

PETER DAZELEV/GETTY IMAGES



HOTÉIS

Sofisticação caipira

Empreendimentos com bandeiras internacionais rumam para o interior, com foco no turismo de negócios das cidades médias do Estado de São Paulo

Pág. 15

Interior do Estado atrai projetos de condo-hotéis

Treze empreendimentos são lançados em municípios com mais de 100 mil habitantes

Ivan Martínez
ESPECIAL PARA O ESTADO

Comprar quartos de hotéis de franquias internacionais é uma opção de negócio muito conhecida pelos paulistanos: há quinze anos, São Paulo vivia seu boom hoteleiro, o que levou alguns especialistas a falar em superoferta. Agora, os lançamentos de hotéis voltaram a se tornar significativos, ganhando espaço também em cidades de médio porte do interior.

Municípios com mais de 100 mil habitantes têm hoje ao menos 13 lançamentos de hotéis de diversas bandeiras internacionais, que devem entrar em operação até 2016, de acordo com uma pesquisa realizada pela imobiliária Brasil Brokers (ver tabela) em todo o Estado. Em sua maioria, os empreendimentos têm por objetivo suprir demanda reprimida por hospedagem de negócios dessas regiões. São hotéis de perfil econômico, com diárias entre R\$ 150 e R\$ 220 e que podem ser comprados a partir de R\$ 250 mil.

Em empreendimentos desse tipo, o comprador adquire um ou mais quartos do hotel a ser

● O que oferecem

R\$ 250 mil

É o valor a partir do qual são oferecidos. Os rendimentos podem atingir 1% com o tempo, com a vantagem de não ter inquilinos nem preocupação com administração, feita por uma rede hoteleira

Opção exige cuidados especiais antes de decidir pela compra

Oferta de lançamentos no interior pede atenção à viabilidade dos projetos; retorno do investimento pode levar até dez anos

Uma das principais dicas de especialistas é desconfiar de qualquer oferta excepcional de rentabilidade na hora de comprar um quarto de hotel. Em geral, um empreendimento desse tipo demora cerca de 10 anos para ganhar credibilidade e devolver o retorno do investimento.

construído, detém a escritura e, com ela, todos os direitos de propriedade do imóvel. A diferença é que ele não pode residir ali e faz parte de um pool de proprietários. Nos lançamentos de hotéis de perfil supereconômico e econômico, as habitações variam de 14m² até 26m².

O preço, como todo imóvel, é calculado com base na localização do empreendimento e na metragem das habitações, mas leva em conta ainda a bandeira do negócio e a concorrência no mercado hoteleiro local.

O principal atrativo dessa opção de compra é a renda proveniente das diárias e o retorno varia entre 0,6% e 1% do investido no imóvel, segundo profissionais do mercado. Esse valor está relacionado diretamente à taxa de ocupação dos hotéis e ao preço da hospedagem.

Interiorização. Apesar de ter vivido um crescimento demográfico considerável nas últimas duas décadas, o interior do Estado possui, ainda, uma média de 0,1 quarto de hotel por mil habitantes. “É muito pouco. Nos Estados Unidos, a média chega a 14 quartos para cada mil habitantes. Poderíamos ter aqui uma taxa de aproximadamente três habitações por mil habitantes. Há demanda para isso”, afirma o sócio-diretor da incorporadora Trade Invest, Luiz Roberto Pessoa Gonçalves.

Atualmente, a pouca oferta de hotéis nas cidades médias do interior força o hóspede de negócios a ficar em cidades vizinhas àquela em que ele gosta-



Mondial Sorocaba. Depois de pronto, será administrado pelo grupo francês Accor

RANKING DO SANEAMENTO

● Com base na avaliação das cem maiores cidades do País

NOME	CIDADE	INCORPORADOR	PREÇO M ²	ENTREGA	QUARTOS VENDIDOS	% VENDIDO
Comfort Americana	Americana	Cristo Rei/Trade	12.632	Dez-14	178	73%
Hotel Ecológico Canaã	Barretos	S C	2.500	Jul-14	22	81%
Gaudi Loft Design*	Campos do Jordão	Ypê Atlanta	6.159	Jun-13	23	64%
Gaudi Loft Design*	Campos do Jordão	Ypê Atlanta	6.296	Jun-13	1	10%
Maori Home Work	Cruzeiro	Total	6.929	Out-15	74	91%
Novotel	Itu	Senpar/Sol/PCG	15.000	Dez-16	131	41%
Mondial Jundiá	Jundiá	Setin	15.164	Nov-15	154	99%
Holiday Inn Jundiá	Jundiá	Cedros/Trade	8.712	Jun-14	192	72%
Trade Plaza Limeira	Limeira	Trade Invest	11.227	Jul-16	103	43%
Villas Boas Complexo Empr. - Ibis	Marília	VRM	12.500	Jun-15	120	95%
Sleep Inn Pinda*	Pindamonhangaba	Redpar	14.983	Nov-16	38	27%
Sleep Inn Pinda*	Pindamonhangaba	Redpar	14.983	Nov-16	0	0%
Sleep Inn Pinda*	Pindamonhangaba	Redpar	15.181	Nov-16	0	0%
Blue Tree Ribeirão Preto	Ribeirão Preto	Enoch	14.026	Jul-16	304	97%
Duetto Blagi	Ribeirão Preto	Trisul	13.469	Set-16	101	80%
Blue Tree Valinhos*	Valinhos	Franz/Madreal	13.499	Jun-15	45	63%
Blue Tree Valinhos*	Valinhos	Franz/Madreal	13.530	Jun-15	31	69%
Blue Tree Valinhos*	Valinhos	Franz/Madreal	13.475	Jun-15	6	67%

*OS EMPREENDIMENTOS FORAM DIVIDIDOS DE ACORDO COM A METRAGEM DAS HABITAÇÕES

FONTE: BRASIL BROKERS

ria, ressalta o consultor de vendas Luiz Gabriel Tiago. “Os hotéis locais dessas regiões são pouco estruturados, quase sempre empresas familiares, e oferecem produtos pouco profissionais”, afirma Caio Calfat, vice-presidente de Assuntos Turísticos e Imobiliários do Sindicato da Habitação (Secovi-SP).

Esse quadro atrai cada vez

mais grandes redes, como são os casos dos grupos Accor, líder no Brasil, e Whyndham, o maior do ramo no mundo. Este, em parceria com a Vert Hotéis e com a incorporadora Trade Invest, pretende construir 50 hotéis até 2018 em São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina. “90% dos lançamentos serão em cidades do interior desses

Estados, inclusive algumas com menos de 100 mil habitantes, quando a demanda justificar”, afirma Almir Mieliemczuk, diretor de Novos Negócios da Vert.

Em geral, investidores individuais representam até 70% do total de vendas dos condo-hotéis. Naqueles localizados no interior, predominam os investidores da própria região. “Essa é

uma tendência nova. Há 15 anos, quando fizemos os primeiros lançamentos, muita gente da capital decidia investir. Hoje, com o crescimento econômico mais forte nessas cidades, 60% dos compradores são do entorno do empreendimento”, ressalta João Mendes, diretor comercial da incorporadora Setin, que vai lançar em Sorocaba, em parceria com a Accor, os hotéis Novotel e Ibis Budget em um mesmo empreendimento. Ao todo, são 340 quartos. Segundo Mendes, Sorocaba registrou 70% de aumento no número de lançamentos em 2012.

Outra cidade que com boom na oferta de hotéis econômicos é Jundiá, com quase 400 mil habitantes. Ali, em março do ano passado, o consultor de vendas Luís Fernando Mulato, de Campinas, investiu R\$293 mil na compra de um quarto de hotel da bandeira Adágio, do grupo Accor, construído pela Setin.

Para ele, que vendeu um apartamento que alugava para fazer o negócio, a principal vantagem é não ter de lidar com inquilinos problemáticos. “É uma perspectiva boa de retorno e não tem as dores de cabeça típicas de quem aluga apartamento e não quer gastar na manutenção do imóvel”, afirma. Além disso, contou muito na decisão de Mulato o fato de Jundiá receber indústrias como a filial da Apple e também a localização do hotel. “A região é boa e está perto de um shopping e empresas, por isso tende a valorizar o imóvel. Penso em fazer outras compras desse tipo no futuro.”

Carlos Borges, presidente executivo da incorporadora Tarjab, diz que quem investir nos lançamentos de grandes bandeiras agora tem grandes chances de obter sucesso. Ele ressalta que o mercado hoje é cauteloso na análise de viabilidade para não gerar superoferta. E conta que as próprias redes se preocupam com isso. Nesse sentido, a Tarjab lançou em Sumaré, 250 mil habitantes, na Região Metropolitana de Campinas, o primeiro empreendimento de uma bandeira internacional na cidade, um hotel da InerCity.

Para garantir a viabilidade do negócio, o empreendimento terá, além do hotel, um complexo empresarial. “Com isso, alguns custos são reduzidos, como é o caso das vagas de estacionamento, que são divididas pelos dois empreendimentos.” Serão 18 andares e 144 quartos.

com centros comerciais acoplados, o que é vantajoso”, ressalta Calfat.

Visitar outros hotéis da bandeira que administrará o empreendimento vale a pena para encontrar eventuais falhas nos serviços oferecidos.

Depois de conferir tudo isso, é preciso analisar também o perfil da incorporadora e, se possível, visitar outras obras realizadas por ela.

Nos estantes de venda, é crucial pedir o estudo de viabilidade do empreendimento e lê-lo com atenção. Ali, deve constar uma análise do mercado local. O Secovi oferece gratuitamente um manual em seu site em que explica a metodologia recomendada para a realização de pesquisas de viabilidade desses empreendimentos.

O QUE CONSIDERAR

● Observar se preço divulgado é o final

Algumas incorporadoras, por estratégia, preferem incluir no preço divulgado o valor de móveis e outras taxas pré-operacionais. Outras cobram separadamente esses itens, que podem custar 10% do total

● Visitar hotéis de perfil e localização semelhantes

Hospedar-se em outros hotéis da bandeira do seu possível investimento e concorrentes locais do empreendimento que já estejam em funcionamento. Avaliar serviço, atendimento, valor cobrado e instalações oferecidas

● Ter informações sobre o mercado local

Pesquisar se a região tem demanda para novos hotéis. Segundo o Secovi-SP, há riscos de superofertas nas regiões de Santos e Ribeirão Preto

● Verificar se a bandeira do hotel é conhecida

Se não for, busque informações sobre os proprietários da rede hoteleira e seus históricos no mercado

● Avaliar a incorporadora

O cuidado é o mesmo exigido na compra de um apartamento: pesquisar histórico de obras