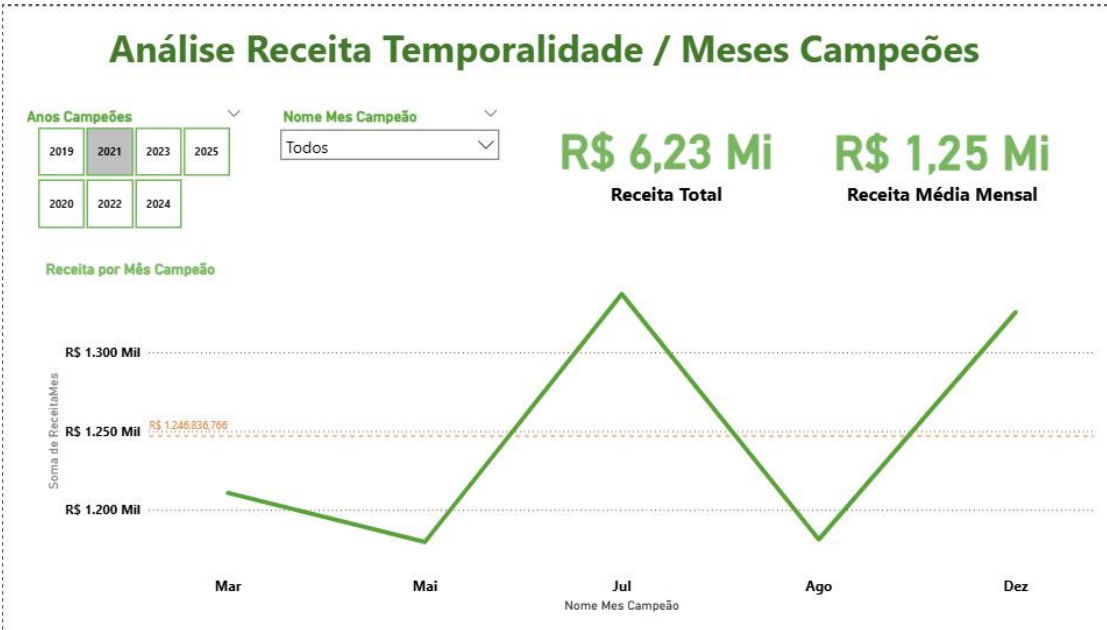


Análise de Desempenho da Rede Hoteleira

Desempenho Financeiro e Temporalidade



O dashboard de receita destaca **R\$6,23 milhões** de receita total no período, com média mensal de **R\$1,25 milhões**. Os meses campeões de faturamento foram **março, julho, agosto e dezembro**, todos acima da média mensal. Esse padrão reflete a sazonalidade típica do turismo: alta demanda nas férias de meio de ano e fim de ano. Por exemplo, julho registrou o pico de cerca de R\$1,28Mi, indicando forte procura em férias escolares. O gráfico de linha evidencia esses picos sazonais, sugerindo que campanhas voltadas para **julho/dezembro (festas e férias)** podem reforçar ainda mais a receita.

- **Receita Total e Média:** R\$6,23Mi no período, média R\$1,25Mi/mês (valores do painel).

- **Meses Campeões:** Março, Julho, Agosto, Dezembro (> média). Esses meses coincidem com férias e feriados, conforme esperado.
- **Padrões Sazonais:** Alta temporada no Brasil normalmente ocorre em jul/dez; nossos dados confirmam picos nesses meses, além do carnaval/feriados prolongados.

Segmentação de Clientes por Valor



Foram identificados **18,55 mil clientes** no total, responsáveis por R\$96,28Mi em receita. O gráfico de segmentos mostra cerca de **10 mil** clientes de baixo valor, **6 mil** médio valor e **3 mil** alto valor. Embora os clientes de alto valor sejam minoria (~14% do total), eles dispõem de gasto muito maior por indivíduo (vários clientes gastaram ~R\$15–17 mil cada, como exemplificado na lista). Isso indica que um **pequeno grupo gera fatia expressiva da receita**, sugerindo foco em fidelização e upsell. De fato, segundo Philip Kotler, “é muito mais vantajoso financeiramente vender para quem já é cliente”. Estratégias de fidelização e upsell são promissoras: por exemplo, técnicas de upsell personalizadas (p.ex. oferecer upgrade ou pacotes relevantes) podem aumentar o ticket médio sem custo elevado de aquisição. Além disso, um programa de fidelidade bem estruturado tende a estimular a recompra dos clientes

médios, potencialmente convertendo-os em perfis de alto valor no futuro.

- **Volume x Receita:** Baixo valor: ~10k clientes; Médio: ~6k; Alto: ~3k. Apesar do menor número, clientes de alto valor gastam muito mais individualmente.
- **Contribuição à Receita:** Os 18,55 mil clientes geram R\$96,28Mi. Os clientes de alto valor são alvos-chave para aumentar receita incremental.
- **Oportunidades (Upsell/Fidelização):** Focar em ofertas de upgrade e serviços extras para clientes atuais, já que “atender clientes existentes é muito mais barato do que conquistar novos”. Programas de fidelidade podem reter clientes de médio valor e elevar o gasto médio por estadia.

Desempenho por Tipo de Quarto e Hotel



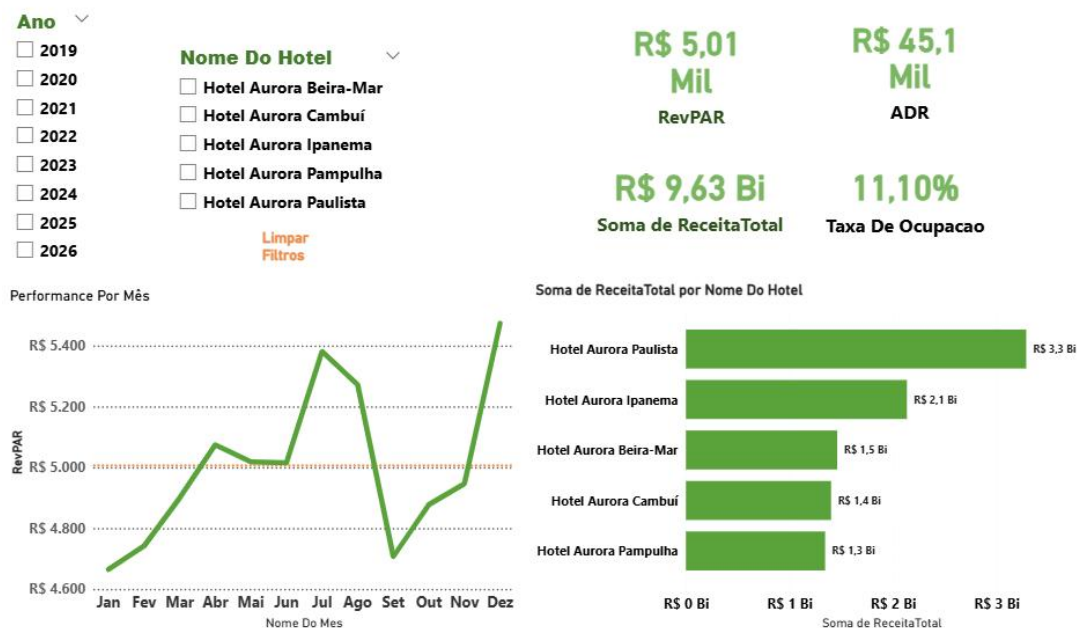
Os dados por categoria de quarto mostram que **quartos Luxo** geraram **R\$24Mi** (≈25% da receita total), seguidos por **Standard** (R\$20Mi; ≈21%) e **Suíte** (R\$18Mi; ≈19%). Quartos **Casal** e **Executivo** arrecadaram cerca de R\$17Mi cada (≈18% cada). Esse mix indica que acomodações com tarifas mais altas (Luxo/Suíte) lideram faturamento, embora possam ter menor ocupação. Por hotel, **Aurora Paulista** desponta com R\$33Mi

(~34% do total), seguido por **Aurora Ipanema** com R\$21Mi (22%), e os demais em 13–15Mi cada. A correlação entre reservas e receita sugere que hotéis/categorias mais procuradas concentram maior arrecadação. Ainda assim, é importante analisar o **ticket médio**: por exemplo, com 52 mil reservas totais para R\$96,28Mi, o gasto médio por reserva é ~R\$1.850.

- **Por Categoria de Quarto:** Luxo (R\$24Mi), Standard (R\$20Mi), Suíte (R\$18Mi), Casal (R\$17Mi), Executivo (R\$17Mi).
- **Por Hotel:** Aurora Paulista (R\$33Mi), Aurora Ipanema (R\$21Mi), Aurora Beira-Mar (R\$15Mi), Aurora Cambuí (R\$14Mi), Aurora Pampulha (R\$13Mi).
- **Reserva x Receita:** Total de ~52 mil reservas gerou R\$96,28Mi. A porcentagem de receita por hotel/categoria segue diretamente a demanda – ex: o maior hotel tem mais reservas. Otimizar a alocação de quartos de luxo (alta tarifa) e equilibrar oferta Standard/Casal em baixa demanda pode melhorar a rentabilidade.

KPIs Operacionais (RevPAR, ADR, Ocupação)

Análise de KPIs - Rede de Hotéis Aurora



O relatório considerou três KPIs principais. O **RevPAR** (Revenue per Available Room) é calculado multiplicando a diária média (ADR) pela taxa de ocupação. Em outras palavras:

- **RevPAR:** = $ADR \times Taxa \text{ de } Ocupação$, ou alternativamente = $Receita \text{ Total de Quartos} / Quartos \text{ Disponíveis}$. Este indicador resume quanto cada quarto disponível trouxe de receita.
- **Taxa de Ocupação:** = $(Unidades \text{ Ocupadas} / Unidades \text{ Existentes}) \times 100$. Mede a proporção de quartos efetivamente vendidos.
- **ADR (Diária Média):** = $Receita \text{ Total de Hospedagem} / Número \text{ de Diárias Vendidas}$. Indica o preço médio cobrado por quarto ocupado.

Analisando os dados por hotel e por mês, observa-se o seguinte: hotéis com *alta ocupação e boa ADR* apresentam RevPAR elevado, indicando forte performance. Já RevPAR baixo pode ser causado por preços excessivamente altos (baixa ocupação) ou vice-versa. Por exemplo, se um hotel tem RevPAR inferior à sua ADR (ou seja, ocupação baixa), é recomendável rever tarifas. Ajustes como pequenas reduções de preço ou ofertas promocionais podem elevar a ocupação e, assim, o RevPAR. Em contrapartida, se um hotel está com alta ocupação mas ADR baixo,

pode-se aumentar gradualmente preços ou promover upsells para elevar a ADR, sem perder ocupação.

Interpretação por Hotel/Mês: Hotéis que consistentemente apresentam RevPAR menor que concorrentes devem avaliar mix de canais e preços. Se $ADR \gg RevPAR$ (ocupa $<100\%$), considerar descontos controlados para atrair clientes.

Oportunidades de Otimização: Aumentar a previsão de demanda sazonal para ajustar preços dinamicamente; implementar sistemas de gestão (CRS) para maximizar canais de venda; e treinamento da equipe para oferecer upgrades de forma proativa.

Conclusão Executiva e Plano de Ação

Concluímos que **fatores sazonais, perfil de cliente e tipo de quarto** são determinantes do desempenho. Os meses de férias (julho e dezembro) mostraram picos claros de receita, indicando oportunidade de fortalecer campanhas promocionais e parcerias estratégicas nessas épocas. Os clientes de alto valor, embora poucos, são cruciais para a receita; já clientes médios representam grande parte da base e podem ser alavancados via programas de fidelização e upsell. Quartos de luxo e suítes geram maiores receitas devido às tarifas elevadas, mas é importante também melhorar a ocupação das categorias Standard e Executivo nas baixas estações.

Recomendações específicas:

Aumentar RevPAR e Ocupação: Adotar gestão dinâmica de tarifas (yield management) para aumentar ADR em alta demanda e promoções em baixa; utilizar sistemas automatizados (CRS) para ampliar canais de vendas.

Campanhas Sazonais: Desenvolver promoções específicas para julho/agosto e fim de ano (ex.: pacotes família, eventos temáticos), reforçando o marketing digital e canais corporativos nos períodos identificados.

Clientes de Alto/Médio Valor: Implementar ou reforçar programa de fidelidade com benefícios exclusivos para hóspedes frequentes; personalizar ofertas de upsell (upgrades, experiências gourmet, spa) para aumentar o ticket médio. Em especial, segmentar clientes médios em campanhas de retenção (ex.: descontos em estadias subsequentes) para elevá-los a alta recorrência.

Rentabilidade por Quarto e Hotel: Reajustar tarifas dos quartos de luxo e suítes em resposta à demanda; promover o upsell de categorias superiores no check-in/pre-check-in. Para hotéis com menor performance, revisar custos operacionais e reavaliar mix de serviços (p.ex., pacotes corporativos para hotéis urbanos).

Em síntese, focar nas vantagens competitivas da rede (alta ocupação sazonal, segmento premium) e corrigir gaps operacionais (precificação, mix de mercado) guiará o aumento da receita total e da eficiência. As ações propostas – combinação de marketing sazonal, gestão de receita e programas de fidelização/upsell – visam maximizar o RevPAR, elevar a taxa de ocupação e consolidar a base de clientes de maior valor, garantindo crescimento sustentável.

Fontes: Dados sintéticos criados para esse estudo, Dados internos dos dashboards ; definições e práticas de hotelaria obtidas em referências especializadas (pesquisa através de LLM's)

Autor

Natanael Vicente

<https://github.com/natancent1>