

## **Canais de distribuição como impulsionadores de demanda hoteleira: o sistema Omnibees**

**Celso Luiz Oliveira Santos**

celsoluiz77@usp.br

<https://orcid.org/0009-0001-6499-6033>

Universidade de São Paulo

**Cynthia Correa**

cynthiacorrea@usp.br

<https://orcid.org/0000-0002-9552-9235>

Universidade de São Paulo

### **RESUMO**

O forte avanço da tecnologia no setor de hospedagem tem se tornado fator determinante para maior alcance de vendas e, logo, empresas de tecnologia como a Omnibees se destacaram no mercado. Assim, essa pesquisa tem como finalidade analisar a influência da distribuição digital Omnibees na demanda dos hotéis. Os procedimentos metodológicos utilizados foram a revisão bibliográfica e a aplicação de dois questionários estruturados, um para hotéis que utilizam o sistema Omnibees e outro para a Gerente de Operações da empresa em questão. Como resultados principais, nota-se que os canais de distribuição possuem expressivo papel na ampliação de conexões dos hotéis, além da positiva percepção dos hoteleiros ao usar o sistema tecnológico para gerir reservas.

**Palavras-chave:** Canais de Distribuição, Omnibees, Demanda, Hotelaria.

### **Distribution channels as a hotel demand booster: the Omnibees system.**

### **ABSTRACT**

The strong advance of technology in the lodging sector has become a determining factor for greater sales reach and consequently, technology companies such as Omnibees have stood out in the market. The purpose of this research is to analyze the influence of Omnibees' digital distribution on hotel demand. The methodological procedures used were a literature review and the application of two structured questionnaires, one for hotels that use the Omnibees system and the other for the Operations Manager of the company in question. As main results, it is noted that distribution channels play a significant role in expanding hotel connections, as well as the positive perception of hoteliers when using the technological system to manage reservations.

**Keywords:** Distribution Channels, Omnibees, Demand, Hospitality.

### **Canales de distribución como impulsores de demanda hotelera: el sistema Omnibees.**

## RESUMEN

El fuerte avance de la tecnología en el sector del alojamiento se ha convertido en un factor determinante para un mayor alcance de ventas y, en consecuencia, empresas tecnológicas como Omnibees se han destacado en el mercado. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la distribución digital de Omnibees en la demanda hotelera. Los procedimientos metodológicos utilizados fueron una revisión bibliográfica y la aplicación de dos cuestionarios estructurados, uno para hoteles que utilizan el sistema Omnibees y el otro para el Gerente de Operaciones de la empresa en cuestión. Como principales resultados, se observa que los canales de distribución juegan un papel importante en la expansión de las conexiones hoteleras, así como la percepción positiva de los hoteleros al utilizar el sistema tecnológico para gestionar las reservas.

**Palabras clave:** Canales de distribución, Omnibees, Demanda, Hospitalidad.

## INTRODUÇÃO

A acelerada inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) na indústria de viagens e turismo levou hotéis e outras empresas do setor a adotar cada vez mais tecnologias em seus negócios. Portanto, a utilização de um sistema bem desenvolvido pode ajudar os hotéis a aprimorar a eficiência operacional, melhorar a experiência de serviço, assim como fornecer um meio de acessar mercados em uma base global (Koh & Mohmad Hassim, 2021).

Nessa perspectiva, mediante o desenvolvimento de sistemas de gestão e vendas, a empresa multinacional Omnibees especializada em hotéis avistou uma oportunidade de aliar a tecnologia ao segmento de hospedagem, abrindo caminhos para melhorar e ampliar a conectividade, as vendas e lucro dos clientes. Afinal, os canais de distribuição estão sendo cada vez mais utilizados para dar visibilidade aos hotéis, conectando-os de forma mais rápida e eficiente a parceiros e clientes (Berne, Garcia-Gonzalez & Mugica, 2012).

Ao observar esse cenário, sabe-se que hotéis de diferentes categorias (estrelas) podem usufruir de um sistema de distribuição, embora o retorno sobre vendas possa ser diferente. Desta forma, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a influência da distribuição digital Omnibees na demanda dos hotéis. Como objetivos específicos, destacam-se: especificar os módulos de distribuição digital providos pela Omnibees; identificar as vantagens e desvantagens da distribuição digital para os hotéis, e conhecer a percepção dos hoteleiros ao utilizar as ferramentas Omnibees. A investigação se justifica devido à escassez de pesquisas em território brasileiro relacionadas aos canais de distribuição hoteleira, além de fornecer orientação a gestores de hotéis que desejam utilizar o referido sistema.

Com relação aos procedimentos metodológicos, este estudo tem abordagem qualitativa, baseando-se

em revisão bibliográfica, a fim de fundamentar o debate sobre o tema. Os dados empíricos foram obtidos a partir de dois questionários de caráter estruturado, elaborados por meio do aplicativo Google Forms, e encaminhados aos participantes via e-mail. Como sujeitos de pesquisa, a gerente de Operações da Omnibees e seis representantes de hotéis colaboraram com o estudo.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e de natureza básica, a qual objetiva a geração de conhecimento para o avanço da ciência (Nascimento & Sousa, 2015). Levando em consideração a escassez de estudos relacionado a sistemas de distribuição hoteleira no Brasil, o trabalho é de caráter exploratório descritivo, o qual estabelece a explicação de um fenômeno que é causado por outro, a partir de dados registrados ou padrões observados (Veal, 2011). Tomando como ponto de partida o objetivo geral da pesquisa – analisar a influência da distribuição digital da empresa Omnibees na demanda dos hotéis –, o método de pesquisa adotado inicialmente consiste na revisão bibliográfica, que abrange o uso de artigos, teses, dissertações e livros para o entendimento histórico sobre o tema.

Por sua vez, para a parte empírica do trabalho, dois questionários de caráter estruturado foram elaborados visando à coleta de dados, sendo um para obter o ponto de vista advindo da empresa Omnibees, e outro para conhecer a opinião dos representantes de hotéis. A estrutura de ambos os questionários se baseou em perguntas fechadas e abertas, com base na ferramenta Google Forms. A respeito do questionário para a empresa Omnibees, foi composto por 10 perguntas, sendo direcionado à gerente de Operações da respectiva empresa. Já acerca dos hotéis, o questionário foi constituído por 19 perguntas e canalizado para a população de 16 hotéis distribuídos em três categorias: hotéis 5 estrelas; 4 estrelas; e 3 estrelas – sendo esta classificação definida pelos próprios hotéis em seus respectivos websites. Dessa população, entretanto, apenas seis hotéis participaram do estudo (Quadro 1), no período de 14 de setembro a 29 de outubro de 2023.

**Quadro 1 –**  
Amostra de hotéis participantes do estudo

Quantidade de hotéis	Classificação
3	5 estrelas
2	4 estrelas
1	3 estrelas

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Entre os cargos dos respondentes hoteleiros, há variados tipos que trabalham diretamente com o sistema Omnibees, como: assistente/agente de reservas; recepcionista; guest experience;

coordenador de hospedagem, e gerente de vendas. A partir das respostas obtidas, foi possível averiguar os resultados da distribuição em duas frentes: por classificação de hotéis e por resultados gerais, visando responder à problemática: Qual é a influência da distribuição digital Omnibeas na demanda dos hotéis?

## **CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO HOTELEIRA**

Com o passar das décadas, o setor do turismo vem sendo fortemente beneficiado com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sendo alteradas as formas de vendas e ampliado o poder de alcance da distribuição direta e indireta de produtos e serviços turísticos (Pramudita, Bisma & Guslan, 2020). Os canais de distribuição podem ser definidos como um sistema de intermediários que facilitam e entregam serviços aos consumidores, funcionando como uma ponte entre a demanda e a oferta e, no caso da hotelaria, entre o hotel e o hóspede. Assim, o chamado canal de distribuição indireto requer um intermediário para fazer a venda. O intermediário deve fazer o trabalho transacional, como a negociação, e também tem um papel importante na divulgação da rede de distribuição, visto que um bom intermediário tem uma extensa rede de distribuição (Pramudita, Bisma & Guslan, 2020).

Da perspectiva dos intermediadores, suas funções não se restringem a servir como instrumento de elo entre acomodações e consumidores, uma vez que contribuem ao facilitar o processo de busca dos clientes, reduzir o custo de informação, e ajustar a discrepância de valores na oferta, por exemplo. Ademais, a possibilidade de avaliar o hotel (produto) dentro dos canais de distribuição confere um novo emprego a eles, quando os comentários dos consumidores passam a ter função de conselho (seja positivo ou negativo), criando uma rede de atratividade, como acontece nos sites TripAdvisor, Booking.com e Hoteis.com (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018).

Entretanto, para que o mundo hoteleiro se consolidasse no que é conhecido atualmente, os canais de distribuição passaram por processos de transformação e, sobretudo, transição de área, partindo da aviação para a hotelaria. A partir da progressão constante na tecnologia, os canais de distribuição foram se apoderando da área hoteleira, facilitando a comunicação entre o hotel, os intermediadores e o cliente final, transformando o turismo em referência no ramo do e-commerce (Berne, Garcia-Gonzalez & Mugica, 2012). Logo, desde a chegada da internet, as reservas também passaram a ser feitas através da mídia on-line, direta e indiretamente. As reservas de forma direta, geralmente, podem ser feitas no website da própria empresa, enquanto as reservas indiretas podem ser feitas através das On-line Travel Agencies (OTAs), conforme Pramudita, Bisma e Guslan (2020).

Embora as agências de viagens ainda ocupem espaço no mercado, a venda via internet se mostra mais ágil para os hotéis. Ao analisar um hotel no nordeste do Brasil, os resultados de Barbosa (2014) mostraram que 20% do percentual de reservas ocorre via sites de buscas de OTAs, como

Decolar.com, Booking.com e Hoteis.com, ao passo que reservas advindas de agências de viagens representam apenas 5% de todo o volume.

Já avaliando 223 hotéis – sendo 15 redes hoteleiras nacionais e internacionais – Boaria, Limberger e Anjos (2014) destacaram que as OTAs são o canal de venda mais utilizado, sendo importantes geradores de demanda - ainda que os hotéis estejam se esforçando para fortalecer o relacionamento com o cliente e intensificar a venda direta. Contudo, apesar desses canais serem fundamentais para ampliar a gama de clientes e, conseqüentemente, o ganho de receita, os autores supracitados também têm ressaltado a insatisfação de hoteleiros quanto aos canais de distribuição, a fim de evitar comissionamentos e a perda de controle. Ademais, as TICs devem ser minuciosamente manejadas para que agreguem valor ao cliente, mantendo as redes de relacionamento para evitar que as relações humanas sejam perdidas e que o serviço hoteleiro seja tratado como um produto comum (Berne, Garcia-Gonzalez & Mugica, 2012).

Desse modo, as TICs na hotelaria se destacam por abranger uma série de intermediadores, possibilitando distribuições específicas e, com isso, fornecendo condições estratégicas para determinado tipo de hotel ou propriedade. Dentro dos canais de distribuição hoteleira, pode-se enfatizar alguns sistemas ou intermediadores, a saber: Global Distribution System (GDS); OTAs; Travel Management Companies (TMC). Além disso, há outros dois sistemas que auxiliam na gestão hoteleira e fidelização de clientes, sendo: Property Management System (PMS) e Customer Relationship Management (CRM).

Vale realçar que cada sistema de distribuição atua com diferentes mercados e modalidades de acesso, tornando-se extremamente difícil para hoteleiros gerirem todos de uma vez de modo a evitar problemas de reservas e conexão, como o overbooking, quando a quantidade de reserva é maior do que a quantidade de quartos disponíveis (Haynes & Egan, 2020). Atualmente, grande parte desses sistemas de distribuição pode ser conectado a um CRS (Sistema Central de Reserva – ou do inglês, Central Reservation System), sendo um único sistema capaz de interligar todos os outros, como faz o sistema da Omnibeas. Faz-se necessário, portanto, entender a funcionalidade desses diversos canais de distribuição.

### **Global Distribution System**

O primeiro distribuidor criado no final da década de 1950 foi o Global Distribution System (GDS). Em virtude das vendas, aquisições e transformações nos sistemas GDS ao longo do tempo, os GDS mais conhecidos que atuam nos dias de hoje são os sistemas SABRE, Amadeus e Travelport (que detém os sistemas Galileo, Worldspan e Apollo).

O primeiro GDS foi o Sabre, fundado pela American Airlines em 1976, sendo instalado na primeira

agência de viagem. Em 1985, mais de 10.000 agências de viagens já utilizavam o sistema para efetuar reservas. O sistema Amadeus foi fundado em 1987 pela união da AirFrance, Iberia, SARS e Lufthansa, já em 2001 havia mais de 57.000 agências de viagens com o sistema Amadeus integrado, obtendo o maior nível de produtividade da época (Warner, Quadri-Felitti & Chandnani, 2010).

Já com a empresa Travelport, seus sistemas GDS adquiriram alguns marcos ao longo do tempo: (1) o sistema Worldspan foi o primeiro sistema de reserva on-line liberado para o público geral, e o primeiro a providenciar o sistema para duas grandes OTAs, Expedia e Orbitz, ainda no início do século XXI; (2) o sistema Galileo foi o primeiro GDS a utilizar mecanismos para reserva de cruzeiros marítimos; (3) o sistema Apollo foi o primeiro a ser aplicado em um hotel (Westin Hotels) ainda em 1970 (Warner, Quadri-Felitti & Chandnani, 2010). Por fim, de acordo com Hollander (2022), o maior GDS da atualidade é o Amadeus, detendo aproximadamente 40% das transações via GDS, sendo também um dos maiores sistemas para reservas de hotéis, com mais de 600.000 hotéis conectados mundo afora. O SABRE é o segundo maior, contando com 35% das transações e com cerca de 175.000 hotéis conectados, enquanto a Travelport diversifica suas estratégias através dos três sistemas de GDS.

### ***On-line Travel Agency***

Outro importante canal de vendas no mundo hoteleiro são as On-line Travel Agencies (OTAs), as agências de viagens totalmente virtuais que disponibilizam os conteúdos hoteleiros e realizam a venda do quarto de hotel por meio do próprio site. Das OTAs mais conhecidas, atualmente, englobam-se a pioneira Expedia Group (incluindo Expedia.com, Hotels.com, Travelocity, Orbitz e outros), a gigante Booking Holdings (detentora das OTAs Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak.com e outras), Airbnb, Decolar.com, TripAdvisor e HRS. Por sua vez, a popularidade das OTAs se distingue de acordo com os continentes. Na América do Norte e Europa, o domínio prevalece entre Booking.com e Expedia, com 92% e 80% do market share, respectivamente. Já na América do Sul, Decolar.com e Bestday.com são os principais players, enquanto nos países orientais há significativa segregação de OTAs, por exemplo, a Trip.com lidera na China com 36% das vendas, MakeMyTrip lidera no Japão, e Traveloka na Indonésia (Walker, 2020).

Alguns autores enfatizam o significativo aumento nas vendas de bilhetes por meio das OTAs, pois, desde sua criação, sua participação no mercado de viagens expandiu em 39% e ainda apresenta um aumento constante, na qual movimentou 564 bilhões de dólares em 2016 e, em 2019, esse número alcançou a marca de 755 bilhões (Talwar et al., 2020). A popularidade das OTAs devido aos benefícios gerados ao setor hoteleiro avançou aceleradamente, na Europa, a participação das OTAs nas vendas já chega a 40% (Martin-Fuentes & Mellinas, 2018).

Para os hoteleiros, a distribuição via OTAs se apresenta como a melhor e facilitada forma de distribuir

o seu hotel, ganhando visibilidade e demanda. Do ponto de vista do consumidor, as OTAs também são descomplicadas fontes de informação, além de ter fatores-chave que contribuem para a satisfação do consumidor, como acessibilidade, preço, segurança e serviços especiais (Jedin & Annathurai, 2020). Ademais, Talwar et al. (2020) mostram que os consumidores atrelam importantes valores de consumo às OTAs, sendo: valores funcionais – monetário e benefícios; valores sociais – relacionado ao status; valores epistêmicos – relacionado ao conhecimento e satisfação no uso do sistema; e, valores condicionais – como a fidelidade na marca. Todos esses, segundo os autores, são condições associadas à preferência no uso das OTAs.

### **Travel Management Company**

Compondo os canais de distribuição, o Travel Management Company (TMC) corresponde à área do agenciamento de viagens especializada em atender o público corporativo, ou seja, o cliente dessas agências são empresas que encaminham os colaboradores para viagens de caráter profissional. Como toda agência de viagem, os TMCs são responsáveis por negociar e realizar operações com distintos fornecedores necessários para a empresa-cliente, como companhias aéreas, locadoras de carro, hotéis, entre outros. Os TMCs ainda auxiliam no controle dos custos das viagens corporativas e na gestão de informação, visto que todos os serviços devem estar registrados na política de viagem da empresa contratante.

Ademais, os TMCs geralmente têm menor comissionamento com fornecedores estratégicos e cobram taxas mais baixas de serviços para as empresas-clientes, sendo este outro fator que destaca os TMCs no mundo das viagens. Para os hotéis direcionados ao ramo corporativo, a conexão e negociações com os TMCs se mostra fundamental. Embora muitas empresas tenham adaptado ao modo de trabalho remoto desde a pandemia da Covid-19, os números de viagens corporativas e reuniões presenciais se mostra em ascensão. Os valores gastos por empresas corporativas em serviços de turismo no ano de 2022 chegou a R\$86,6 bilhões de reais (Bertola, 2023), realçando a alta movimentação de viagens corporativas.

No cenário global das agências de viagens corporativas, de acordo com o Business Travel News Europe (2022), os TMCs que mais atuam na Europa são: (1) American Express Global Business Travel, movimentando cerca de €14.6 bilhões entre 2019 e 2021; (2) BCD Travel, alcançando aproximadamente €9 bilhões; (3) CWT, produzindo €7.3 bilhões no mesmo período. Já no cenário nacional, alguns nomes se sobressaíram nos últimos anos, como a Copastur e Flytour. O site Panrotas elege de forma anual a Melhor Agência de Viagens Corporativas, que avalia o desempenho dos TMCs nacionais no ano em questão. Para 2022, os indicados foram BCD Travel, Copastur, Flytour Business Travel, Kontik e Tour House. Entretanto, outros nomes do turismo corporativo podem ser citados, como Maringá Turismo, Avipam, Costa Brava, entre outras (Andrade, 2022).

## **Property Management System e Customer Relationship Management**

Outros dois importantes sistemas que se enquadram no sistema hoteleiro são os PMS e o CRM. O Property Management System (PMS) é um sistema que gere a propriedade e todos os recursos de front-office, como a verificação de quartos disponíveis, realização de check-in/check-out, aplicação de reservas e administração de tarifas. Além disso, o PMS auxilia nas áreas de limpeza, alimentos e bebidas, marketing e vendas, engenharia, contabilidade e segurança (Nirmala, 2021). Já o CRM (Customer Relationship Management) é um sistema com finalidade em venda, englobando uma abordagem organizacional que facilita o reconhecimento, atração e retenção de clientes, ou seja, armazena dados dos clientes e transforma-os em oportunidades de vendas (Al-Gasawneh et al., 2021). O objetivo do CRM é manter um relacionamento duradouro com o cliente do hotel, sendo possível cadastrar ações automáticas no sistema a fim de que haja essa interação, como envio de e-mails, promoções, notificações, e até monitorar o engajamento do cliente com o website do hotel. Os estudos de Al-Gasawneh et al. (2021) mostram ainda que a aplicação do CRM pode melhorar a qualidade de serviço do hotel, além de mensurar as necessidades e desejos dos clientes, abrindo oportunidade para atingir as expectativas de atendimento dos hóspedes.

## **Central Reservation System**

Embora tenham sido expostos os diversos sistemas que compõem a distribuição de canais na hotelaria, o pioneiro na área de reservas de forma digital foi o Central Reservation System (CRS). Iniciado na aviação, mas possuindo a mesma funcionalidade na hotelaria, o CRS é um sistema computadorizado que armazena e distribui informações do hotel, oferecendo ajuda ao hoteleiro na administração dos quartos, vendas e em marketing.

Atualmente, o CRS é um sistema gerido por empresas de tecnologia que unem todos (ou a grande maioria) os canais de distribuição para que o hotel centralize as suas vendas e melhore a sua administração. Como mencionado, as empresas Omnibees, TOTVS, H-System e Sabre são algumas que detêm hoje um CRS renomado no mercado hoteleiro nacional. Com a junção dos canais de vendas, PMS e CRM, o Sistema Central de Reservas trouxe uma forma segura e precisa de controlar inventários que em muitos hotéis podem superar 400 unidades habitacionais (UH). Além disso, os resultados de Koh e Mohamad Hassim (2021) apontam que a não utilização dessa tecnologia pode resultar em menor lucratividade, problemas no pagamento para distribuidores e menor expressividade no mercado, realçando a importância do sistema, sobretudo para hotéis com muitas UHs.

## **RESULTADOS**

Atuando no mercado há mais de 10 anos, a empresa Omnibees tem como missão oferecer soluções

inteligentes na indústria de viagens. Segundo seu website, a empresa se tornou líder em conexões no Brasil e na América Latina, contando com mais de 750 parceiros integrados e 7.000 hotéis utilizando o sistema. Esse marco condiz com a visão estabelecida, a qual busca ser globalmente líder no mercado de tecnologia para hotéis, facilitando a distribuição nessa indústria (OMNIBEES, 2023). Contando com mais de 400 funcionários e com escritório em seis países (Argentina, Brasil, Colômbia, México, Portugal e Estados Unidos), o sistema Omnibees participa de mais de 24 milhões de reservas de quartos anualmente, representado em mais de 16 bilhões de reais movimentados por ano. Atendendo toda a indústria de viagens, como hotéis, pousadas, redes hoteleiras, operadoras, agências de viagens e empresas, seus valores são pautados na inovação, transparência, autonomia, colaboração e satisfação ao cliente, esse último que alcançou a taxa superior a 93% (OMNIBEES, 2023). Todos os dados e comprometimento com o público-alvo intensificam o potencial da empresa e sua qualidade no setor, adquirindo prestígio, confiabilidade e premiações ao longo dos anos.

Os tópicos, a seguir, evidenciarão os dados coletados nas entrevistas com os representantes dos hotéis usuários do sistema Omnibees e a Gerente de Operações da empresa, sendo divididos em três partes: (1) Uso do sistema Omnibees; (2) Vantagens e desvantagens; e (3) Percepção dos hoteleiros.

### **Uso do Sistema Omnibees**

De acordo com a gerente de Operações Omnibees, alguns produtos são responsáveis pelo aumento nas vendas e amplificação da rede de conexões entre o hotel, parceiros e distribuidores. A entrevistada enaltece três produtos que são fontes de uma gestão centralizada no sistema: (1) Bee2Bee; (2) BeeChannel; e (3) BeeDirect. Apresentando-os de forma breve, o primeiro módulo concentra-se na distribuição corporativa (Agências de Viagens e Empresas) e para Operadoras de Turismo. Já o segundo compete ao Gestor de Canais, sendo a conexão de OTAs (como Booking.com, Expedia, Decolar.com etc.) em uma única plataforma, visando dissipar a possibilidade de overbooking. Por fim, o terceiro módulo destaca e facilita as vendas diretas, como Motor de Reservas, Website, Central de Reservas, Chatbot e até um CRM. Como dito, esses produtos podem ser fatores cruciais para uma boa gestão de um hotel, aumentando a lucratividade e inovação na criação de tarifas e promoções, possibilitando o ajuste rápido de preço e quarto entre os canais (Koh & Mohmad Hassim, 2021).

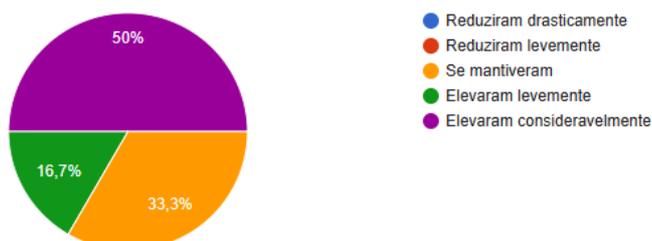
A partir disso, percebe-se que o módulo mais empregado pelos hotéis é o módulo Bee2Bee, seguido do BeeChannel. O uso abundante dessas ferramentas estabelece uma estreita relação com a aquisição de maior demanda e alcance nas vendas. Além disso, conforme a gerente da Omnibees: “hoje são os módulos mais simples para início de conexão aos hotéis que não tem conhecimento de distribuição. São módulos que podem ajudar os hotéis de acordo com a sua região e maior

demanda”. Nota-se, portanto, que a estratégia da empresa e dos hotéis na utilização desses produtos não é por acaso.

Todos os hotéis respondentes têm mais de 2 anos de uso do sistema e o utilizam diariamente, tendo experiência suficiente para identificar os benefícios e eventuais problemas causados pela tecnologia com o passar do tempo. Embora sejam diferentes categorias de hotéis, quando questionados sobre o principal motivo de operar o sistema Omnibeas, respostas semelhantes foram expressas, focando em três principais temas: aumento de conexão com clientes; meios de pagamento facilitado; e melhoria na gestão de reservas e/ou da propriedade on-line. Segundo a representante entrevistada, essas facilidades são os diferenciais da Omnibeas diante das concorrentes no mundo do CRS Hoteleiro, além de conter o maior número de canais de vendas e quantidade de produtos em sua base de dados, sendo capaz de atender as necessidades e especificidades de cada hotel.

A fim de avaliar o desempenho desse alcance nos hotéis, todos tinham até 75 parceiros antes da utilização do sistema Omnibeas. Já após a implantação dessa tecnologia, metade dos respondentes indicou um aumento de 100% a 400% no alcance de novos clientes. Tal alcance, portanto, mostra-se significativo para a escolha do Omnibeas como CRS nos hotéis (Figura 1).

**Figura 1 –**  
Nível de contatos e parcerias após o uso do sistema Omnibeas



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O benefício de conectar todos os parceiros de vendas em uma única plataforma gerou vantagens significativas, sendo possível deixar a propriedade disponível para mais parceiros, ao passo que o risco de overbooking é quase nulo. Levando em consideração as categorias de hotéis, os hotéis de 5 estrelas tiveram aumento significativo na quantidade de parceiros conectados, ao contrário dos hotéis de 4 e 3 estrelas. Segundo Bastos (2023), hotéis da cadeia ou de luxo são mais propensos em investir em profissionais que garantam a maior rentabilidade das reservas e uso do sistema (Revenue Managers), fato que pode explicar esse resultado.

Entretanto, embora as parcerias tenham se elevado, quando questionados sobre o sistema ser um fator crucial nas reservas recebidas, 33% dos entrevistados afirmaram que o Omnibeas não representa a maior fatia de receita, mas sim atua para complementar a defasagem de reservas que não são geradas de forma direta. Por outro lado, outros hotéis reconhecem a manutenção do sistema

para evitar perda de reserva, uma vez que canais como CVC, TREND e EHTL são importantes clientes que usam a plataforma Omnibees de forma prioritária.

Quando perguntados sobre os efeitos nas vendas caso o hotel decidisse retirar as distribuições via Omnibees – de modo a detalhar a influência dessa tecnologia para os hotéis–, as respostas se dividiram entre “alto/médio/baixo” impacto. Em linhas gerais, as respostas foram bem equilibradas: para dois hotéis haveria alto impacto nas vendas, em dois haveria de médio, e outros dois hotéis contariam com baixo impacto. Analisando por categoria de hotel (em média), os maiores impactos estão relacionados com hotéis mais simples (de 3 e 4 estrelas), enquanto os hotéis mais sofisticados (5 estrelas) apresentariam médio impacto (Quadro 2).

**Quadro 2 –**  
Nível de impacto sem utilizar a distribuição Omnibees

CLASSIFICAÇÃO DO HOTEL	IMPACTO
5 estrelas	Baixo
5 estrelas	Médio
5 estrelas	Médio
4 estrelas	Alto
4 estrelas	Baixo
3 estrelas	Alto

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Ademais, o sistema Omnibees é capaz de auxiliar na criação de tarifas estratégicas e promoções, sendo possível especificar tarifas acordos e descontos para determinados tipos de clientes. Antes de usarem a tecnologia Omnibees, os respondentes enfatizaram o uso de fontes diretas, como o próprio site do hotel, e-mail marketing, anúncios do Google, e até contato telefônico. Tais formas, todavia, são métodos que demandam tempo e organização, para a criação das vantagens de forma separada. Nota-se, portanto, que a ferramenta pode otimizar o tempo do usuário para a criação de promoções e descontos. Segundo a gerente Omnibees, facilita ainda a distribuição dos benefícios em seus diferentes canais de vendas (OTAs, Agências de Viagens, Empresas etc.), sem necessidade de entrar em várias plataformas para efetuar as ações.

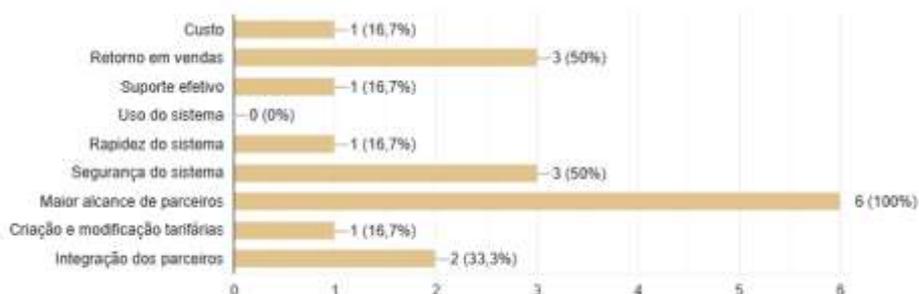
### **Vantagens e desvantagens**

Não é novidade que o mundo digital esteja cada vez mais ganhando espaço no setor hoteleiro, com alta capacidade de elevar a demanda. Além disso, aliar a tecnologia com a hospitalidade nos hotéis é um caminho sem volta, pois estudos revelam uma crescente tendência em reservas oriundas dos meios digitais, incluindo os dispositivos celulares (Barbosa, 2014; Boaria, Limberger & Anjos, 2014; Fox, 2023). Contudo, sabe-se que todos os sistemas apresentam vantagens e desvantagens para o

utilizador, restando analisar quais características são mais benéficas para o empreendimento.

Tratando-se das vantagens ao empregar o sistema Omnibees, o “Maior alcance de parceiros” novamente se mostra unânime entre as respostas. Após isso, as opções “Retorno em vendas” e “Segurança do sistema” se destacam, sendo escolhidas por metade dos entrevistados (Figura 2).

**Figura 2 –**  
Principais vantagens do sistema Omnibees segundo os hotéis

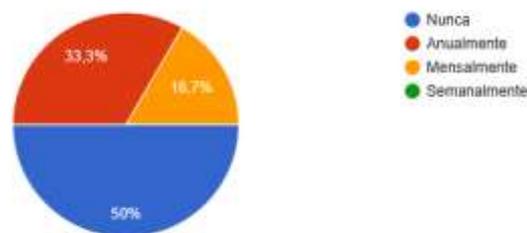


Fonte: elaborado pelos autores (2023)

As vantagens indicadas pelos respondentes também correspondem às vantagens citadas pela gerente da Omnibees sobre o uso da plataforma, apontando que em virtude da diversidade de produtos a empresa é capaz de captar todos os tipos de hotéis (do hotel de luxo até a pequena pousada), facilitando o uso e melhorando a gestão hoteleira. Todavia, embora seja um sistema com importantes conexões, há lacunas que causam preocupações aos hoteleiros no dia a dia. Questionados sobre as principais desvantagens do sistema, o item mais enfatizado negativamente (com 50%) foi a “Criação e modificação tarifárias”. Segundo Boaria, Limberger e Anjos (2014), a alta taxa de comissionamento e a perda de controle seguem sendo fatores que tornam os hotéis insatisfeitos com a distribuição. Contrastando o estudo, apenas um hotel apontou a “Comissão alta” como desvantagem, mostrando que a comissão a ser paga não impacta muito, visto que há vantajoso retorno sobre o investimento tecnológico. Entretanto, 33,3% dos representantes de hotéis se mostraram insatisfeitos com a agilidade do sistema e suporte técnico efetivo, o que condiz com a perda de controle no gerenciamento das reservas, reforçando os resultados dos autores supracitados.

A partir disso, é válido traçar um paralelo entre a escassez de suporte técnico com a dificuldade na criação e modificação tarifárias, cujas percepções negativas podem estar atreladas à incompreensão total do sistema. Quando perguntados sobre a frequência de suporte, treinamento e reunião de performance proveniente da Omnibees, metade dos entrevistados relatou não ter nenhum treinamento no seu hotel, e apenas um afirmou promover encontros com a equipe de suporte Omnibees mensalmente (Figura 3).

**Figura 3 –**  
Frequência de suporte e treinamento para os hotéis



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Contudo, contradizendo essa perspectiva, a gerente da Omnibeas assegurou que são realizadas reuniões de forma semanal com os hotéis, a fim de ajudar no uso do sistema e com estratégias para cada tipo de propriedade. Ademais, a representante realçou que muitos hotéis ainda têm medo da inovação, restringindo-se a utilizar a capacidade máxima que o sistema dispõe. Percebe-se, portanto, que a carência de suporte para os hotéis participantes nesse recorte está aliada com a hesitação no uso total do sistema, o que pode causar efeitos desfavoráveis sobre o retorno do investimento tecnológico.

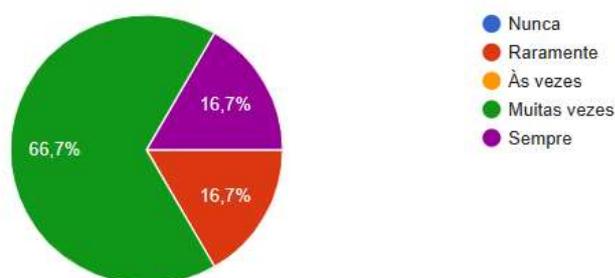
### **Percepção dos hoteleiros**

Embora o retorno gerado pela tecnologia às reservas dos hotéis seja de extrema importância, a satisfação dos hoteleiros ao usar a plataforma também se mostra um fator crucial para manter a administração do sistema. Com relação à facilidade e uso do sistema, foram recebidas respostas positivas de todos, indicando principalmente: interface intuitiva; sistema autodidático; rapidez ao processar informações; e, raros problemas com bug de software. Apesar disso, houve relatos sobre algumas dificuldades no sistema, como: falta de clareza em abas na parte de propriedade, criação e regularização de tarifas; lentidão ao iniciar o sistema; e periódicos problemas de migração de informação.

A partir do uso constante e diário da tecnologia, não é difícil averiguar se o sistema traz os resultados prometidos para o hotel. Fundamentados nessa questão, dois representantes de hotéis se mostraram insatisfeitos com os resultados obtidos até o momento, enquanto em três propriedades restantes – não houve resposta por parte de um dos hotéis – foi alegado que o uso da plataforma está dentro ou acima do esperado. Aprofundando as respostas por categoria de hotel, nota-se que os hotéis que expressaram satisfação sobre o sistema são todos de categoria 5 estrelas, ao passo que os hotéis que apresentaram descontentamento são de categorias 4 e 3 estrelas. Vale enfatizar que a satisfação sobre o retorno do investimento não está atrelada apenas ao lucro monetário, mas, também, está associada à simplificação do trabalho dos hoteleiros, que necessitam – dezenas de vezes por dia – alterar informações de seu hotel, como as tarifas e disponibilidades.

Indagados sobre a satisfação relacionada ao uso da tecnologia, os profissionais, de forma unânime, declaram-se satisfeitos. Tal satisfação é destacada devido à praticidade que a plataforma apresenta aos hoteleiros, realçando a opinião de quem utiliza o sistema de forma prática, e não somente analítica. Por fim, 83,4% dos respondentes recomendariam o uso da tecnologia Omnibees para um amigo hoteleiro, enquanto 16,7% da amostra revelou que raramente indicaria o sistema (Figura 4).

**Figura 4 –**  
Nível de recomendação do sistema Omnibees para os hoteleiros



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

Dessa forma, a percepção dos hoteleiros sobre a plataforma gira em torno da usabilidade da tecnologia, referente à facilidade que o sistema oferece ao hoteleiro no momento de registrar reservas, buscar informações e alterar tarifas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No setor da hotelaria, a aliança entre a gestão do hotel e a tecnologia se mostra cada vez mais necessária seja para uma melhor organização dos dados, quanto para o aumento de reservas. A partir da sua especialidade no ramo, a empresa Omnibees contempla um sistema capaz de integrar diversos canais de vendas, fornecendo importantes soluções tecnológicas para os hotéis.

Com o intuito de alcançar o objetivo deste trabalho, observou-se que os canais de distribuição têm significativo papel na ampliação de conexões entre os hotéis e seus clientes, ao passo que melhora a gestão, concentrando as reservas em sua plataforma e evitando o excesso de reservas (overbooking). Entretanto, diante dos resultados, os benefícios gerados pela distribuição Omnibees se mostraram equilibrados, visto que alguns hotéis têm melhor retorno monetário do que outros, sobretudo no caso de hotéis considerados mais simples (4 e 3 estrelas).

Além disso, foi possível identificar que a alta conectividade e a segurança do sistema são as vantagens mais realçadas pelos profissionais dos hotéis, enquanto a escassez de suporte e lentidão no software são as principais desvantagens apontadas. Salienta-se também a boa percepção dos hoteleiros quanto à usabilidade do sistema, com destaque para a facilidade de uso no dia a dia,

podendo até recomendar a empresa para outro hoteleiro. Desta forma, ressalta-se a significativa contribuição dessa pesquisa para o enriquecimento da abordagem sobre os canais de distribuição no setor hoteleiro em São Paulo.

Por outro lado, embora o estudo contenha dados suficientes para alcançar os objetivos, alguns fatores limitantes o deixaram com menor riqueza de detalhes. O primeiro fator limitante é a dificuldade de obter referenciais bibliográficos especificamente sobre o CRS Hoteleiro. Assim, pesquisas com outras empresas do ramo auxiliariam na comparação de resultados. Outra limitação diz respeito à quantidade de hotéis participantes da pesquisa, apesar de terem sido contatados 16 hotéis, apenas seis colaboraram, sendo um número inferior a 50% da amostra selecionada. O baixo número pode se justificar devido ao curto período de pesquisa, sendo este fator primordial para a obtenção de mais respondentes.

Por fim, novas pesquisas poderiam ser realizadas a partir da temática aqui explorada, por exemplo, analisar sistemas concorrentes ao da Omnibeas e seus efeitos nos hotéis; ampliar a quantidade de hotéis participantes, assim também, abrangendo todo o território nacional; e, investigar os resultados gerados pela distribuição digital de forma quantitativa. Essas ideias, portanto, são formas de aprofundar esse tema pouco debatido, além de servir como material de orientação para estabelecimentos que desejem ingressar no mundo da tecnologia hoteleira.

## REFERÊNCIAS

- Al-Gasawneh, J., Anuar, M., Dacko-Pikiewicz, Z. & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Andrade, A. L. (2022). Veja os Indicadores para Melhor Agência de Viagens Corporativas. *Portal PANROTAS*. 15 mar. 2022. [https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/tmcs/2022/03/veja-os-indicados-para-melhor-agencia-de-viagens-corporativas\\_187970.html](https://www.panrotas.com.br/viagens-corporativas/tmcs/2022/03/veja-os-indicados-para-melhor-agencia-de-viagens-corporativas_187970.html)
- Barbosa, F. S. (2014). Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(3), 539-550. <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2014.v7.6402>
- Bastos, B. P. (2023). Contribution of hotels' revenue management for supply chain sustainability. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 22, 294–305. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00380-z>

- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M. & Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism Management*, 33(1), 205-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.004>
- Bertola, D. (2022). Viagens corporativas movimentam R\$ 86,6 bi em 2022. Revista Hotéis. <https://www.revistahoteis.com.br/viagens-corporativas-movimentam-r-866-bi-em-2022/>
- Boaria, F., Anjos, S. J. G. & Limberger, P. F. (2014). Canais de Distribuição nas Redes Hoteleiras do Brasil. Relação e Alterações na era das TICS. *Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo*, 3, 72-94. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4960.5283>
- Business Travel News Europe. (2022). TMCs Continental Leaders: Europe's Leading TMC's 2022. <https://www.businesstravelnewseurope.com/Europes-leading-TMCs/2022/Europe>
- Fox, L. (2023). Hotel bookings via mobile devide continue to edge north. Phocus Wire. 21 jul. 2023. <https://www.phocuswire.com/hotel-bookings-via-mobile-devices>
- Haynes, N. & Egan, D. (2020). The perceptions of frontline employees towards hotel overbooking practices: exploring ethical challenges. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19, 119-128. <https://doi.org/10.1057/s41272-019-00226-1>
- Hollander, J. (2023). What is a Global Distribution System (GDS)? 2024 Guide for Hotels. Hotel Tech Report. December, 2023. <https://hoteltechreport.com/news/gds#>
- Jedin, M. H. & Annathurai, K. R. (2020). Exploring travellers booking factors through online booking agency. *International Journal of Business Information Systems*, 35(1), 45-62. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.109531>
- Koh, W. S. & Mohmad Hassim, Y. M. (2021). Hotel reservation management system. *Applied Information Technology And Computer Science*, 2(2), 973-992. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/aitcs/article/view/5047>
- Martin-Fuentes, E. & Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com: online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465-479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>
- Nascimento, A. M. & Sousa, A. L. L. (2015). Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática. Atlas.
- Nirmala, Y. (2021). Effectiveness and Efficiency of Use Property Management System (PMS) in The Front Office Division of Hotel "X" and Hotel "Y" in Center Jakarta. *Eduvest-Journal of*

*Universal Studies*, 1(2), 83-92. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i2.12>

Omnibees. (2023). Por que Omnibees? OMNIBEES. <https://omnibees.com/por-que-omnibees>

Pramudita, A. S., Bisma, M. A. & Guslan, D. (2020). The Distribution Channel Preferences in Purchase Decision-Making of Backpacker Hostel Customers. *Binus Business Review*, 11(2), 129-139.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>

Veal, A. J. (2011). Metodologia de pesquisa em Lazer e Turismo. tradução Gleice Guerra, Mariana Aldrigui. Aleph.

Walker, B. (2020). Online Travel Agencies Market Share Across the World. Hotel Mize. [https://www.hotelmize.com/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world/#The\\_OTA\\_market\\_in\\_Europe](https://www.hotelmize.com/blog/online-travel-agencies-market-share-across-the-world/#The_OTA_market_in_Europe)

Warner, M., Quadri-Felitti, D. & Chandnani, P. V. (2010). A History of Travel Distribution: 1915–2009. HEDNA, New York University. [https://travel.report/Resources/Whitepapers/d81e8bae-db8e-45ab-b6db-eea75da27bfc\\_hedna-final.pdf](https://travel.report/Resources/Whitepapers/d81e8bae-db8e-45ab-b6db-eea75da27bfc_hedna-final.pdf)