RELATÓRIO DE ENTREGA

ABG HOSPITALITY EXPERIENCE | LIVERPOOL 2026

Relatório executivo de atividades, conteúdos, presenças, entregas e avaliação da ação com patrocínio da Unilever

Período-base: 17 a 20 de agosto de 2026 | Liverpool, Inglaterra
Documento elaborado a partir do relatório da imersão e da cobertura editorial da Revista USE DESIGN.

1. Sumário executivo

A primeira edição internacional do ABG Hospitality Experience levou profissionais brasileiras de diferentes operações hoteleiras a Liverpool para uma agenda combinando capacitação, troca profissional, observação de operação, tecnologia, inovação e eficiência. O relatório-base registra quatro dias de programação, com workshop de hospitalidade, visita a Port Sunlight/Unilever Professional e visita ao Material Innovation Factory (MIF). A cobertura editorial da Revista USE DESIGN amplia esse registro para uma programação de cinco dias, de 16 a 20 de agosto, e documenta também a participação de executivos e profissionais de diferentes grupos hoteleiros.

Para a Unilever, a ação teve um ativo particularmente relevante: a marca não apareceu apenas como patrocinadora, mas como conteúdo e experiência. A visita a Port Sunlight e o contato com pesquisa, desenvolvimento e soluções profissionais colocaram a Unilever no centro de uma agenda de inovação aplicada à hotelaria. A programação também conectou a marca a temas de alto valor para os decisores da operação: eficiência, conservação do enxoval, consumo de água e energia, redução de retrabalho, produtividade e visão integrada de custos.

2. Objetivos estratégicos da ABG e grau de alcance

Os objetivos abaixo são formalizados a partir da proposta e da arquitetura da programação descritas nos materiais disponíveis. Onde não existe KPI (*Key Performance Indicator*) numérico formal no relatório-base, o grau de alcance é apresentado como avaliação qualitativa, e não como medição estatística.

Objetivo	Evidência da entrega	Avaliação	Base
Ampliar repertório profissional internacional	Imersão em Liverpool, observação de operação e contato com diferentes referências de hospitalidade.	ALTO	Programação + USE
Conectar tecnologia e inovação à operação hoteleira	Port Sunlight/Unilever Professional e MIF; discussão de processos, tecnologia e aplicação.	ALTO	Relatório-base
Elevar a discussão sobre eficiência operacional	Lavanderia, enxoval, água, energia, químicos, retrabalho, produtividade e custos tratados como sistema.	ALTO	Relatório-base

Fortalecer liderança e gestão de pessoas	Workshop e Master Conversations sobre liderança, equipes, integração e padrões de serviço.	ALTO	USE
Criar troca entre profissionais e diferentes modelos de hotelaria	Participação de profissionais de Emiliano, Fasano, Unique Garden, Colline de France, Bourbon, Tauá, Mabu, Malai Manso e outros.	ALTO	USE
Transformar aprendizado em aplicação no Brasil	Depoimentos destacam intenção de compartilhar e aplicar conhecimento; aplicação futura não foi mensurada.	MÉDIO/EM DESDOBRAMENTO	USE

Leitura executiva: 5 dos 6 objetivos têm evidências diretas de realização durante a experiência; o sexto — aplicação posterior nas operações — depende de acompanhamento pós-evento e ainda não pode ser considerado comprovado.

3. Entrega específica para a Unilever

A arquitetura da ação permitiu que a Unilever ocupasse três posições complementares: patrocinadora, fonte de conhecimento técnico e protagonista de uma experiência de inovação. Isso aumenta a qualidade da exposição porque desloca a marca da lógica convencional de visibilidade para uma lógica de autoridade e demonstração.

Frente de entrega	Como a Unilever apareceu	Valor para a marca
Patrocínio	A Unilever foi identificada como patrocinadora do workshop e da imersão.	Associação institucional com a ABG e com uma experiência internacional de alto nível.
Experiência de marca	Visita a Port Sunlight e apresentação das capacidades da Unilever Professional.	Contato direto com a estrutura, história, pesquisa e aplicação profissional.
Conteúdo técnico	Sistema OMO Turbo Pro, eficiência de lavanderia, conservação do enxoval, consumo de recursos e retrabalho.	Demonstração de benefícios concretos para uma audiência formada por profissionais da operação.
Autoridade	Contato com pesquisa, desenvolvimento e equipe da companhia.	Reforço da percepção de ciência, inovação e conhecimento técnico.
Amplificação editorial	Cobertura da experiência pela Revista USE DESIGN antes, durante e depois da imersão.	Extensão do impacto da experiência para além dos participantes presenciais.

4. Programação e conteúdos realizados

18 de agosto | Workshop de Hospitalidade ABG

Conteúdos sobre liderança, profissionalização das equipes, bastidores da operação hoteleira e eficiência em lavanderia. A lavanderia foi posicionada como área estratégica para qualidade, produtividade e custo, com análise conjunta de enxoval, água, energia, químicos, retrabalho e mão de obra.

19 de agosto | Port Sunlight + Unilever Professional

Visita ao primeiro centro dedicado de Pesquisa e Desenvolvimento da Unilever, conectando história de inovação, ciência, formulação e desenvolvimento de soluções profissionais. A apresentação da Unilever Professional abordou o negócio B2B e sua atuação em limpeza e higienização para hotelaria, lavanderias industriais, food service, saúde e instituições.

20 de agosto | Material Innovation Factory (MIF)

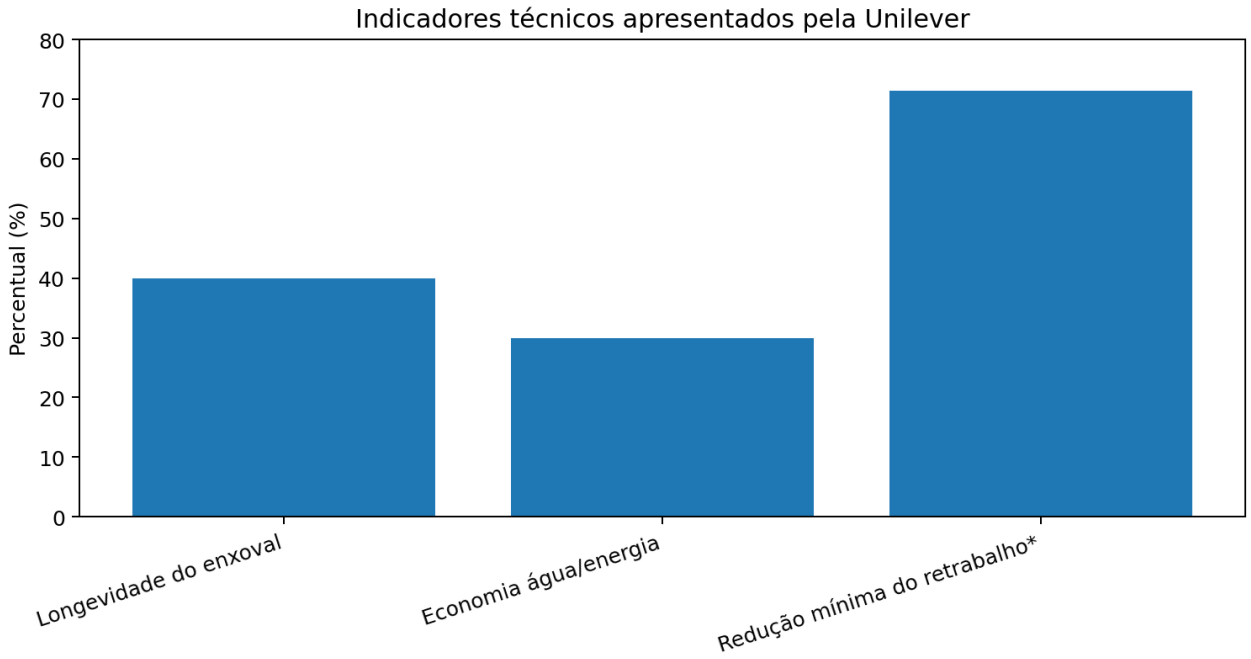
Visita voltada à conexão entre tecnologia, experiência aplicada e oportunidades para hotelaria e lavanderia profissional, complementando a agenda com uma perspectiva prática de desenvolvimento e aplicação de soluções.

Master Conversations e troca profissional

A agenda discutiu liderança, equipes, padrões de serviço, desafios da operação, integração entre departamentos e os bastidores da experiência do hóspede. O painel 'Como a Hospitalidade é Construída nos Bastidores' reuniu Cely Dantas, Erinete Oliveira, Cesar Liberato e Karine Bernardino, com mediação de Maria José Dantas.

5. Indicadores técnicos apresentados na experiência Unilever

O relatório-base registra indicadores apresentados durante a demonstração do Sistema OMO Turbo Pro. Eles devem ser entendidos como evidências técnicas apresentadas pela Unilever durante a experiência, e não como resultados medidos nos hotéis participantes.



* A relavagem caiu de 7% para menos de 2% nos testes de desenvolvimento. Isso representa uma redução de mais de 71,4% no índice de relavagem, calculada a partir dos limites informados no relatório.

- Até 40% mais longevidade do enxoval, segundo as evidências apresentadas.
- Economia de até 30% de água e energia, associada à tecnologia e ao processo de lavagem descritos no relatório.
- Redução do índice de relavagem de 7% para menos de 2%, equivalente a uma redução superior a 71,4%.

6. Presenças e representatividade

A cobertura da Revista USE DESIGN registra uma delegação composta por profissionais de diferentes regiões e modelos de hotelaria, incluindo representantes de Fasano, Unique Garden, Copacabana Palace, Emiliano, Rede Bourbon, Rio Quente Resort, Laghetto, Costeira Palace Resort, Malai Manso, Club Med, Mabu Thermas, Colline de France, Vila Galé, Marupiara Resort, Summerville All Inclusive Resort, Fairmont Copacabana, Tauá Atibaia e Grand Hyatt São Paulo, entre outros.

Nomes destacados nos conteúdos publicados pela USE DESIGN, até o momento, incluem:

- Maria José Dantas — presidente nacional da ABG
- Sol Andreassa — imprensa da entidade
- Cely Dantas — Governanta Executiva, Hotel Emiliano
- Erinete Oliveira — Gerente Operacional Corporativa, Hotéis Fasano
- Cesar Liberato — Gerente de Governança, Unique Garden
- Karine Bernardino — Governanta Executiva, Colline de France
- João Fonseca — Rooms Division Manager, InterContinental Cascais-Estoril
- Othon Barcellos — presidente da ANEL
- Luciana Gouveia — gerente operacional, Tauá Resort Atibaia
- Ricardo Apolinário — Mabu Thermas Grand Resort Foz do Iguaçu

- Simone Kubo — Gerente de Operações, Malai Manso Resort
- Fernanda Araujo — Governanta Executiva Corporativa, Bourbon Hospitalidade

Vale destacar que os demais participantes ainda serão citados em materiais das redes sociais, bem como no conteúdo com perfil de amplitude do conhecimento da ação.

7. Conteúdo editorial entregue pela Revista USE DESIGN

A atuação editorial acrescentou uma camada importante à entrega da ação. Foram identificadas três publicações diretamente relacionadas à experiência: uma matéria de preparação/antecipação da imersão, uma cobertura do primeiro dia e uma reportagem pós-imersão. Em conjunto, elas estruturam uma narrativa antes-durante-depois.

Momento	Conteúdo	Função na entrega
11/08/2026	ABG eleva o nível da profissionalização da hotelaria brasileira...	Antecipação, contextualização da viagem e apresentação da presença da Unilever.
20/08/2026	ABG Hospitality Experience começa em Liverpool...	Cobertura em tempo de experiência, destacando o workshop patrocinado pela Unilever.
28/08/2026	Da pesquisa à operação: experiência da ABG na Inglaterra...	Pós-evento, aprofundamento dos aprendizados e depoimentos de participantes sobre a Unilever.

8. Evidências qualitativas de impacto

Os depoimentos publicados pela USE DESIGN indicam impacto em três níveis: percepção da marca, aprendizado técnico e transformação de repertório. Luciana Gouveia destacou a possibilidade de compreender o olhar da Unilever para as necessidades dos clientes; Erinete Oliveira enfatizou o conhecimento do processo de desenvolvimento de uma solução de lavanderia; e Simone Kubo relatou mudança considerável na percepção sobre desenvolvimento e efetividade dos produtos e sobre o que pode ser incorporado às análises de contratação.

Esses relatos são especialmente relevantes para uma ação B2B porque mostram que a entrega não se limitou a exposição institucional: a experiência alterou a forma como participantes afirmam compreender a tecnologia, os produtos e a tomada de decisão.

9. Matriz de valor entregue à Unilever

Dimensão	Entrega comprovada	Força	Como ampliar
Branding e associação	Patrocínio + presença dentro de uma imersão internacional ABG.	Alta	Registrar visualmente todos os pontos de contato.
Conteúdo	Apresentação de Unilever Professional e solução OMO Turbo Pro.	Alta	Transformar conteúdos em cases pós-evento.

Experiência	Port Sunlight + contato com P&D e equipe.	Muito alta	Criar depoimentos audiovisuais e estudo de caso.
Influência B2B	Contato com governantas, gestores e profissionais de operações de grandes hotéis.	Alta	Mapear oportunidades comerciais e relacionamento.
Mídia espontânea/editorial	3 conteúdos USE diretamente relacionados à ação.	Alta	Consolidar métricas de audiência e engajamento.
Conversão	Nas redes sociais, no perfil official de Maria José Dantas/ABG, foi identificado um aumento expressivo de visitas: +190% de crescimento nos últimos 30 dias, saindo de pouco mais de 10 mil visitas no mês, para quase 29 mil visitas nos últimos 30 dias.	+190% nas redes sociais. Não mensurado nas demais frentes, pois envolvem ações comerciais pós-evento.	Criar tracking de leads e follow-up em 30/60/90 dias.

10. Avaliação final

À luz dos materiais disponíveis, a ação atingiu com elevado grau de aderência os objetivos centrais de capacitação, internacionalização, troca profissional, inovação e eficiência operacional. Para a Unilever, a entrega foi particularmente consistente porque a marca esteve integrada ao conteúdo e à experiência, e não apenas à identificação visual do evento, com registros de interesse na adesão de usabilidade de produtos Unilever junto as marcas participantes, ainda durante o encerramento do evento em Liverpool.

O principal ativo gerado foi a aproximação entre a Unilever Professional e profissionais que participam diretamente das decisões e da execução da operação hoteleira. A experiência em Port Sunlight deu concretude à narrativa de inovação, enquanto os conteúdos sobre lavanderia e enxoval traduziram tecnologia em indicadores que dialogam com custos, produtividade, sustentabilidade e qualidade.

Do ponto de vista de comunicação, a cobertura da Revista USE DESIGN criou uma sequência editorial pré-evento, durante o evento e pós-evento. Isso prolonga a vida útil da ação e permite que a Unilever seja associada a uma agenda de conhecimento, inovação e profissionalização da hotelaria.

*Importante ainda finalizar a programação de conteúdos, com 01 nova matéria sobre os lançamentos da Unilever para o Brasil, em especial para o segment de hospitality; logo sejam liberadas as informações pela marca.

O ponto que permanece aberto é a mensuração de conversão. O material não contém pesquisa formal de satisfação, NPS, leads gerados, contatos comerciais, audiência das publicações, impressões, cliques, compartilhamentos ou negócios originados. Portanto, a recomendação é tratar a experiência como uma ação de forte valor de relacionamento e autoridade técnica, complementando-a com uma etapa de mensuração pós-evento.

11. Recomendações de mensuração pós-evento

- No campo da comunicação, já há evidência quantitativa de amplificação: as visitas ao perfil de Maria José Dantas no Instagram cresceram aproximadamente 190%, passando de pouco mais de 10 mil para quase 29 mil nos últimos 30 dias. Somado às publicações editoriais da USE DESIGN e à exposição presencial da marca, o dado demonstra que a experiência ultrapassou o ambiente dos participantes e gerou aumento de interesse em torno da liderança e da atuação da ABG.
- Pesquisa com participantes: satisfação geral, relevância da visita à Unilever, intenção de recomendar e intenção de considerar/avaliar soluções Unilever Professional.
- Indicador de marca: associação espontânea e estimulada da Unilever a inovação, eficiência, sustentabilidade e conhecimento técnico.
- Indicador comercial: leads qualificados, reuniões, oportunidades e cotações geradas após a experiência.
- Indicador de conteúdo: visualizações, usuários alcançados, tempo de leitura, cliques e compartilhamentos das publicações da USE DESIGN.
- Follow-up em 30, 60 e 90 dias para identificar quais aprendizados foram efetivamente aplicados nas operações.

12. Fontes e observações metodológicas

Fonte primária: Relatório da Imersão Internacional ABG — Liverpool, documento fornecido para esta análise. Fonte complementar: conteúdos publicados pela Revista USE DESIGN sobre a preparação, realização e repercussão do ABG Hospitality Experience. As informações quantitativas sobre o Sistema OMO Turbo Pro foram mantidas como apresentadas no relatório-base.

Observação sobre percentuais de alcance: não foi criado um 'percentual de sucesso' artificial. O grau de alcance dos objetivos é qualitativo quando não existe KPI formal no material. Os percentuais apresentados no gráfico técnico são exclusivamente os indicadores atribuídos aos testes/evidências da solução apresentada pela Unilever.