



FÓRUM  
DE OPERADORES  
HOTELEIROS  
DO BRASIL

# Pesquisa Canais de Distribuição

Edição  
**20  
25**

# Coordenação do estudo



**Henrique Campolina**

Performance &  
Asset Management



**Paulo Salvador**

Marketing &  
Inovação



**Giovanna Cagni**

Pesquisas de Mercado  
& Gestão Estratégica



**Luiza Roesler**

Revenue Management  
& Analytics



**Júlia Vaz**

Pesquisas de Mercado  
& Gestão Estratégica

# Equipe do FOHB



**Orlando de Souza**

Presidente  
Executivo



**Taynah Caram**

Gerente de Estudos &  
Pesquisas



**Ana Paula Rodrigues**

Gerente de  
Marketing



**Priscila Bibiano**

Gerente de Parcerias &  
Novos Negócios



**Edilene Lima**

Gerente Administrativo  
Financeiro

# Agradecimentos



FÓRUM  
DE OPERADORES  
HOTELEIROS  
DO BRASIL



**B2B.reservas**

**Reprotel**  
Marketing Hoteleiro

# O universo de empreendimentos 2025



125 mil

UH's



8

canais de  
distribuição



27

redes  
associadas



205

municípios



3

categorias de  
hotéis



808

hotéis

Ao todo,  
analisamos  
**15 variáveis**



Reservas de  
OTA's



Reservas de  
Conectores Online  
(IDS)



Reservas  
no site  
próprio



Reservas da  
central de  
reservas



Reservas de  
GDS



Meios de  
pagamento  
utilizados



Reservas  
direto na  
propriedade



Reservas de  
grupos e  
eventos



Diária média



Taxa de ocupação



Pagamento de  
comissões



*Room nights*



Hotéis *upscale*



Hotéis *midscale*



Hotéis econômicos

# Análise estruturada em três grandes partes



1

**A importância do estudo**



2

**Performance dos canais de distribuição**



3

**Recomendações estratégicas**



# A importância do estudo

## Distribuição: entre as principais linhas de custo dos hotéis



Empréstimos  
bancários



Folha de  
pagamento



*Fees* de  
operadora



Concessionárias



IPTU



Distribuição

# Hotéis do FOHB tem em média 20% de custo de aquisição



Para alguns  
empreendimentos esse  
indicador está acima de 30%.

Companhias aéreas: gastam  
de 3 a 8%<sup>1</sup>.

## Custos de distribuição



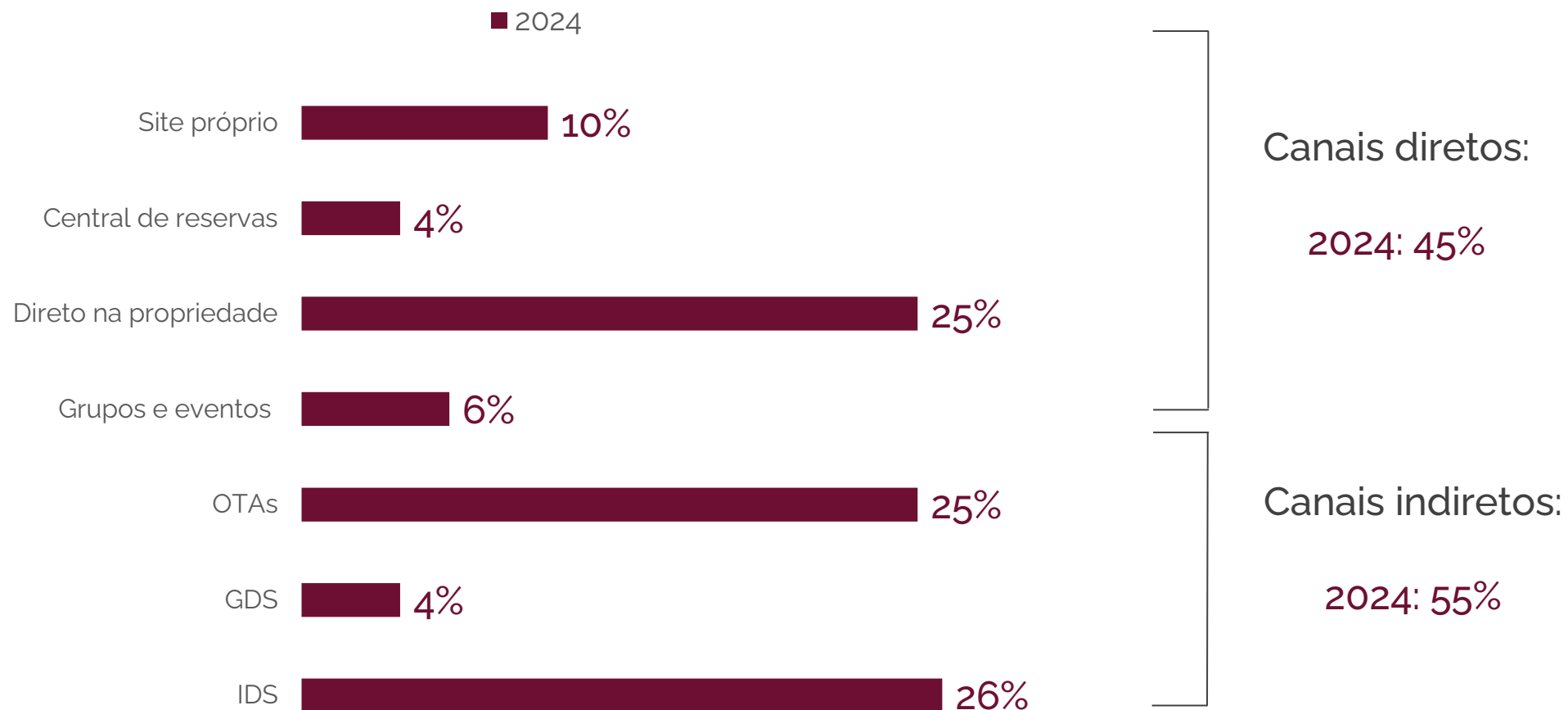


# Performance dos canais de distribuição

Dados 2023 x 2024

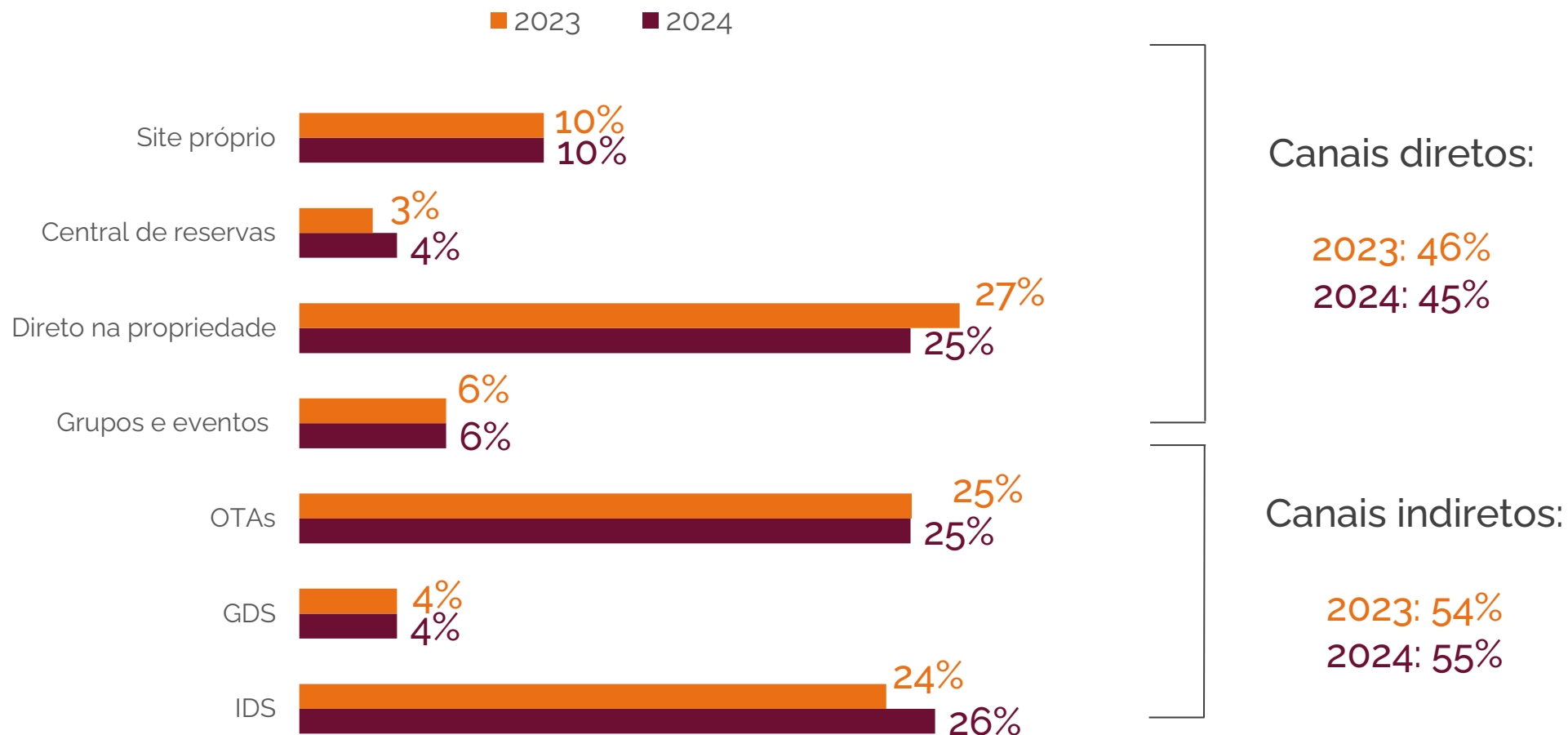
# Share de vendas por tipo de canal

Edição  
**2025**



# Share de vendas 2024 versus 2023<sup>1</sup>

Edição  
2025



<sup>1</sup>Base distinta de hotéis. Valores recebidos através de questionário previamente validado pelo FOHB. Os dados de 2023 foram considerados pela amostragem colhida das redes em 2024



## Fatores observados

Retorno das reservas corporativas através dos IDS: canais de menor custo por reserva; (B2B reservas e Omnibees Corporativo);

Site Próprio: estático. (Queda nos econômicos. Aumento dos misdcales e upscales)

OTAs estáticas. (No news, good News).

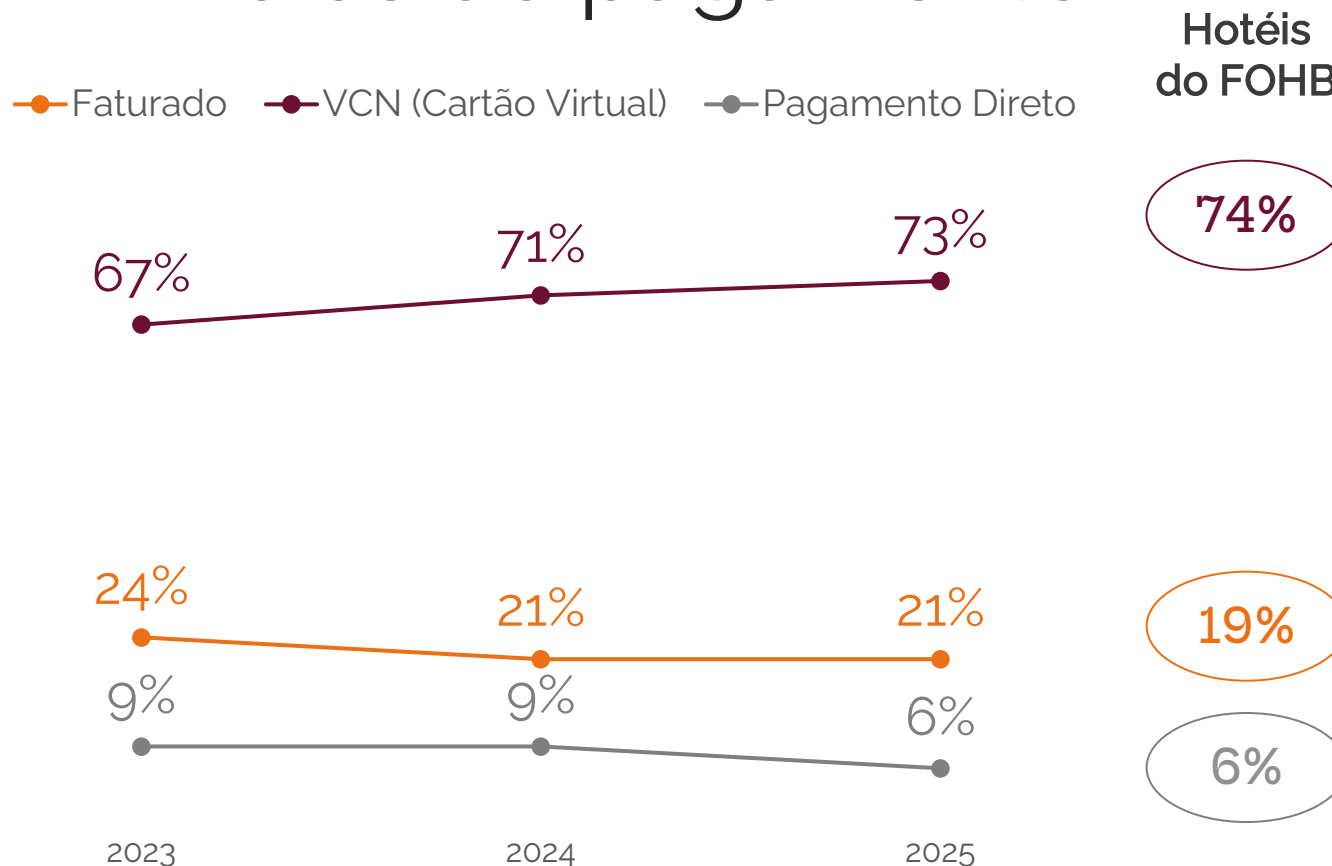
R\$ 14 bilhões passaram pelos canais de distribuição dos hotéis do FOHB em 2024;

## Cartão virtual já é o principal meio de pagamento dos hotéis do FOHB



Cartões reduzem inadimplência, melhoram fluxo de caixa e oferecem potencial para parcerias

## Meios de pagamento



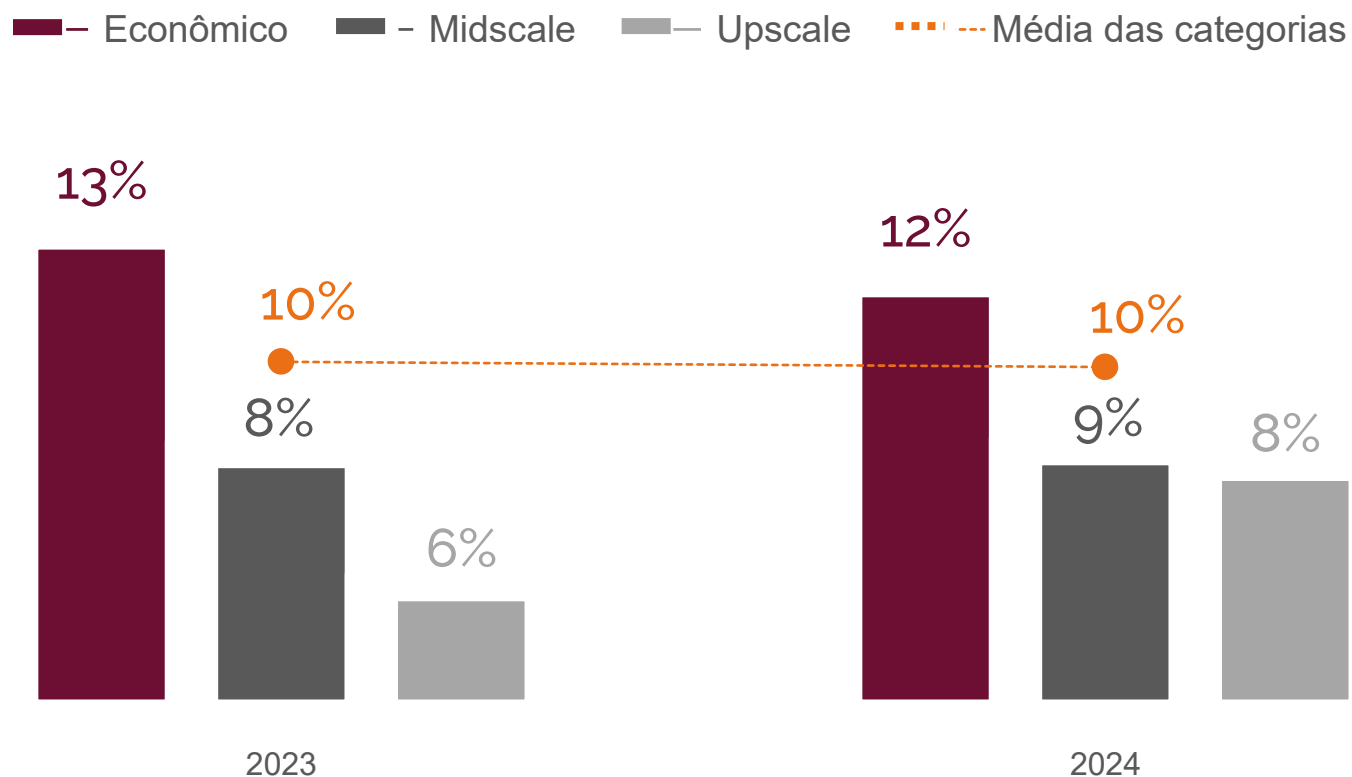
\* Acumulado Janeiro a Julho 2025 Fonte: B2B.reservas - Base de 5.000 hotéis



**Destques**

Site Próprio

# Share de vendas do site próprio



**Hotelaria econômica perde *share* em sites próprios**

“

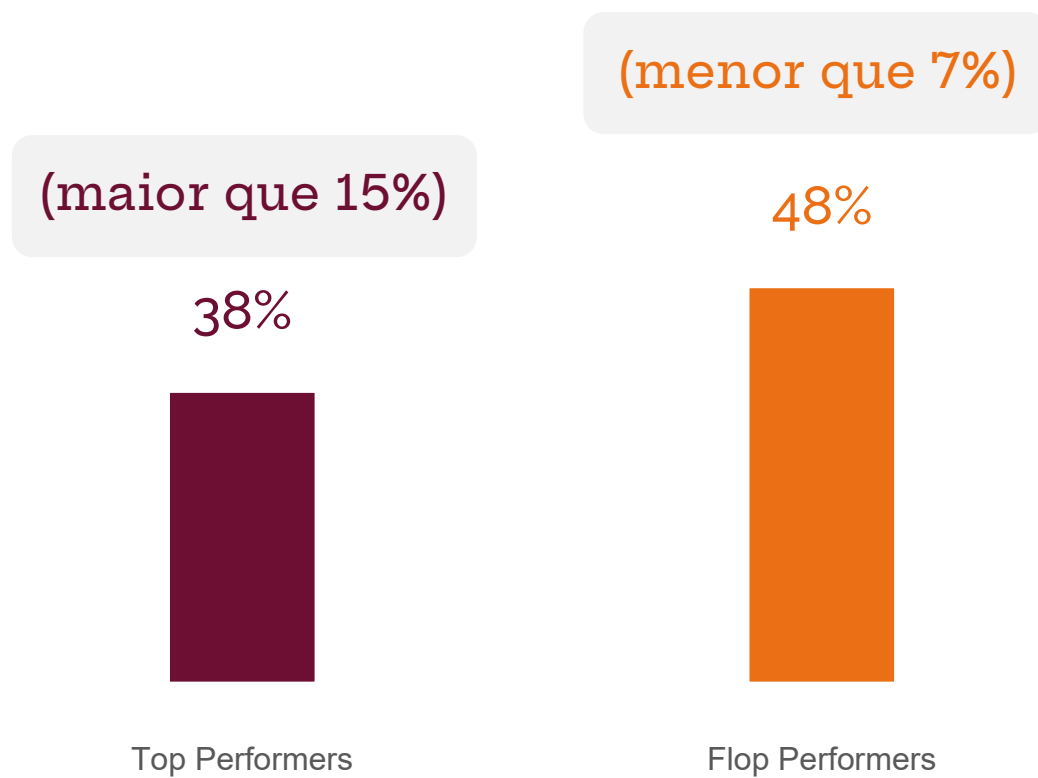
*Já midscale e upscale ganham share.*

*A média das categorias permanece estável.*



# **Top & Flop Performers**

# Share de vendas site próprio dos *top & flop performers*<sup>1</sup>



## *Top performers*



- Praticam as tarifas mais baixas em seus sites;
- Oferecem pontos ou benefícios exclusivos;
- Investem em marketing, engajamento e ofertas comerciais constantes;
- Utilizam abordagens diferentes para site, *mobile*, social e central de reservas;
- Mantém conteúdo e imagens atualizados.

<sup>1</sup> Hotéis com penetração de mercado acima de 15% e abaixo de 7%. Demais hotéis que ficam entre 7% e 15% de penetração representam 13% do total da base.  
Fonte: Noctua | FOHB, 2025.



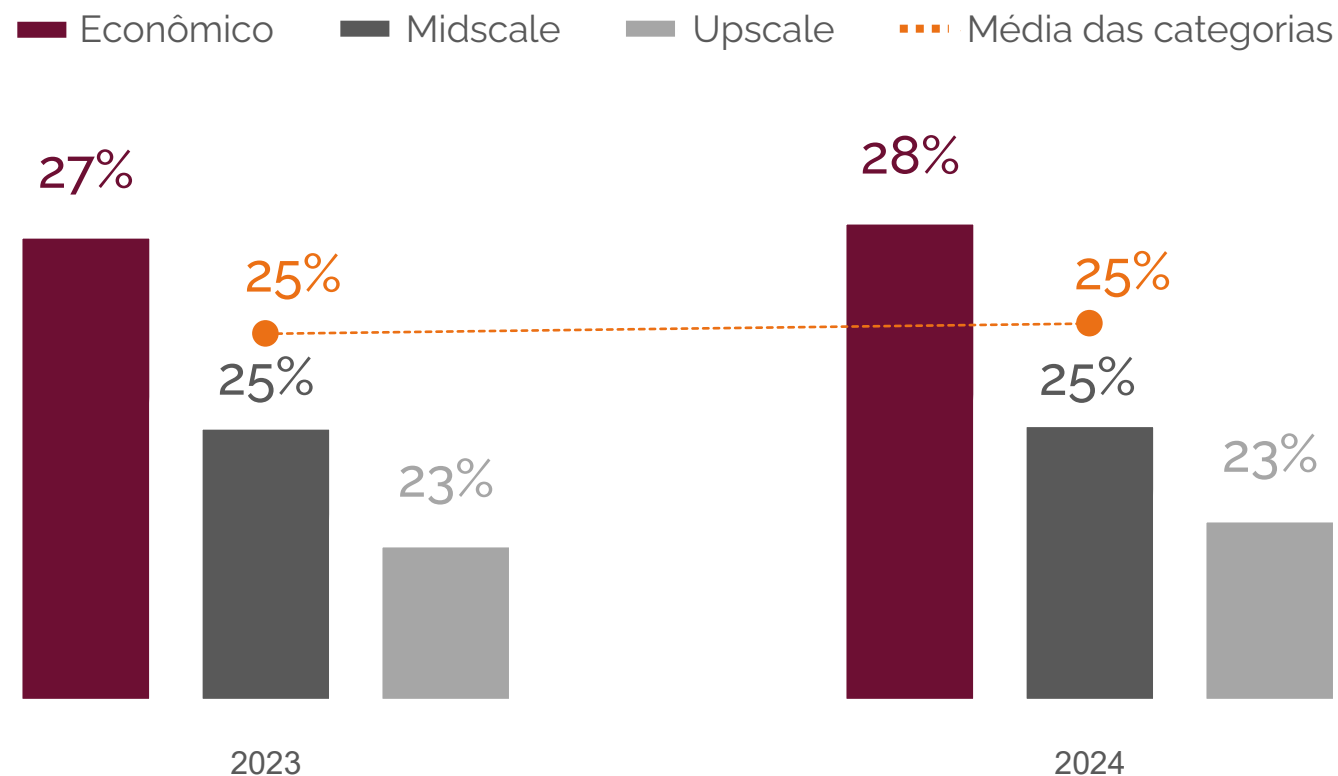
# **Distribuição indireta**

## OTAs estáticas: No news, good news



Hotéis do FOHB em 2024  
pagaram R\$ 338 milhões em  
comissões para OTAs.

## Share de OTA's por categorias de hotéis



# Sinais de Alerta



Algumas redes chegam a ter **mais de 50%** de *share*

Uma clara demonstração de **dependência** de OTAs

Uma clara demonstração de **vulnerabilidade** para seus investidores



Hotéis econômicos  
**versus**  
aumento do *share* das  
OTAs:

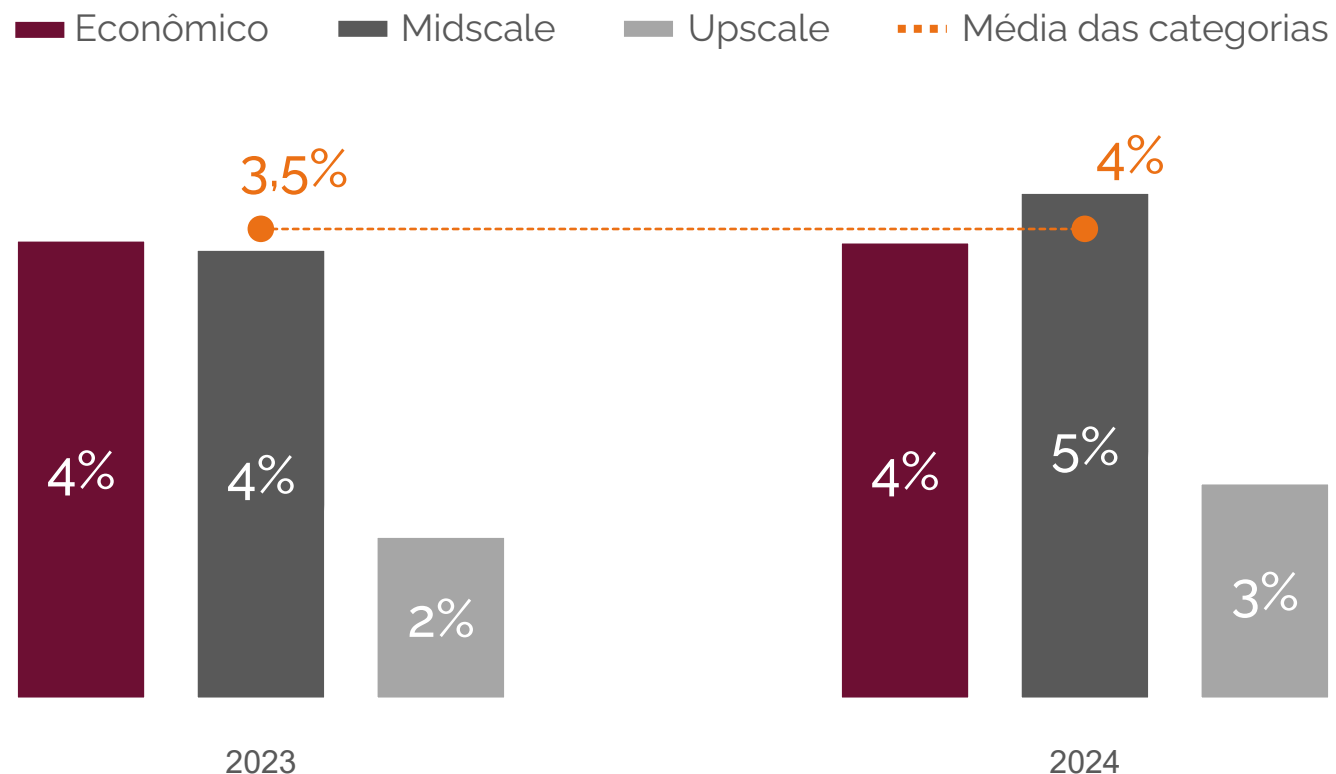
Estratégia ou gestão?



Cada ponto de *share* de  
OTA's dos hotéis do FOHB  
que **migra** para site direto  
gera uma economia anual  
de aproximadamente  
**R\$ 10 milhões**



# Share de vendas do GDS

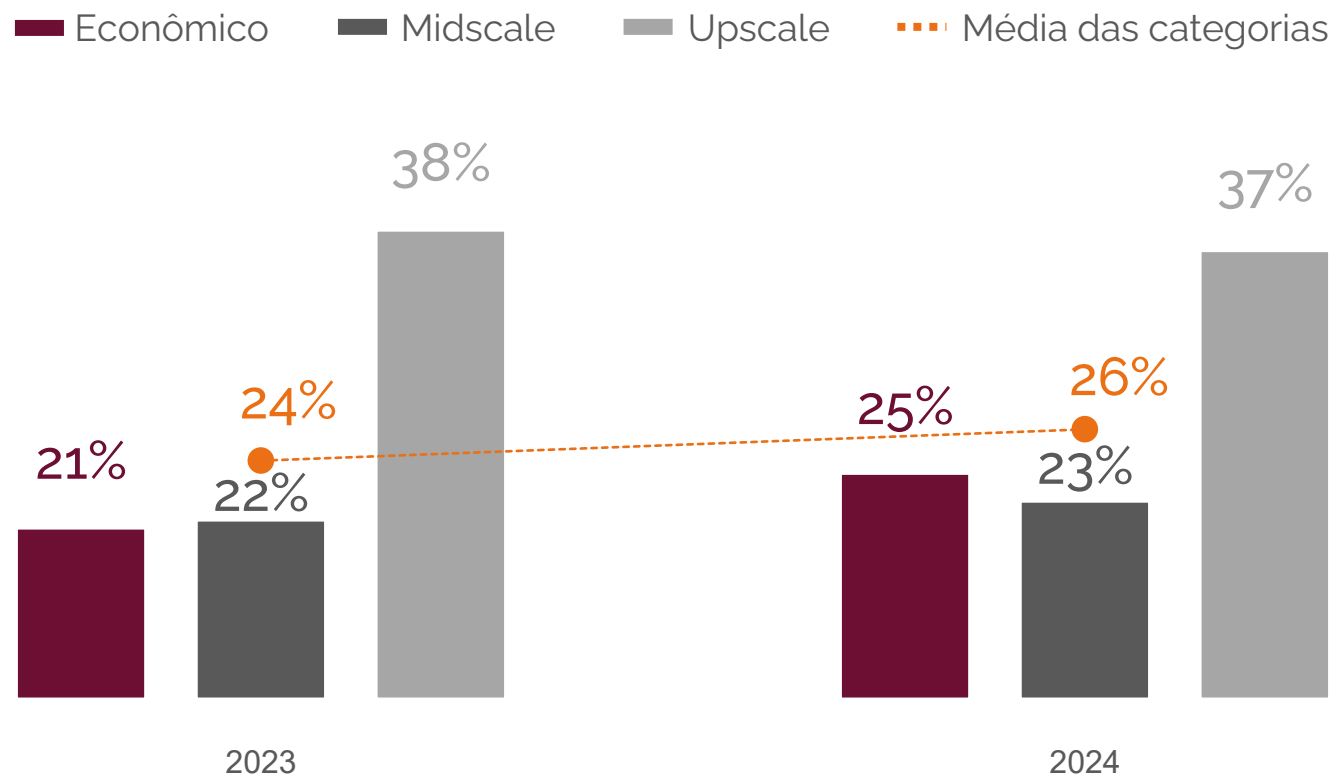


***Share de GDS  
aumenta nos  
segmentos  
midscale e  
upscale***

“

Esse movimento vem da recuperação das viagens corporativas (principalmente internacionais).

# Share de vendas do IDS<sup>1</sup>



**Os IDS corporativos contribuem para o gerenciamento dos custos de distribuição B2B**



Melhor gestão da paridade tarifária.

Custos menores para os hotéis.

Acesso de Empresas e TMCs ao conteúdo dos hotéis do FOHB.

<sup>1</sup>IDS = Internet Distribution System ou Sistema de Distribuição na Internet  
Fonte: Noctua | FOHB, 2025.

# Canais indiretos:

São essenciais e complementares para o desempenho dos hotéis:

- Ampliam o alcance e visibilidade de novos mercados
- Preenchem ocupação em períodos de baixa



# Comparação com outros mercados

HEDNA,  
NYU (Tisch Center of Hospitality)  
RateGain

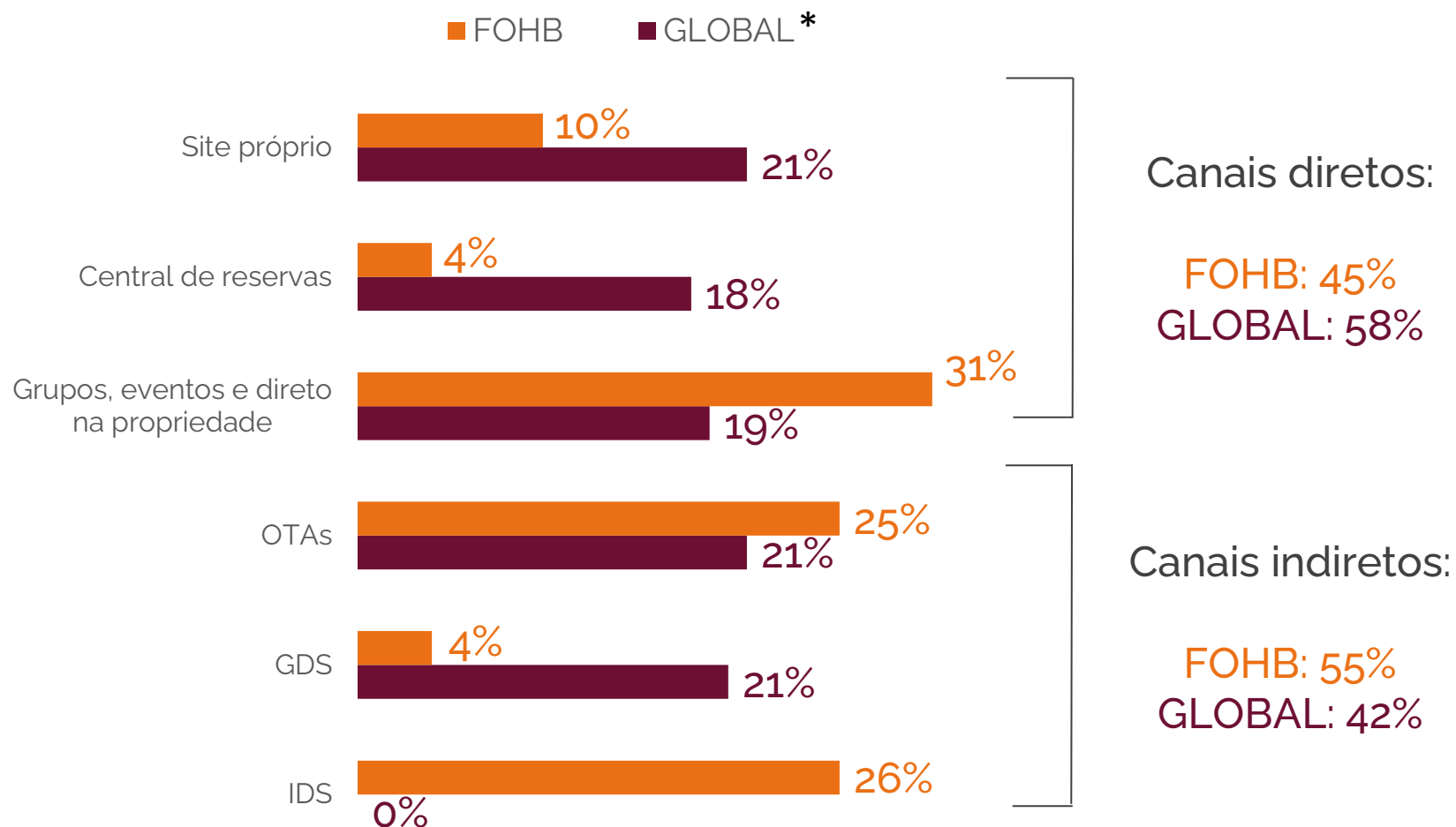


## Ainda há margem para os hotéis do FOHB aumentarem sua parcela de canais diretos



*O canal IDS, lazer e corporativo são um exemplo de inovação e sucesso no Brasil.*

## Share de vendas no FOHB comparado com outros mercados



Fonte: \* The State of Distribution 2025. Amostragem: 21 mil hotéis de 700 marcas em 310 cidades. Redes internacionais e independentes com presença em múltiplos países mas majoritariamente nos EUA



# Recomendações estratégicas

# Investir em uma plataforma de *topline*

- Identifica o mix de receitas mais lucrativo
- Planeja os gastos de vendas e marketing
- Utiliza recursos de IA
- Impulsiona a rentabilidade
- Faz crescer o GOP



# Plataforma de *topline*: os 3 pilares



## Dados precisos como base

- Rastreamento do custo de aquisição;
- Visibilidade do tempo de estadia e antecedência;
- Métricas de contribuição de fidelidade;
- Análise granular de desempenho por tipo de reserva.



## Inteligência para ação

- Previsão de mercado;
- Performance competitiva;
- Roteiro de apropriação de lucro alimentado por IA;
- Mix de negócios mais rentável;



## Foco balanceado: vendas, RM e marketing

- Definir limites para gastos em vendas e marketing;
- Estabelecer metas de receita e canais;
- Alocar o orçamento de acordo com essas metas e equipes
- Acompanhar o desempenho em relação aos objetivos.

**Plataforma de  
*topline* não é  
“luxo”.  
É gestão de  
margem**

5 pontos de share que sai da OTA e migra para canais proprietários pode adicionar 0,3–0,6 pontos de margem.

Um ativo Invisível: Um hotel pode ter mesmo ADR e OCC que seu concorrente, mas se tem mix mais eficiente vale mais no mercado.

Plataforma de topline gera CAPEX no futuro: Reduzir custo de distribuição pode financiar parte da próxima reforma

Governança: Investidores deveriam acompanhar indicadores de custo de aquisição como acompanham GOP ou NPS.



# **Perspectivas futuras**

## O impacto da inteligência artificial na rota da distribuição

Novo paradigma GOOGLE: de palavras chaves e buscas orgânicas (SEO) para conversas (GEO);

*Guest reviews* cada vez mais multiplicadores do potencial de conversão das reservas diretas;

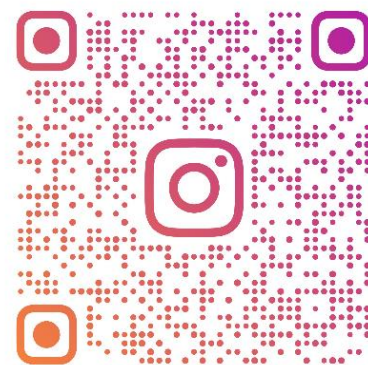
O fim dos *websites*: API é TUDO. TUDO é API

Redefinindo os papéis das equipes de marketing, vendas e RM.

**QUER RECEBER  
MAIS ANÁLISES?  
SIGA A NOCTUA**



Clique na imagem ou escaneie



**SOMOSNOCTUA**

Clique na imagem ou escaneie

**Paulo Salvador**

Contact WhatsApp



Concretizando  
negócios que  
transformam

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

