que é necessário que ele faça a si mesmo a seguinte pergunta. A gestão do meu hotel por uma bandeira vai trazer lucros 40% a 50% maiores que o mercado oferece? “Pois se não, for o caso, quais serão estes custos que vão igualar o ganho de um hotel gerido por uma bandeira nacional/internacional aos da administração do hotel? Na minha opinião, tanto o modelo de conversão como o franqueado, devem ser adotados em hotéis com o conceito de multipropriedades. Estes sim devem ter uma gestão por bandeiras tendo em vista estes modelos já serem largamente usados na Europa e América do Norte com grande sucesso. No caso da conversão, já será a segunda vez em que o modelo de gestão ser posto à prova, tendo em vista que mais de 80% das conversões são de uma bandeira/ rede para outra bandeira/rede”, concluiu Quina.

### Oportunidades do mercado

Diante das oportunidades apresentadas pelo mercado, a Wyndham, uma empresa norte-americana, com capital aberto nos



Maria Carolina Pinheiro: “Ouvimos a necessidade de cada proprietário ou projeto, respeitamos as características locais, da propriedade e da comunidade, o ambiente já existente, em especial nas conversões”

Estados Unidos e que está entre as Top 5 do mundo, quer consolidar ainda mais presença no Brasil. Mesmo tendo padrões internacionais a serem seguidos, aposta na flexibilidade para entender as necessidades dos clientes. “Ouvimos a necessidade de cada proprietário ou projeto, respeitamos as características locais, da propriedade e da comunidade, o ambiente já existente, em especial nas conversões. Com isso, fazemos propostas que vão de encontro a estes aspectos. Outros fatores muito importantes que nos distingue são: seguimos as legislações locais, ou seja, os empreendimentos são construídos ou convertidos de acordo com a legislação do município, e também em caso de conversões, permitimos a junção de nomes já existentes associados ao nome da marca, respeitando o reconhecimento já existente do empreendimento. Cito alguns exemplos como: TRYP by Wyndham Varginha Café Royal, o nome “Café Royal” já existia na composição do nome do hotel e tinha reconhecimento entre hóspedes e comunidade. Outro exemplo é o Wyndham Olímpia Royal Hotels, o “Royal

Hotels” também fazia parte da composição do nome da propriedade, permitindo que os hóspedes se identificassem”, declara Maria Carolina Pinheiro, Vice President Development Latin America da Wyndham Hotels & Resorts.

Para ela a visibilidade de uma marca internacional é muito importante e cita: “Uma propriedade franqueada com uma de nossas marcas garante visibilidade nacional e internacional, tendo em vista que a Wyndham é pesquisada mais de seis bilhões de vezes ao ano na web. Somado a isso, estão as negociações de vendas globais, acesso ao melhor programa de fidelidade da indústria no mundo, o Wyndham Rewards, com mais 84 milhões de membros ativos, conexão dos canais comerciais através de sistema operacional internacional e nacional. Como por exemplo o Desbravador, que é um sistema brasileiro, homologado pela Wyndham. Nossos contratos são claros e objetivos, permitindo que o investidor entenda quais as taxas reais que serão cobradas e temos muita flexibilidade com datas de aberturas. Um exemplo disso, foi de um grupo Chileno com três hotéis no País, em que, apesar de termos contratos assinados e hotéis prontos para abrirem, respeitamos a vontade dos proprietários em postergar a abertura para 2021”, informou Maria Carolina.

### Diferencias da Rede

Ainda como diferencial da rede Wyndham, ela cita a estrutura corporativa na região da América Latina e Caribe. “Temos escritório no Brasil, Argentina e México, além de todo

o apoio da sede corporativa dos Estados Unidos. Nesse aspecto temos uma grande força regional especial para vender os hotéis. Nossa humanização nos processos e nosso compromisso com nosso lema “We Make travel possible for all” nos diferencia”.

Maria Carolina entende que cada vez mais a força de uma marca será fundamental para se destacar diante as exigências do “novo normal”. “É incrível, mas desde janeiro deste ano, até meados de setembro, já assinamos 13 contratos na América Latina e seis contratos no Caribe. Isto é uma demonstração clara de que as oportunidades existem e continuaremos crescendo na região. Temos 20 marcas em nosso portfólio, desde produtos econômicos a produtos Upper Upscale, sendo seis destas marcas presentes no Brasil (Wyndham, Wyndham Garden, TRYP by Wyndham, Ramada by Wyndham, Ramada Encore by Wyndham e Days Inn by Wyndham) e outras marcas já estão registradas no País para complementar nosso plano de expansão. Acredito muito em nosso portfólio de marcas, conseguimos sempre adequar o produto, projeto ou hotel a uma de nossas marcas”, conclui a executiva.

### Administrando multimarcas

Já a Atlantica Hotels International aposta no modelo de administração de multimarcas e de Master Franquia para continuar se consolidando ainda mais no mercado. A Rede detém alianças exclusivas com a Choice Hotels (dona das marcas Sleep Inn, Comfort, Comfort Suites, Quality e Clarion), com a Hilton



A bandeira Radisson Blu é uma das apostas da Atlantica Hotels para continuar crescendo no Brasil

(bandeira Hilton Garden Inn e DoubleTree by Hilton) e mantém parceria estratégica com a Starwood para administração da marca Four Points by Sheraton, além contar com as marcas próprias Go Inn e eSuites. Somado a isso, está a aliança com o Radisson Hotel Group (bandeira Radisson BLU, Radisson RED, Radisson e Park Inn by Radisson), que foi renovada no último mês de setembro.

O atual acordo prevê a cobertura de todas as sete marcas do Radisson Hotel Group e estende a relação entre ambas as empresas por mais 20 anos, focando-se no crescimento da presença das bandeiras internacionais em todo o Brasil. “Depois de 20 anos apoiando o crescimento de nossas marcas no Brasil, estou muito feliz em ter a oportunidade de estender a relação com este time da Atlantica Hotels International. Ela nos possibilitou que nossas marcas estivessem forte presença em importantes cidades do Brasil, tendo um papel relevante em nossa estratégia de expansão na América Latina. Estamos entusiasmados com o que está por vir já que continuamos crescendo e preparados para abrir três novos hotéis em cidades de grande relevância no País”, diz Jim Alderman, CEO do Radisson Hotel Group para as Américas.

### Uso misto

Outra administradora multimarca que está de olho nas oportunidades mercadológicas para crescer é a Hotelaria Brasil. Ela administra hotéis com suas bandeiras próprias Matiz, Unna e Unnaventura. E também gerencia os empreendimentos com bandeiras internacionais, como Hampton by Hilton e Best Western. “Os contratos de uso das marcas são diferentes e seguem as diretrizes das empresas proprietárias dessas marcas. No exemplo da Hilton, quem possui o acordo com a Hampton é a Hotelaria Brasil, que repassa este direito ao proprietário ou incorporador do hotel. No caso da Best Western o contrato é assinado direto com o proprietário do hotel, que contrata a Hotelaria Brasil para administrar”, revela o Sócio-diretor Márcio Lacerda.

Recentemente a Hotelaria Brasil converteu a unidade de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro que administrada com a marca Best Western



Márcio Lacerda: “Acreditamos que os investidores possuem necessidades diferentes”

para a Matiz. Lacerda explica que isso ocorreu em razão dos proprietários optarem por rescindir o contrato com a Best Western, devido ao período de pandemia gerada pela COVID-19.

Lacerda prevê que o desenvolvimento da Hotelaria Brasil seguirá com foco no gerenciamento multimarca. “Acreditamos que os investidores possuem necessidades diferentes. Queremos oferecer sempre opções para os investidores escolherem de acordo com a necessidade do seu hotel. Também estamos atuando fortemente no segmento de multipropriedade. Abrimos nossa primeira unidade com a Marca Unnaventura em Ubatuba e estamos trabalhando nos projetos de Campos do Jordão e Gramado cidades em que temos já contratos assinados. Somado a isso, acreditamos muito no potencial de crescimento da marca Hampton by Hilton que é um sucesso em Guarulhos (SP)”, concluiu Lacerda. ■

## Partner Hotéis colocou em operação uma unidade em Caxias do Sul (RS)

Essa passa a ser a terceira unidade administrada pela Partner que está de olho nas oportunidades do mercado para expandir ainda mais sua atuação



Um painel apresentando a diária de R\$ 105,00 chama a atenção de quem passa na via de acesso



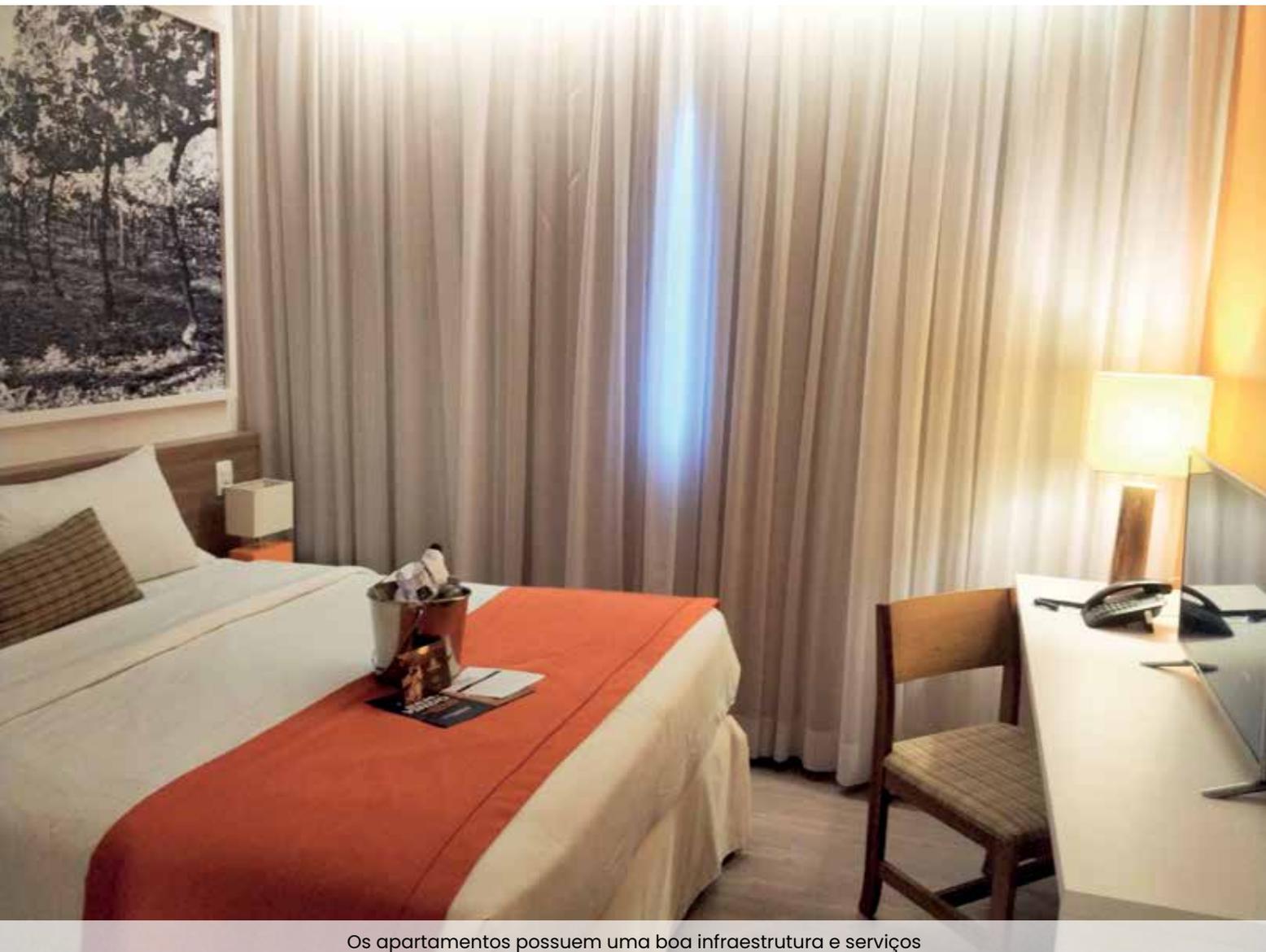
Diante das oportunidades criadas pela pandemia da COVID-19 de converter hotéis independentes bem posicionados e de poucas unidades habitacionais, a Partner Hotéis colocou em operação no dia 1 de setembro, uma unidade em Caxias do Sul (RS). E a localização privilegiada é um dos diferenciais. Fica na Rua João Nichele, 3237, próximo a uma das vias mais movimentadas da cidade, a Rodovia RS 122, que liga o município tanto ao Litoral quanto a Porto Alegre, além de dar acesso aos shoppings Iguatemi e Mart Center, indústrias e empresas. Somado a isso o fato do empreendimento ficar apenas 2,3 km do Estádio de futebol Francisco Stedile, a 2,7 km da Igreja de São Pelegrino, a 6 km do Museu Ambiência Casa de Pedra e do Monumento Nacional ao Imigrante e 4km do Aeroporto

Regional Hugo Cantergiani. Outra vantagem é o fato da proximidade com Gramado, Canela, Nova Petrópolis, Bento Gonçalves e outras cidades com apelo turístico.

### Polo industrial

A cidade de Caxias do Sul é o segundo polo metalmeccânico do País a principal e maior cidade do Interior do Rio Grande do Sul, além de ter grande produção de vinho e uva, contando com várias vinícolas. Com isso, o empreendimento padrão econômico foca os viajantes de negócios que a partir de agora passam a contar com uma boa opção de hospedagem com um ótimo custo benefício.

O empreendimento conta com 100 apartamentos equipados com TV de última geração de 32" com uma variedade de canais



Os apartamentos possuem uma boa infraestrutura e serviços

a cabo, arcondicionado, frigobar, internet Wi-Fi banda larga cortesia e mesa de trabalho. Os hóspedes ainda contam com serviço de café da manhã e estacionamento gratuito e uma mini-loja de conveniência aberta 24 horas.

### Terceira unidade da rede

O Sócio-Diretor Derek Hock, destaca que: “É com tamanha satisfação que colocamos em operação nossa terceira unidade hoteleira, desta vez em Caxias do Sul. Empreendimento moderno, localização estratégica e de fácil acesso aos principais centros e regiões vizinhas como Gramado, Canela, Bento Gonçalves entre outros, fazem desta unidade, um potencial para atender hóspedes tanto do segmento corporativo como de lazer. A Partner Caxias do Sul chancela os planos de expansão da empresa que já opera unidades em Itajaí, Florianópolis” afirma Derek Hock.

Segundo ele, a pandemia da COVID-19 criou muitas oportunidades para a Partner crescer, pois o DNA é administrar hotéis independentes bem localizados e com boa infraestrutura. Mas o

objetivo é consolidar presença na Região Sul do Brasil para depois partir para a expansão nacional.

### Diária competitiva

A diária de R\$ 105,00 single e R\$ 135,00 duplo com direito a café da manhã e estacionamento são grandes diferenciais e atrativos para atrair e fidelizar os hóspedes, é o que destaca o Sócio-diretor Roberto Baldo. “Nosso objetivo é oferecer hospedagem de qualidade para nossos hóspedes com muito conforto e comodidade que vai além de uma boa cama e de um bom chuveiro. Temos um ótimo custo benefício em relação a diária e queremos que nosso hotel seja a extensão da casa de nossos hóspedes que eles se sintam bem e se fidelizem conosco”, mencionou Baldo.

O produto escolhido pela Partner Hotéis para a gestão de seus empreendimentos é o Desbravador Light Web, produto que foi desenvolvido para hotéis de médio e pequeno porte, bem como Hostels, Pousadas



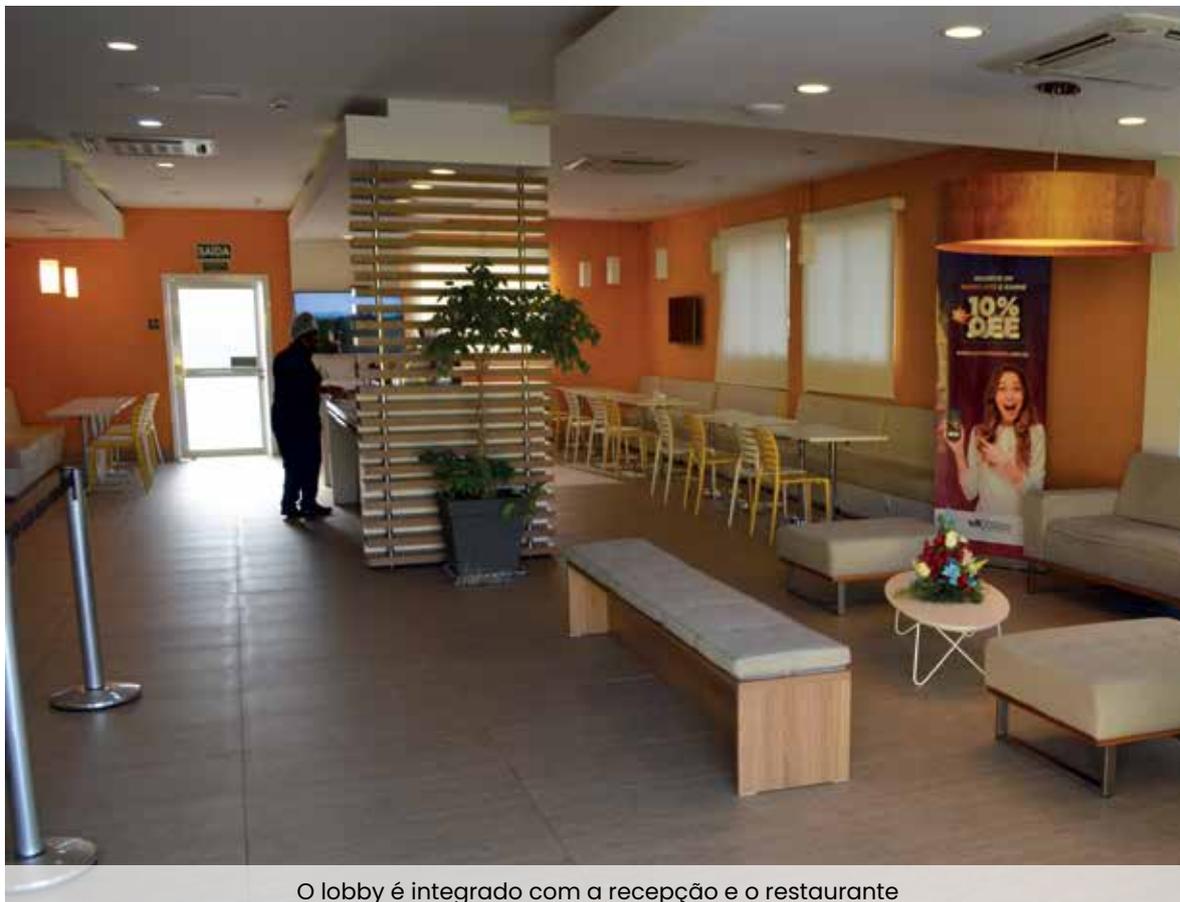
No centro da foto, Marcelo Pompeo, Diretor da Desbravador ladeado por Derek Hock e Roberto Baldo, Diretores da Partner Hotéis, no dia da abertura do empreendimento



Um tóten com álcool está exposto ao lado da recepção para a assepsia e higienização das mãos

e B&Bs, e hoje está presente em cerca de 700 estabelecimentos nas Américas e Portugal. O Light Web tem toda segurança de um sistema totalmente na nuvem, a praticidade de ser acessível em dispositivos móveis através da

internet, podendo ser acessado de qualquer lugar, além de permitir o controle de gestão de todas as áreas do hotel, integração com canais de vendas (OTAs e motor de reserva) e emissão de documentos fiscais.



O lobby é integrado com a recepção e o restaurante

Confira mais alguns dos ambientes do Partner Hotel Caxias do Sul



O lobby é ponto de encontro e ótimo local para uma leitura



Ao lado da recepção se encontra um espaço que conta com café espresso, snacks, salgadinhos e bebidas em geral para ser adquirido pelos hóspedes



A tematização remete a quatro grandes metrópoles mundiais

## Grupo CTC e BRShare lançam novo produto para parque aquático em Caldas Novas (GO)

Contrariando todas as expectativas do mercado em tempos de pandemia, o Grupo CTC – Caldas Termas Clube lançou o retrofit, tematização e comercialização do seu parque aquático, o Metropolitan Park, em Caldas Novas (GO). Ele foi idealizado e comercializado com exclusividade pela BRShare e compreende quatro etapas, remetendo à grandes metrópoles mundiais:

- Petit Paris, um pedacinho de Paris para os pequeninos, seus filhos vão se divertir na Torre Eiffel enquanto você toma um delicioso café no Café Paris.

- Tsunami Beach, Nova York está debaixo d'água e você irá curtir uma deliciosa praia de ondas termais com vista para Estátua da Liberdade.

- London River, você irá relaxar sobre as bóias, deslizando pelo rio lento que passa por dentro do Big Ben, além de curtir com as crianças nos brinquedos da área kids.

- Holandês Voador, viva momentos radicais nos toboáguas com e sem bóias e aproveite para registrar seus momentos especiais no moinho holandês. E para viabilizar o parque a BRShare desenvolveu o ParkClub, que nada mais é que um clube de assinatura mensal para acesso ao Metropolitan Park, atendendo à demanda do cliente nesse “novo normal” que vivemos. “Essa é uma venda on line onde o cliente escolhe a quantidade de pessoas e faz sua assinatura, uma venda segura, 100% no cartão de crédito e com valores mensais que cabem no bolso de todos”, destaca o Diretor da BR Share, Cristiano Fiuza.

Segundo ele, as comissões são muito atrativas e foi desenvolvida uma plataforma exclusiva pela BRShare. Com isso, o ParkClub tem atraído muitos vendedores que precisam somente de um celular e internet para efetuarem suas vendas.

## Hotel Modevie em Gramado (RS) é o novo parceiro da comercializadora #CASE

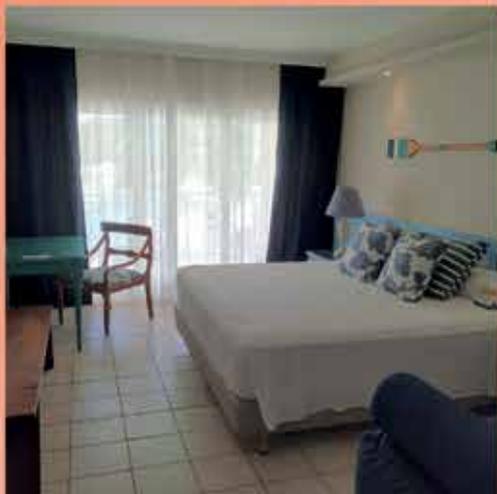
Seguindo com o investimento no nicho de mercado com hotéis de altíssimo padrão de hospedagem e atendimento, a #CASE inicia nesse mês de setembro a comercialização de apartamentos no modelo compartilhado da grife ModeVie. Inaugurado em novembro de 2012, o ModeVie Boutique Hotel é considerado um dos melhores hotéis de Gramado. Reconhecido pelo estilo contemporâneo, o hotel é inovador na Serra Gaúcha, onde possui ambientes voltados para o romantismo e relaxamento, além de estar localizado na parte mais valorizada de Gramado. Segundo Raphael Almeida, sócio diretor da #CASE, a concorrência por uma multipropriedade com a grife Modevie fará toda diferença. “Já fazia algum tempo que nós estudávamos a Serra Gaúcha. Ser escolhido para comercializarmos os produtos da grife Modevie, vencedor do Traveler’s Choice por cinco anos seguidos, nos enche de orgulho e responsabilidade. Certamente será o produto mais concorrido de Gramado”, afirma Almeida.



Modelo dos apartamentos ModeVie que serão comercializados



# Venha nos seguir e conheça vários hotéis e resorts do Brasil



Costa do Sauipe Resort



Grande Hotel Senac Campos do Jordão



La Torre Resort



Malai Manso Resort



Tauá Atibaia Resort



Wish Natal Resort

revista  
**Hotéis**  
A referência do setor

@revistahoteis



Empreendimento aposta em estrutura completa para lazer familiar

## Gaspar (SC) recebe Resort Ecoar em novembro

O município de Gaspar se prepara para receber um novo empreendimento para fortalecer, ainda mais, o turismo na região do Vale do Itajaí. O Resort Ecoar inaugura sua primeira ala em novembro deste ano e prevê a finalização do complexo no primeiro semestre de 2022.

O empreendimento é um projeto elaborado pelo Grupo QR Participações, gestor do Parque Aquático Cascanéia, já consolidado entre os melhores destinos do Brasil, eleito por seis anos consecutivos como o melhor parque aquático de Santa Catarina e ficando entre os mais bem avaliados do mundo, pelo Trip Advisor. Com mais de trinta anos de experiência no setor, o grupo aposta no potencial da região para atender a uma demanda emergente, focada em exclusividade e contato com a natureza.

Com o nome de Vila Primavera, o primeiro espaço das acomodações do Resort é composto por vinte chalés de dois andares, com espaços amplos, sala

de estar, dois quartos e uma sacada com vista para os jardins centrais e para a natureza que cerca o Resort. O grupo investe também em ações de parcerias com empresas locais, proporcionando aos hóspedes a oportunidade de degustar os melhores produtos e gastronomia da região.

## Garibaldi (RS) terá resort termal de R\$ 120 milhões

O Plaza Termal Resort dos Vinhedos já obteve as licenças necessárias da Prefeitura de Garibaldi e as obras já iniciaram. O empreendimento que exigirá um investimento de R\$ 120 milhões será implantado na localidade de Garibaldina, na divisa com Bento Gonçalves, no Vale dos Vinhedos e terá 200 apartamentos. A Prefeitura também já deu autorização para exploração de piscinas de águas termais e a expectativa é que até o final desse ano o poço seja perfurado.

A rede hoteleira gaúcha Plaza será a administradora desse empreendimento de 22 mil



Perspectiva de como será a fachada do Plaza Termal Resort dos Vinhedos

m<sup>2</sup> de área construída, cinco andares e outros dois pavimentos subterrâneos para estacionamento. Os apartamentos são bem amplos e os de 37 m<sup>2</sup> contam com banheiras de hidromassagem e serão vendidos no modelo da multipropriedade.

## Transamerica aposta no agronegócio para nova expansão

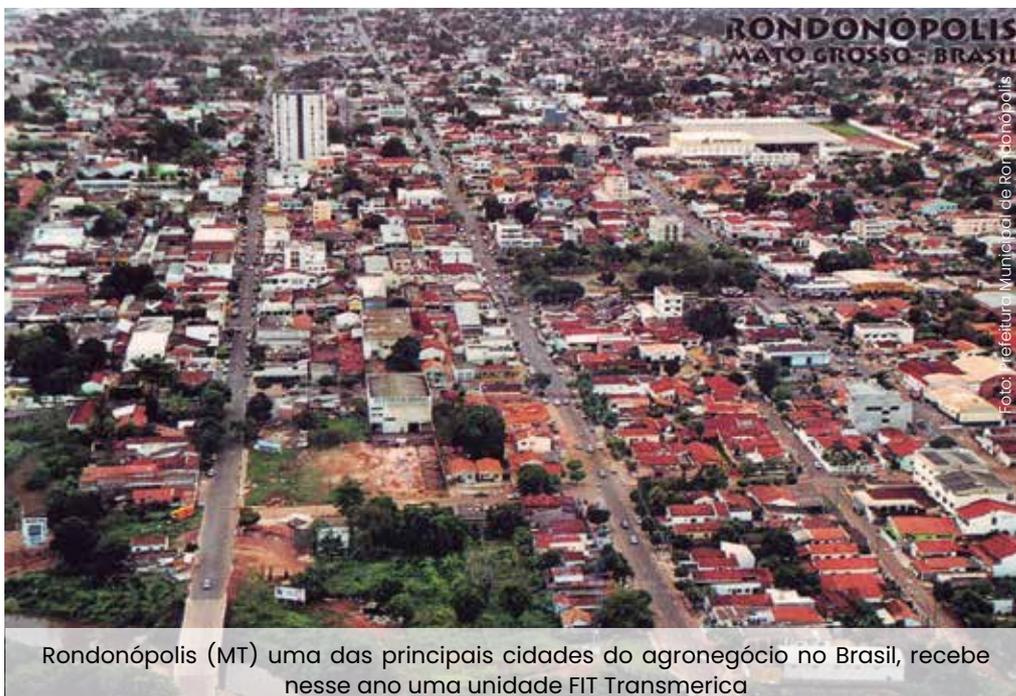
A Transamerica Hospitality Group optou por expandir a presença da marca por cidades secundárias e terciárias, com populações entre 500 mil e 1 milhão de habitantes, que apresentam grande potencial de crescimento no setor do agronegócio. Já estão previstas para este ano inaugurações nas cidades de Rondonópolis, Sinop, Sorriso e Lucas do Rio Verde, todas no estado do Mato Grosso, no centro-oeste brasileiro. Para 2021 são esperadas novas unidades nas cidades de Primavera do Leste, também em Mato Grosso, e Rio Verde, em Goiás.

À frente desta empreitada estará a marca FIT Transamerica, que oferece hospedagens que se encaixam ao dia a dia dos clientes de forma simples e criativa, reunindo infraestrutura compacta e serviços de qualidade ao alcance das mãos. A Transamerica acredita que hotéis com este perfil têm alto potencial



**MAIS DE 100 ANOS**

Trabalhando com dedicação  
pelo seu produto.



Rondonópolis (MT) uma das principais cidades do agronegócio no Brasil, recebe nesse ano uma unidade FIT Transmerica

em regiões que recebem principalmente executivos do agro. A expectativa é que este viajante buscará hospedagens confortáveis e descomplicadas, com tarifas reduzidas para curta permanência.

Nesta linha, a rede entregará empreendimentos modernos, minimalistas e com serviços de atendimento smart, como o sistema de alimentação grab & go, com opções de pratos vários, snacks e bebidas dispostas em um ambiente onde o cliente pode simplesmente pegar o que quer, pagar e sair.

Rinaldo Fagá, Diretor executivo da Transamerica, explica que: "A pandemia nos fez repensar muito a hotelaria no Brasil. Com a experiência que acumulamos desses mais de 20 anos de mercado, decidimos seguir investindo, neste momento, no mercado de empreendimentos econômicos, dentro das novas demandas de hospedagem e localizações ainda inexploradas, porém com alto potencial em um dos setores que mais cresce no País", diz.

## Garanhuns (PE) terá hotel ibis Styles

A Accor deu mais um passo importante na expansão de franquias e complementação do portfólio em Pernambuco. Com a assinatura do ibis Styles Garanhuns, o hotel será a primeira unidade da marca ibis Styles no agreste pernambucano. O empreendimento contará com 104 quartos, academia, auditório e sala de reunião, será construído na rua Jornal do Comércio, na cidade

de Garanhuns, e receberá investimentos de R\$ 17 milhões. A previsão de abertura é no primeiro semestre de 2022. O projeto, que é assinado pelo escritório Amaral Tenório + Arquitetos, prima por soluções sustentáveis, prometendo ser um ponto de referência na cidade, com operação da Stelar. ■



Perspectiva de como será a fachada do ibis Garanhuns que deverá ser entregue em 2022



Búzios é marcado pelo turismo e pousadas

Fotos: Divulgação

## Samba Hotéis passa administrar hotel em Búzios (RJ)

O Grupo Samba Hotéis, com seis anos de atuação no mercado e com quatro divisões: Apartz (agência de turismo), Samba In The Box (construção modular de hotéis), Samba United

(plataforma de suporte em hotelaria) e Samba Hotéis (administração hoteleira), dispõe agora em seu portfólio, em sua modalidade soft brand, um destino Búzios, no Rio de Janeiro.

A Pousada dos Reis By Samba Hotéis está localizada na paradisíaca Búzios, no Rio de Janeiro, situada em uma das poucas áreas de

# PRESTANDO SERVIÇOS, AGREGANDO VALOR

Corner Laundry  
**GIRBAU**

## UM AUTOSSERVIÇO DENTRO DO PRÓPRIO HOTEL

Agregue valor à oferta de estadia para seus hóspedes.

Ofereça aos seus clientes facilidades à estadia, como a vantagem de viajar com menos bagagem e poder lavar sua roupa rapidamente em equipamentos industriais.

Ofereça estadias desportivas com espaços para lavar e secar roupas.

## AS VANTAGENS DE INSTALAR UMA CORNER LAUNDRY GIRBAU NO SEU HOTEL

Incorpore ao seu estabelecimento uma tendência crescente do mercado: o auto-serviço.

Permite-lhe rentabilizar espaços subutilizados no seu hotel que geram receitas extra e aumentam a oferta do hotel.

A imagem de toalhas de praia molhadas nas varandas desaparecerá.

Mata Atlântica existentes na cidade. O local se destaca por oferecer o charme de uma pousada com os serviços de hotelaria. Suas acomodações se dividem nas categorias Standard, Superior, Flat com hidromassagem, Suite Vip com hidromassagem e vista para piscina e Superior Acessível, prezando sempre pelo melhor conforto e satisfação do cliente.

## Slaviero Hotéis converte hotel em São Paulo

A Slaviero Hotéis anunciou a operação de um novo empreendimento da marca Essential em São Paulo, na região do Parque do Ibirapuera, sendo o quarto administrado pela rede na cidade, e o sexto no estado. O hotel é uma conversão do Transamérica Executive Moema. O empreendimento conta com 168 apartamentos, será operado com a bandeira Essential em regime de condo-hotel, modelo no qual a rede é especialista, com vários empreendimentos sob sua gestão espalhados pelo Brasil.

Segundo informações do Eraldo Santanna, Diretor de operações da rede, apesar dos índices de ocupação média em São Paulo estejam por volta de 10% neste momento, segundo o FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil, as nossas unidades da tiveram melhor desempenho, da ordem de 25 a 30%.

A Slaviero Hotéis deverá inaugurar em breve uma nova unidade da marca Fast Sleep no Terminal dois, na Ala Oeste do Aeroporto Internacional de Guarulhos, ampliando assim os serviços e facilidades da marca para passageiros em trânsito.



Vista de um dos quartos do empreendimento



Já no primeiro semestre de 2020, a companhia soma ao portfólio mais de 1.150 quartos sob sua administração no Brasil

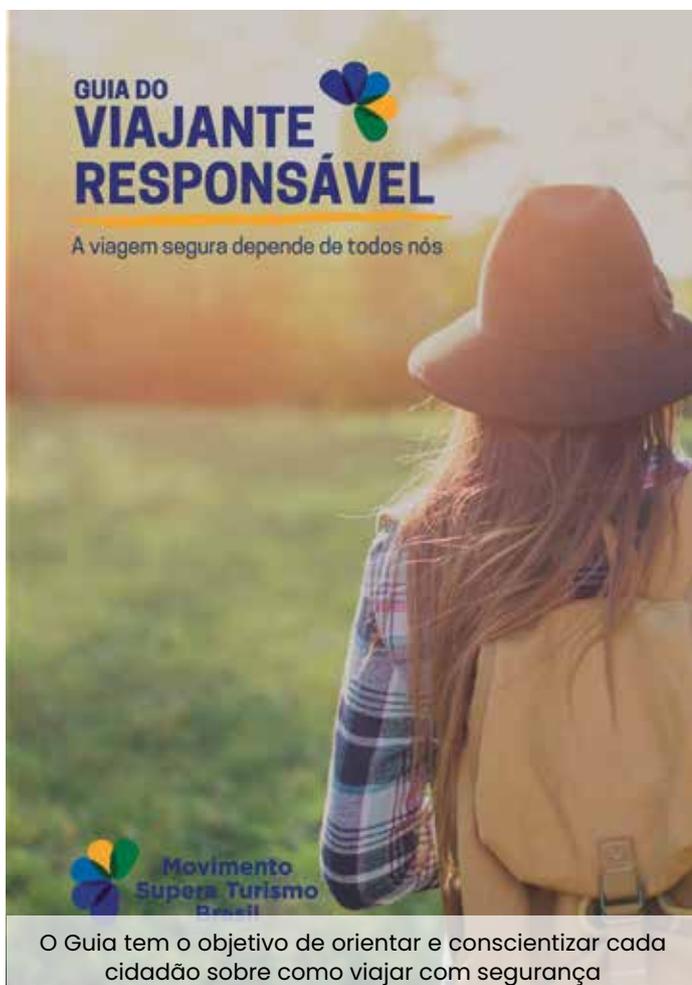
## Wyndham Hotels & Resorts assume administração do Wyndham São Paulo Berrini

Seguindo os planos de expansão na região da América Latina e Caribe, a Wyndham Hotels & Resorts (WH&R), assume a administração do Wyndham São Paulo Berrini.

Localizado próximo aos principais centros empresariais e de eventos da cidade, o hotel, inaugurado em 2016 sob a marca Wyndham, se torna o 25º empreendimento na América Latina e Caribe a ter sua gestão administrada pela Wyndham. Já no primeiro semestre de 2020, a companhia soma ao portfólio mais de 1.150 quartos sob sua administração no Brasil.

A companhia enxerga no Wyndham São Paulo Berrini uma oportunidade para crescer ainda mais no mercado de turismo de negócios. “São Paulo é o maior centro econômico da América Latina, atraindo milhares de pessoas a cidade, e a região da Berrini é conhecida por ser sede de algumas das maiores corporações mundiais e roteiro na busca dos melhores restaurantes da cidade, o que nos dá muita confiança em assumir a administração desse hotel”, completa Maria Carolina Pinheiro, Vice-Presidente de Novos Negócios da Wyndham na América Latina.

Além da nova administração, o hotel conta com a expertise do Executivo Mário Junior Pio Da Costa, que assume a gerência do empreendimento. Com passagens pelos Hotéis Comfort Fortaleza; Caesar Business Manaus; São Paulo Hilton, entre outros, o amazonense assume a posição com ainda mais autonomia e liberdade para oferecer aos clientes uma hospedagem com qualidade e conforto. ■



O Guia tem o objetivo de orientar e conscientizar cada cidadão sobre como viajar com segurança

## Guia do Viajante Responsável é lançado

Foi lançado dia 18 de setembro o Guia do Viajante Responsável, para orientar e conscientizar cada cidadão sobre como viajar com segurança. O documento, simples, prático e suficiente, chega em um momento oportuno, quando se verifica grandes demonstrações de relaxamento temerário, onde muita gente atropela o distanciamento e negligencia o uso de máscaras. Esse comportamento, se mantido, fatalmente vai inviabilizar as medidas de flexibilização e conduzir ao recuo.

Todos os elos da cadeia turística, ali representados, reiteraram que os fornecedores de serviços ao viajante se adequaram, com rigor, às novas exigências sanitárias. E que, agora, cabe ao turista alterar o comportamento em conformidade com as exigências do momento. Ou seja: a viagem segura depende de todos os envolvidos – da saída de casa ao destino. A adesão incondicional ao novo figurino é o elemento-chave para o

viajante, a negócios ou a lazer, romper a barreira do medo. O Guia pode ser acessado pelo [www.movimentosuperaturismo.com.br](http://www.movimentosuperaturismo.com.br).

## Monte Verde celebra bom momento e planeja maior Natal de sua história

Recente levantamento da plataforma Booking.com revelou que Monte Verde (MG) é um dos destinos do País mais buscados por brasileiros. O distrito estava em sétimo lugar, logo atrás de Campos do Jordão (SP), Rio de Janeiro (RJ), Porto de Galinhas (PE), Ubatuba (SP), Gramado (RS) e São Paulo (SP), respectivamente. Para Rebecca Wagner, Presidente da MOVE – Agência de Desenvolvimento de Monte Verde e Região, a pesquisa e o bom posicionamento de Monte Verde são reflexos do trabalho realizado para manter o distrito seguro e atrativo.

Desde o dia 4 de junho, os mais de 150 hotéis e pousadas de Monte Verde e região voltaram a funcionar. Atualmente, de acordo com o novo decreto da Prefeitura de Camanducaia (nº 162/2020), publicado no dia 11 de agosto, as hospedagens estão operando com 50% da capacidade total de unidades habitacionais, respeitando, assim, o período em que a cidade permanecerá em “alerta” para os casos de



Além do bom posicionamento no ranking da Booking.com, destino mineiro planeja maior Natal da sua história

COVID-19. Áreas de lazer, como piscinas, saunas, quadras esportivas e playground, porém, permanecem fechadas. Atividades com até duas pessoas, como quadra esportiva para tênis, estão permitidas.

Desde o dia 1º de junho, também com restrições, atividades de outros segmentos também voltaram a funcionar, como bares, restaurantes, lojas, academias e salões de beleza. Monte Verde abriga, de acordo com a Prefeitura de Camanducaia, mais de 50 restaurantes, bares e similares. Aos finais de semana e feriados, apenas turistas com reservas antecipadas podem ter acesso ao distrito.

### Natal inesquecível

Organizado pela MOVE em parceria com a Prefeitura de Camanducaia, o “Natal Cultural nas Montanhas - Uma História em Bauer” já está sendo divulgado com transmissão ao vivo pelas redes sociais. O evento também servirá para comemorar os 70 anos do município. A abertura oficial ao público será no dia 6 de novembro. O evento seguirá até três de janeiro. No período, são esperados cerca de 300 mil turistas, dos quais metade são paulistanos.

## Parque de Vila Velha retoma as atividades em Ponta Grossa (PR)

O Parque Estadual de Vila Velha, um patrimônio natural localizado em Ponta Grossa (PR) retomou as atividades no último dia 4 de setembro, após cinco meses sem atendimento. O parque reabriu com diversas novidades aos turistas, como o passeio autoguiado, restaurante, novo centro de visitantes, e também redução no número de visitantes a 50%, a fim de prevenir a disseminação do novo coronavírus.

A principal mudança é a visita autoguiada com sinalização autoexplicativa para que ninguém perca detalhes importantes sobre os três atrativos naturais do Parque: os Arenitos, as Furnas e a Lagoa Dourada. Também há conexão wifi para que os turistas possam compartilhar imagens instantaneamente. As estruturas em Furnas e Lagoa Dourada continuam em obras. O atendimento do Parque de Vila Velha é de quarta a segunda das 09h00 às 17h00. Em setembro a entrada está R\$28,00 a partir de outubro

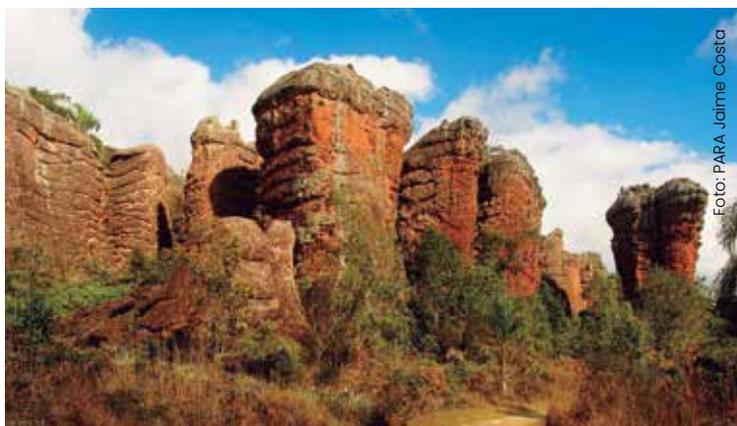


Foto: PARA Jaime Costa

As formações de rochas em arenitos são um patrimônio natural

permanece o mesmo valor para moradores de Ponta Grossa que apresentaram documentação, meia-entrada e brasileiros fica R\$42,00 e estrangeiros R\$84,00.

## Oferta de voos domésticos cresce no Brasil

A oferta de voos domésticos alcançou na última semana de setembro, uma média diária de 980 voos, segundo levantamento da ABEAR - Associação Brasileira das Empresas Aéreas, a partir de dados da ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil. O número representa pouco mais de 40% da quantidade prevista antes do início da pandemia do novo coronavírus, em 2 de março, quando estavam programados 2,4 mil voos no País por dia, em média.

O último levantamento realizado pela ABEAR mostra que a demanda por voos domésticos, medida em passageiros quilômetros transportados (RPK), permanece no seu menor nível em duas décadas: em julho, teve redução de 78,9% na comparação anual. A oferta, calculada em assentos quilômetros ofertados (ASK), por sua vez, teve retração de 76,3%.

Média de partidas diárias



Representação ao cenário-base





O Conrad Punta de Mita está localizado em uma praia com mais de três quilômetros de extensão

## O Conrad Punta de Mita entrou em operação na Riviera Nayarit do México

Esse é o primeiro resort da marca Conrad por Hilton no México e a segunda propriedade da marca no país. O empreendimento que conta com 324 quartos, está situado ao lado das águas azuis luminosas do Oceano Pacífico, em uma praia com mais de três quilômetros de extensão.

Com um design assinado pelo escritório de arquitetura global SB Architects, o Conrad Punta de Mita foi criado como um portal para a paisagem, a história e a rica identidade multicultural da região. Acentuada por vegetação tropical exuberante, calçadas abertas e decoração costeira contemporânea, a estética centrada na natureza do resort promove o bem-estar e reflete uma crença fundamental dos Huichol: a transformação e o desenvolvimento pessoal ocorrem por meio da conexão com a natureza. Desfocando a linha divisória entre o ambiente natural e o construído, os espaços cuidadosamente projetados em todo o complexo são abertos para o céu ou contêm aberturas que fornecem uma porta para o mundo natural, como a churrasqueira na praia, o teto de borboleta do bar al sunset, uma pérgula emoldurada que recebe os hóspedes no prédio principal e um jardim de eventos cercado por manguezais.

## Marca JO&JOE da Accor chega à Colômbia

O JO&JOE, marca de hospitalidade híbrida do Grupo Accor, anunciou sua chegada à Colômbia

com a construção de um novo conceito de Open House na cidade de Medellín. Oferecendo mais experiências do que um albergue padrão, embora permaneça exclusivamente diferente dos hotéis tradicionais, o JO&JOE é adequado para grupos de amigos, estadias individuais ou em família. O projeto soma ao portfólio da marca já existente em Paris e Hossegor, com mais outras novas unidades programadas para inauguração em Paris, Rio de Janeiro, Budapeste, Roma, Glasgow, Liverpool, Viena, Moscou e Londres.

A construção do novo JO&JOE em Medellín começou em agosto de 2020. Oferecendo 198 leitos, o edifício de sete andares estará localizado na Calle 10A de El Poblado, em Medellín, um setor conhecido como Nueva Provenza. A conclusão do hotel está prevista para 2022, com um investimento de aproximadamente 18 bilhões de pesos colombianos. Após a abertura do JO&JOE Medellín, a marca planeja abrir outras unidades em toda a Colômbia, como: Cali, Bogotá, Santa Marta, Palomino (entre Magdalena e La Guajira), Villa de Leyva (Boyacá) e San Andrés.



Novo conceito de hospedagem da Accor chega à Colômbia



Four Seasons Hotel Tokyo at Otemachi

## Four Seasons Hotel Tokyo at Otemachi abre empreendimento próximo ao Palácio Imperial

O moderno Four Seasons Hotel Tokyo at Otemachi abriu suas portas em um dos bairros mais antigos de Tóquio, e a curta distância do imponente Palácio Imperial. O Four Seasons ocupa os seis últimos andares de um novo edifício de 39, projetado por Skidmore, Owings & Merrill. Responsável pelos interiores, o renomado arquiteto Jean-Michel Gathy, do escritório DENNISTON, criou espaços confortáveis e dinâmicos inspirados na estética japonesa e nas vistas panorâmicas de Tóquio.

Uma característica marcante é o contraste: linhas limpas interagem com texturas, ambientes cheios de luz encontram contornos sombreados e obras de arte ocupam espaços abertos. A experiência sensorial é complementada pelos arranjos florais feitos com técnicas de Ikebana pela artista local Namiko Kajitani.

O Four Seasons Hotel Tokyo em Otemachi abre seguindo às orientações locais de saúde e segurança, e com a implementação do Lead With Care, novo programa de saúde e segurança aprimorado nas propriedades Four Seasons em todo o mundo. Combinando assistência médica e acesso às principais tecnologias e ferramentas, o programa Lead With Care estabeleceu procedimentos

para promover o conforto e segurança de funcionários, hóspedes e residentes.

## Primeira propriedade MGallery está aberto em Atenas, na Grécia

O Athens Capital Hotel - MGallery oficialmente abriu suas portas trazendo o estilo cativante da marca para o centro de Syntagma Square, em Atenas. A chegada do MGallery Hotel Collection na Grécia, apresenta aos visitantes de uma das cidades mais requintadas do País, sua ligação com a arte em todas as suas expressões, com a gastronomia contemporânea e com suas acomodações personalizadas.

A nova unidade é o ponto de partida para descobrir Atenas, uma cidade que alia o estilo de vida da Grécia antiga com o contemporâneo. Da Acrópole de Atenas ao Odeon de Herodes, este hotel verdadeiramente buscar criar memórias inesquecíveis para seus hóspedes e visitantes, conduzindo-os em uma jornada evocativa pelas joias históricas escondidas da cidade.

O hotel conta com 177 quartos, incluindo 18 suítes e uma exuberante suíte presidencial. Cada quarto é seu próprio universo estético, celebrando a elegância absoluta de materiais nobres com designs que integram sutilmente símbolos e padrões gregos, enquanto suas vistas mostram a vibrante capital grega em toda sua glória. A gastronomia e bares também são presentes no empreendimento. O restaurante principal é o MFlavours, além do Galerie Café. ■



O hotel conta com 177 quartos, incluindo 18 suítes e uma exuberante suíte presidencial

## Lazer lidera a recuperação da hotelaria no Brasil

Mas até quando em um País recessivo as viagens podem crescer?

Artigo de Pedro Cypriano\*

É de conhecimento do mercado que os resorts e os hotéis de lazer, em especial os próximos a centros urbanos, saíram na frente no processo de recuperação da hotelaria no Brasil. Durante os finais de semana, muitas propriedades operam já próximo ao limite de ocupação permitido e o aumento de demanda pressiona as tarifas para cima, ao menos nos períodos de maior procura. As dúvidas que muitos se perguntam são: Os sinais de recuperação perdurarão em médio prazo? Como melhorar a performance em um país recessivo e com queda de renda e empregos?

Para ajudar na reflexão, a HotelInvest, em parceria com a Omnibees e a STR, concluíram em setembro um amplo e profundo estudo sobre o potencial de recuperação da hotelaria de lazer no Brasil. As análises contam com o envolvimento direto de quase 30 resorts icônicos no país, além de informações de aproximadamente 100 propriedades via Omnibees e referências internacionais pela

STR. Após 4 meses de análises e uma relação muito próxima ao mercado, os resultados sim sinalizam um horizonte em médio prazo positivo para a hotelaria de lazer no Brasil. Entendamos o porquê.

### Turismo de lazer não é movido apenas por PIB.

Entre 2015 e 2016, o Brasil passou por uma de suas maiores recessões na história recente, com queda econômica acumulada de quase 7%. Como consequência, em destinos urbanos a demanda hoteleira caiu aproximadamente 20% no país. No entanto, a procura por hotéis de lazer cresceu. E a variável que fez a diferença foi o câmbio, que apresentou uma desvalorização do Real frente ao Dólar de 46% em comparação a 2014.

### Sim, dólar alto estimula viagens domésticas pelo Brasil.

E isso acontece porque o nosso mercado emissivo internacional é expressivo. São mais de 10 milhões de brasileiros em viagens ao exterior por ano, segundo a OMT. Apenas em 2019, as despesas cambiais do país, registradas pelo Banco Central, chegaram a US\$ 17,5 bilhões, o equivalente, em ordem de grandeza, a 20 vezes o faturamento de todo o setor de



resorts no Brasil. Qualquer fração pequena de reversão da demanda externa pelo turismo nacional trará importante nova demanda aos hotéis. E segundo o Boletim Focus, o dólar permanecerá próximo a R\$ 5 até 2023.

**Substituição de viagens em cruzeiros por resorts também deve ocorrer.**

Segundo estudos da CLIA Brasil e da Fundação Getúlio Vargas, antes da pandemia 62% dos cruzeiristas já afirmavam poder substituir sua viagem por um resort ou um hotel de luxo. Com a crise sanitária, a necessidade de distanciamento social e o dólar alto, é natural que ao menos em curto prazo parte dos mais de 400 mil brasileiros que viajaram em cruzeiros na temporada passada opte por viagens terrestres domésticas.

**Crescimento econômico em médio prazo também estimulará o turismo nacional.**

Para além do dólar alto e da priorização das viagens domésticas, a expectativa dos analistas econômicos é de retomada de crescimento da economia a partir de 2021, próximo a 3,5% ao ano. O reaquecimento da produção no país e a intensificação da agenda reformista devem melhorar o ambiente de negócios e a propensão de consumo a

turismo da população. O Brasil é um país em desenvolvimento, com demanda ainda abaixo do seu potencial.

**Em médio prazo, setor aéreo voltará a crescer.**

Até o início do ano, o apetite de novas cias aéreas pelo Brasil aumentava. Novas rotas foram anunciadas, aeroportos privatizados e o mercado aéreo aberto a maior competição. O horizonte vislumbrado era de entrada de novas empresas, maior atenção a gargalos estruturais no país e uma expectativa de crescimento de demanda e barateamento das passagens em médio prazo. A crise traz um grande freio a parte dos avanços, mas certamente não os descarta definitivamente. O processo de aumento da competitividade e da movimentação aérea no país voltará a crescer a partir do controle definitivo da pandemia.

**Mas e os resorts? O que se esperar para os próximos anos?**

Assim como em todas as atividades do turismo, o período de “travessia” até o segundo semestre de 2021 não será fácil. Apesar das reservas já sinalizarem ocupações próximas a 50% em resorts nacionais no final de 2020, os custos operacionais do setor são altos e a volatilidade ainda é presente. Contenção de gastos e

PROJEÇÃO DE DESEMPENHO ANUAL POR PERFIL DE RESORT\* (CENÁRIO MODERADO)



Fonte: HotelInvest

\* Regional: acesso majoritário por via terrestre. Nacional: acesso majoritário por via aérea. Híbrido: acesso por via terrestre e aérea.

atenção total ao caixa seguem fundamentais até o controle definitivo da pandemia.

As boas notícias são que a recuperação já começou e deve se intensificar quando o ambiente sanitário for mais favorável. O macroambiente será mais propício a viagens domésticas, e os resorts deverão viver um novo horizonte de melhoria de performance nos próximos anos. Vejamos as principais oportunidades e os pontos de atenção relacionados ao setor.

## Oportunidades

### 1. Volume de reservas pela Omnibees já supera 60% do total transacionado no pré-pandemia

A recuperação já começou. Há sinais claros de demanda reprimida de lazer no país e a procura por resorts se intensificou nas últimas semanas. Procura é maior para o último trimestre de 2020 e para o período de férias de verão.

### 2. Resiliência em preços pode abreviar a recuperação do setor

A recuperação total de RevPAR, pela média móvel de 12 meses, pode ocorrer até o primeiro semestre de 2022 caso não haja guerras de preço. Não apenas gestão de custo, mas também de receita são fundamentais para aproveitar a recuperação do setor.

### 3. Aumento das vendas diretas pode ser um legado positivo da pandemia

As dúvidas sobre a reabertura das propriedades e sobre os novos protocolos operacionais aumentaram a comunicação entre os resorts e o consumidor final. Consolidar esse relacionamento para o pós-pandemia é essencial para o aumento das vendas diretas no setor.

### 4. 2022 em diante com desempenho acima de 2019

Passada a tempestade, dias melhores virão. As dúvidas são: como aproveitar o horizonte mais positivo em médio prazo? Quais reinvestimentos são necessários? Como estruturar as equipes e os processos para aumentar o potencial de recuperação nos próximos anos?

### 5. “Estoque de eventos” dará impulso à recuperação

Após o início da pandemia, apenas 1/3 dos eventos contratados nos resorts foram cancelados. Com a normalização do ambiente sanitário, espera-se que os 2/3 adiados ajudem na recuperação do setor de forma mais imediata. Propriedades com facilidades logísticas, próximas a grandes centros urbanos, serão as primeiras a reaquecer.

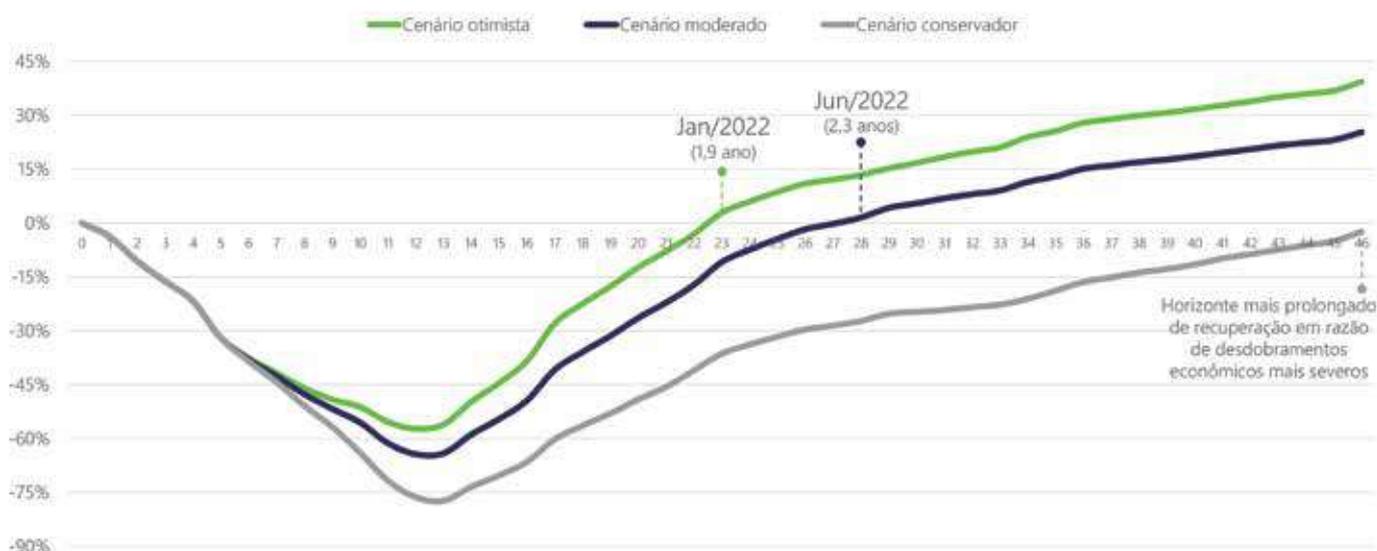
## RESORTS NACIONAIS

### COMPARAÇÃO CENÁRIOS

Com controle da Covid-19, recuperação de RevPAR pode ser mais rápida e levar aproximadamente 2 anos apenas



RECUPERAÇÃO DE REVPAR DOS RESORTS NACIONAIS (MÊS 0 – FEVEREIRO) – MÉDIA MÓVEL 12 MESES



Fonte: HotelInvest

## Pontos de atenção

### 1. Equilíbrio operacional mais claro apenas no final do ano

Com o fim das medidas de alívio de custo operacional, o setor precisará de maior volume de demanda para equilibrar as suas contas, o que é mais provável no final do ano, caso as perspectivas de reservas se concretizem. Atenção total ao caixa continua fundamental.

### 2. Cancelamentos de reservas ainda é alto

É verdade que as reservas vêm crescendo semana após semana. No entanto, os cancelamentos continuam altos. A intensificação das quedas de novos casos diários e de óbitos da COVID é fundamental para que a confiança do consumidor continue crescendo e a procura se converta em ocupação nos resorts.

### 3. Potencial de lucro operacional ainda modesto em 2021

Segundo os especialistas da área da saúde, é provável que o controle total da COVID se estenda até o final do próximo ano. Logo, restrições de ocupação podem prevalecer ao menos até o primeiro semestre de 2021. Recomposição das reservas, pagamento de dívidas e alavancagem operacional trarão resultados modestos em curto prazo.

### 4. Cenário conservador não está descartado

Acreditamos que os cenários moderado e otimista são os mais prováveis, e torcemos por eles. No entanto, a volatilidade no mercado é alta e existe um claro risco de novas ondas de contágio e/ou de atraso no controle da doença. É importante que estejamos preparados.

### 5. Mudanças de hábito podem afetar o setor?

O maior risco talvez esteja vinculado aos eventos e a uma possível migração parcial a atividades online. O que requer pesquisas adicionais e precisa ser acompanhado de perto. Por ora, sabe-se que entre os resorts, aqueles próximos a grandes emissores de demanda serão os primeiros a iniciarem a recuperação dos eventos.

## Sinais de melhoria

Em setembro, iniciaram os sinais de melhoria do ambiente sanitário no Brasil. A média móvel de novos casos e de óbitos pela COVID-19

finalmente começou a cair. Pouco a pouco, a confiança nas viagens está retomando e, mantida a tendência de controle gradual da pandemia, a recuperação do turismo ganhará força, liderada pelo turismo de lazer no país.

Até o final de 2021, esperam-se ocupações mais próximas aos valores pré-pandemia, especialmente no segundo semestre. Um horizonte mais sólido e positivo nos aguarda a partir de 2022. Até lá, sigamos com os cintos apertados e muito atentos a todos os sinais de evolução da COVID e do turismo nacional.

Acesse o estudo completo para mais dados e análises sobre a recuperação dos resorts no Brasil em:

<https://hotelinvest.com.br/hotelinvest-publica-estudo-sobre-a-recuperacao-dos-resorts-no-brasil>

\***Pedro Cypriano** é Managing Partner da Hotelinvest  
**Contato:** [pcypriano@hotelinvest.com.br](mailto:pcypriano@hotelinvest.com.br)





Fotos: Divulgação

Heber Garrido

## Complexo Hot Beach Olímpia tem novo Diretor de Marketing e Vendas

O Complexo que reabriu no início de outubro – parque aquático dia 1º e os resorts no dia 2 – têm novo Diretor de Marketing e Vendas. Quem assumiu o cargo foi Heber Garrido, executivo com mais de 25 anos de experiência profissional na indústria do turismo e responsável por liderar a estratégia de marketing e vendas de algumas das maiores redes hoteleiras do setor. Ele foi contratado pelo Grupo Ferrasa, que mantém o Complexo Hot Beach, para a função anteriormente de Monzart Coelho que, após reestruturação da empresa, deixou o grupo.

Garrido, que recentemente participou da integração pós-aquisição de dois complexos hoteleiros, tem muito a agregar ao Complexo Hot Beach, que é formado pelo parque aquático Hot Beach e por três resorts em operação – Hot Beach Resort, Celebration Resort Olímpia e Thermas Park Resort – e mais um, o Hot Beach Suites, em construção. Pós graduado em Marketing Estratégico, tem passagens pelo Transamérica Hospitality Group, Rede Bourbon de Hotéis e Resorts, CVC – Eventos e Incentivos, Transamérica Ilha de Comandatuba – Resort & Golf, Blue Tree Park Cabo de Santo Agostinho e Angra dos Reis e Praia do Forte Eco Resort – Bahia.

## Grupo Pratagy tem novo Gerente de marketing

O Grupo Pratagy, de Maceió, Alagoas, responsável pela gestão e operação do Pratagy Beach All Inclusive Resort – Wyndham, e do recém inaugurado, Pratagy Acqua Park, anunciou a contratação de Anthony Campos para o cargo de Gerente de Marketing. O novo Gerente de Marketing do Grupo é formado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas e possui MBA em Marketing Estratégico pela Universidade Campos. Ele chega à gerência de Marketing para contribuir com a sua experiência na construção e Gestão de Marcas, Novas Mídias, Branded Content, Marketing Digital e Gerenciamento de Vendas de espaços publicitários. Essa é a primeira vez do executivo no setor hoteleiro.



Anthony Campos



Verônica Soares

## Windsor Califórnia (RJ) apresenta nova Gerente geral

A Rede Windsor Hotéis contratou Verônica Soares, que assumiu a gerência geral do Windsor Califórnia, em Copacabana, no Rio de Janeiro. Com mais de 25 anos de experiência na área, com passagens pelo Meridien, Sheraton, Sofitel e Janeiro Hotel, a executiva é formada em Turismo com MBA em Gestão da Qualidade e Turismo e Hotelaria. O Windsor Califórnia é o hotel mais novo da Rede, que tem outras 13 unidades no Rio e duas em Brasília.

Com localização privilegiada na parte central da Praia de Copacabana, a unidade é classificada como 'quatro estrelas superior', oferecendo 157 quartos e piscina no terraço com vista panorâmica para a orla.

## Bourbon Hotéis anuncia mudança de gerentes

A Rede Bourbon promoveu duas mudanças gerenciais. Fernando Macedo, até então Diretor Geral do Bourbon Cataratas do Iguaçu Resort, voltará a atuar no Bourbon Assunção Convention Hotel. Além disso, será o responsável pela supervisão e apoio ao Be Jardín Escondido by Copolla e ao Rio Hotel by Bourbon Ciudad del Este. A outra mudança foi com a Anabel Gruber, Diretora Geral do Bourbon Assunção Convention Hotel desde janeiro de 2019, que agora estará à frente do Bourbon Cataratas do Iguaçu Resort.



Fernando Macedo e Anabel Gruber



## Pendente e arandela de cerâmica

Produzidos em cerâmica, o pendente e a arandela Thomas criadas pela Designer mineira Ingrid Peixoto possuem design ao mesmo tempo contemporâneo e alegre, com diversas opções de cores em pintura vinílica. A amarração do fio do pendente é um detalhe que dá à peça um tom ainda mais despojado. Já a arandela, que conta com um hanger minimalista, é ideal para compor a decoração de ambientes externos – como varandas, jardins, jardins verticais e decks – trazendo as cores e o clima da primavera para casa. Por serem feitas de cerâmica, elas também podem ser usadas em áreas externas expostas às intempéries, decorando varandas, sacadas, jardins e até decks de piscina! **Contato:** [www.ingridpeixotodesign.com](http://www.ingridpeixotodesign.com)

## Tirolez lança embalagem de 3kg do queijo Brie

A Tirolez amplia o portfólio de queijos especiais, com o lançamento da embalagem de 3kg do queijo Brie. A novidade permite o fracionamento de 190g em média, por peça, possibilitando melhor custo-benefício para redes de varejo, que terão um produto capaz de dinamizar as vendas. O produto conta ainda com excelente shelf-life, de 60 dias. O Queijo Brie é versátil, podendo ser utilizado em lanches, pizzas, massas, risotos, saladas e finalizações. Fonte de proteínas, cálcio e fósforo, o Brie possui uma peculiaridade bem interessante: seu sabor, textura e a cor da sua casca evoluem com o passar dos dias. Este processo se chama maturação e consiste na alteração da característica do queijo ao longo do tempo. **Contato:** [www.tirolez.com.br](http://www.tirolez.com.br)



## Vescom lança cinco novas cortinas

A Vescom acaba de lançar cinco novas cortinas que representam uma nova referência em termos de equilíbrio entre o alto desempenho e uma estética sofisticada. Os três novos produtos – Ellis, Rona e Tula – e as duas novas gamas de cores para os produtos existentes Naltar e Delos tiram partido de todos os benefícios funcionais do poliéster retardador de fogo. Respondem ao mesmo tempo, ao desejo humano de delicadeza e familiaridade dos materiais. As cortinas são laváveis a 70°C, muito acima da temperatura necessária para eliminar bactérias, vírus e ácaros do pó – ou, em alternativa, podem ser tratadas com desinfetantes, características que são sustentadas por testes exaustivos. **Contato:** [www.vescom.com](http://www.vescom.com)

## Vigor lança requeijão para food service

Acaba de chegar ao mercado de food service a versão culinária do requeijão culinário Vigor. A novidade é apresentada em embalagem perfeita para a operação de restaurantes – bisnaga de 1,5 kg, que facilita sua aplicação e armazenagem. O produto não possui adição de amido em sua formulação, é resistente a altas temperaturas e muito versátil para múltiplos usos e aplicações. Desenvolvido para a melhor performance profissional, o lançamento pode ser utilizado em diversas receitas salgadas ou doces, sendo perfeito para gratinados ou frituras, sem perder sua cremosidade e sabor. **Contato:** [www.vigor.com.br](http://www.vigor.com.br)



O *melhor* colchão  
faz toda diferença  
na *hospedagem.*



Manchester | Bonnel



Presidente | Bonnel



Colchão Auxiliar com  
Pés Articulados

[WWW.COLCHAOONIX.COM.BR](http://WWW.COLCHAOONIX.COM.BR)

  COLCHAOONIX

 COLCHÃO®  
**ONIX**

hoteltex

Altenburg

cama, banho  
e travesseiros  
para bem receber



@altenburgtextil



Levitare  
percal 200 fios toque hipermacio



Royal  
percal 180 fios toque de seda



Plumi Gold  
percal 180 fios sensação de plumas