



ANPTUR

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo UAM- 27 a 28 de agosto de 2007

A importância da utilização dos canais de distribuição no setor hoteleiro: um estudo de caso na cidade de Blumenau¹

Silvane Hack Dorow²

Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI.

Everton L. P. Cancellier³

Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI

Renildo Dorow⁴

UNIASSELVI

Resumo:

Este estudo refere-se ao uso dos canais de distribuição. Seu objetivo é analisar a disponibilidade dos canais, suas vantagens e desvantagens e identificar a estrutura de distribuição existente em um hotel do município de Blumenau/SC. A metodologia adotada foi de estudo de caso, com a coleta de dados através de pesquisas semi-estruturadas e análise por meio de categorização simples. Nos resultados, apresenta-se a análise das diferentes modalidades de canais e sua representatividade nas reservas do hotel. As conclusões referem-se às estratégias utilizadas pelo hotel para tornar-se pró-ativo no crescimento e na divulgação de seus produtos através de seus canais.

Palavras-chave: Canais de Distribuição; Setor Hoteleiro; Reservas.

1. Introdução

O surgimento da atividade turística decorreu do avanço tecnológico, do desenvolvimento dos transportes e principalmente da necessidade do ser humano, frente ao processo de industrialização, em desfrutar do lazer (TRIGO, 1998).

Atualmente o turismo está composto por fatores que se relacionam entre si, como bens e serviços que visam atender às necessidades da demanda reunindo em seu núcleo praticamente todos os setores da economia. Para a EMBRATUR (2001), o turismo é considerado como uma “atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de

¹ Trabalho apresentado ao GT - Interfaces com a Gestão de Negócios do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.

² Aluna do Mestrado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Graduada em Administração de Empresas pela FURB de Blumenau. Especialista em Gestão Empresarial pela FGV. Especialista em Marketing Empresarial pela FAE. Docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco e UNIASSELVI. Contato: silvanehd@brturbo.com.br

³ Doutor em administração pela USP em 2004. Atualmente é professor na UNIVALI. Publicou 5 artigos em periódicos especializados e 31 trabalhos em anais de eventos.

⁴ Graduado em Direito pela UNIVALI. Especialista em Direito Tributário pela ICSP/PR. Docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade São Francisco e UNIASSELVI. Email: renildo.professor@asselvi.com.br

serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo.” Esta compra e venda exige uma quantidade imensa de informações acerca do destino e de seus potenciais fornecedores. Assim, pode-se dizer que o mercado turístico é composto pela oferta de bens (produtos fabricados) e serviços (atendimento prestado) e pela imensa demanda de consumidores, que convergem num amplo e diversificado fator econômico.

Essa demanda de consumidores, segundo O’Connor (2001) precisa de informações antes de viajar, para que possam planejar e fazer suas escolhas. O acesso a essas informações precisa ser confiável e relevante para que os viajantes possam fazer escolhas apropriadas, uma vez que não é permitido pré-testar o produto e receber facilmente o dinheiro de volta, caso a viagem não corresponda às expectativas.

Os viajantes buscam adquirir essas informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística. Entretanto, há a possibilidade de os viajantes optarem pela utilização dos intermediários existentes na distribuição dos produtos e serviços turísticos, por diversos motivos como: facilidade, localização, comodidade, tempo entre outros.

Estes intermediários podem assumir diferentes formas de atuação, visando facilitar as transações entre clientes e fornecedores. Por exemplo: o agente de viagem pode atuar tanto como um serviço de busca e reservas, quanto um conselheiro do cliente para encontrar a melhor proposta e oferecer uma boa experiência de viagem. As operadoras de turismo podem oferecer pacotes de viagens e disponibilizá-los no mercado como um produto integral e único. Alguns órgãos governamentais de turismo também podem atuar como intermediários, fazendo a distribuição de informações, assim como de folhetos e outros materiais publicitários para divulgar as empresas relacionadas com o turismo na região.

Segundo Pollock (1995), a função básica desses intermediários é auxiliar e facilitar o processo de compra e fazer o intercâmbio de informações apropriadas para os viajantes. Assim estes prestadores de serviços turísticos ajudam a simplificar os processos de vendas de diversos produtos e serviços turísticos.

Desse modo, podemos compreender que os canais de distribuição no turismo são os meios que propiciam aos consumidores e compradores maior facilidade e agilidade em seus contatos com as instituições específicas de seu interesse, pois as ofertas no mercado do turismo são vastas em termos de quantidade e variedade, o que torna o consumidor cada vez mais exigente e ao mesmo tempo infiel.

Para a realização do presente trabalho entende-se que o objeto de estudo – canais de distribuição, é especialmente importante no setor de turismo para que os fornecedores desse

setor, que atuam nos serviços de transportes, hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento, possam entregar seus produtos e serviços aos seus clientes.

O'Connor e Frew (2002) *apud* Go e Pine (1995) ⁱ, definem os canais de distribuição como “ um mecanismo que promove informação suficiente para as pessoas certas no momento certo e no lugar certo, que permite uma decisão de compra a ser feita e que também permite o consumidor fazer uma reserva e pagar pelo produto exigido.”

Em decorrência desses fatores, a presente pesquisa visa analisar o modelo de gerenciamento dos canais de distribuição em um hotel localizado na cidade de Blumenau/SC, que faz a utilização dos canais diretos e indiretos para distribuir seus produtos a seus clientes, buscando conhecer a relação da disponibilidade desses canais e as preferências de uso dos mesmos pelos clientes deste hotel. Trata-se de um hotel de negócios, cuja escolha foi determinada pelo fato deste utilizar diversos canais. Para efetivação deste estudo, inicialmente realizou-se uma reflexão acerca das origens da hospedagem, visando compreender a atual situação desta atividade. Posteriormente, efetivou-se uma reflexão teórica acerca dos canais diretos e indiretos, suas vantagens e desvantagem, como podem ser utilizados e como auxiliam na gestão de recursos do hotel, objeto deste relato. A parte subsequente à fundamentação teórica, o trabalho apresenta o estudo de caso, informando como foi realizada a tabulação e a análise dos dados obtidos junto ao gestor comercial e administrativo do hotel.

O trabalho do ponto de vista metodológico apresenta-se como de caráter exploratório-descritivo, com o recurso do estudo de caso. Conforme descrito por Fachin (2005), o direcionamento desse método é baseado na descrição e obtenção da compreensão das relações dos fatores no caso estudado, que pode ser reduzido a um elemento de estudo.

A definição da pesquisa está intrinsecamente relacionada com o objetivo deste trabalho, que busca analisar a utilização dos canais de distribuição do hotel em oferecer e disponibilizar seus produtos e serviços. Conforme Fachin (2005), o processo de definição da pesquisa envolve a compreensão formal de objetos do estudo como um todo, que consiste em adaptar os atributos da pesquisa de forma a exprimir, por meio de seu significado, sua ligação com a ciência.

Para a realização da coleta de dados, foi realizada uma entrevista estruturada através de questionário com o gerente do hotel em estudo. Segundo Ferri, Leal e Hostins (2004), o questionário é o instrumento de amplo uso na pesquisa qualitativa, especialmente naquela que objetiva buscar informações sobre uma determinada população, mensurando-a.

No procedimento de levantamento das informações, a pesquisadora informou ao respondente sobre os objetivos da pesquisa, esclarecendo o caráter de sigilo da fonte das

informações, inclusive orientando-o para não se identificar nominalmente no questionário. A pesquisa foi gravada com o consentimento do gestor.

O estudo proposto faz uso de dados quantitativos e qualitativos, com vista a análise de categorização simples das variáveis: a utilização dos diversos canais de distribuição e a verificação dos canais mais utilizados pelos clientes para a escolha de uma acomodação.

2. O Setor Hoteleiro

Desde os tempos mais remotos, quando as pessoas viajavam, elas procuravam lugares que lhes fornecessem alimentação, segurança e abrigo. “A hotelaria é uma das mais antigas atividades humanas. Surgiu por volta do século IV a.C., com o intuito de prestar serviços como abrigo e alimentação” (SERSON, 1971, *cit. in* COBRA 1999, p. 38).

Segundo Castelli (1986), ainda na Roma Antiga, como não havia hospedarias, as famílias eram quem abrigavam os viajantes. Com o passar dos anos, foram surgindo hospitais, mosteiros, abadias, que proporcionavam hospedagem e alimentação aos guerreiros e viajantes. Já os nobres, em suas viagens, hospedavam-se nas cortes européias, onde o palácio era uma real possibilidade de boa hospedagem.

No entanto, não se pode afirmar com precisão a origem do turismo e conseqüentemente a dos meios de hospedagem, devido à ausência de dados científicos. KLEIN (1980) afirma que os primeiros registros sobre a atividade da hospedagem ocorreram devido aos Jogos Olímpicos na Grécia no Século VIII a.C.; os participantes dos jogos e espectadores locomoviam-se e este deslocamento exigia uma estrutura que os atendessem.

Conforme Buzzi (2002), o setor hoteleiro obteve seu maior destaque, principalmente, após a Primeira Guerra Mundial, onde os transportes tiveram uma evolução tecnológica acompanhada pela melhoria na renda dos assalariados. Mas foi após a Segunda Guerra, quando a economia retornou a crescer, que o setor hoteleiro também encontrou uma possibilidade de crescimento e desenvolvimento.

Assim temos que o conceito de Hotel pode ser entendido como uma edificação comercial, que oferece hospedagem a seus clientes, através de apartamentos mobiliados, com banheiros privativos, para ocupação temporária. Neste local pode-se oferecer também alimentação completa e outros serviços hoteleiros, mediante troca de determinado valor monetário pela prestação dos serviços oferecidos.

A hospedagem, independente de seu tipo ou tamanho é um dos maiores setores da economia no turismo, pois independente do motivo da viagem, seja ele a negócio ou a

lazer, os turistas vão querer um local em que possam descansar e recuperar suas energias. Neste contexto, segundo Cooper (2001), a hospedagem é um componente necessário para o desenvolvimento do turismo de qualquer destinação e a sua qualidade refletirá e influenciará o tipo de visitante de um local.

A atividade turística e a hotelaria estão estritamente ligadas, e isso oportuniza um expressivo crescimento das empresas hoteleiras, que para atender a uma crescente demanda precisa incrementar suas instalações e serviços. Beni (2001, p. 195) conclui que “a empresa hoteleira, um dos elementos essenciais da infra-estrutura turística, constitui um dos suportes básicos para o desenvolvimento do turismo num país”.

3. Os Canais de Distribuição na Hotelaria

Segundo Rocha (2003), os canais de distribuição são estruturas funcionais que, mediante suas operações, passam a gerar a movimentação de produtos e serviços entre os membros participantes de um mercado. Estas estruturas visam atender às necessidades de servir à demanda, criando utilidades de tempo, de lugar e de posse.

Um canal de distribuição é criado para fornecer pontos-de-venda convenientes e / ou acesso aos consumidores, fora do local de produção e consumo (MIDDLETON, 2002).

A decisão sobre a estrutura de canal tem muitos níveis, inclusive utilizar-se ou não de intermediários, quais tipos de intermediários devem ser utilizados e quais intermediários específicos devem ser usados dentro do tipo escolhido (COUGHLAN, ANDERSON, STERN, EL-ANSARY, 2002, p.113).

O ramo hoteleiro é marcado pela diversificação de canais de distribuição, com a finalidade de facilitar o acesso do cliente ao setor de reservas dos hotéis, e ampliação de mercado. Estas reservas podem ser individuais ou em grupo, particulares ou de empresas.

Os canais de distribuição no setor hoteleiro, dentro do chamado “ciclo de reservas”, são classificados em diretos e indiretos. Os canais diretos são aqueles representados pela atuação direta do cliente ao setor de reservas do hotel, sem utilizar intermediários atacadistas/ varejistas. Segundo Gee, Fayos-Solá (2003), as reservas diretas podem ser feitas pelos consumidores através da utilização de computadores e serviços on-line, diminuindo assim, a demanda por serviços prestados por agentes de viagem.

Os indiretos, por sua vez, são aqueles representados pelas agências de turismo, agências de viagens e firmas, que por meio de correio, telefone, telex, fax e atualmente pela internet, intermediam o cliente junto ao setor de reservas do hotel. Ou seja, eles pressupõe a venda a alguma pessoa jurídica que, posteriormente, revenderá o produto, tal

como foi adquirido. Normalmente a distribuição mista consiste na utilização dos dois critérios acima, ou seja, canais de distribuição diretos para alguns segmentos de mercados e, indiretos para outros. (COUGHLAN *et all*, 2002; DIAS, 1993).

Os produtores poderiam vender diretamente aos consumidores, porém a utilização e a intermediação de outras instituições servem para facilitar esse processo, porque é muito caro montar uma estrutura que alcance todos os consumidores potenciais, seja pela própria distância geográfica que os separa ou pela incapacidade da empresa em desempenhar com eficiência todas as funções do canal.

Os intermediários que atuam no canal de distribuição da hotelaria devem ser claramente definidos e identificados, pois cada um deles será responsável pela execução de uma função no processo de distribuição.

O uso de intermediários nas relações entre produtor e consumidor justifica-se quando ocorre redução de custo e/ou uma maior qualidade no serviço. O intermediário precisa gerar utilidade de tempo, lugar e posse para os compradores, melhor do que a empresa geraria se cuidasse diretamente dessas atividades. Por exemplo, quando um produtor vende para um varejista que disponibiliza seus produtos para vários consumidores, ele está reduzindo o número de contatos que teria de fazer se fosse negociar diretamente com seus clientes.

A redução de contatos possibilita aumentar a eficiência por unidade vendida, pois os custos podem ser pulverizados por uma base maior. Para o consumidor, custa menos, por unidade, comprar de um varejista, no qual muitos itens se encontram disponíveis, do que muitas vezes ir até a cada um dos fornecedores de serviços do qual ele necessita (SEMENIK e BAMOSSI, 1995).

Ademais, os clientes poupam esforço e tempo, encontrando produtos e serviços num só lugar. O sistema de distribuição se modifica de acordo com o tipo de produto que está sendo tratado, mas desempenha uma série de funções e atividades básicas independente do arranjo de canal.

No sistema de canal ocorre um fluxo de bens e serviços, de informações e de recursos financeiros, envolvendo o produtor, os intermediários e o consumidor final.

Nos hotéis mais modernos, com sistemas compatíveis, pode-se efetuar a reserva através de Centrais de Reservas devidamente informatizadas por meio de telefone, ou através de terminais GDS (Global Distribution System) que podem disponibilizar todas as informações do hotel *on line* (CASTELLI, 2000, p. 153).

Nos Estados Unidos, pressionados pelas companhias aéreas durante os anos 60 e em virtude do crescimento das viagens, os hotéis se viram obrigados a substituir o sistema de

reservas representado por um esquadrão de funcionários, onde muitas vezes eram tão numerosos quanto aos da recepção, que selecionavam as correspondências de pedidos de reservas, datilografavam cartas, enviavam telegramas, com a finalidade de confirmar hospedagem do cliente. Em virtude dos atrasos freqüentes e dos altos custos para redação de correspondências, houve a necessidade urgente de se racionalizar os serviços de reservas, principalmente o das redes de hotéis. (O'CONNOR, 2001).

Assim, certificou-se que a melhor maneira de servir ao consumidor e ao mesmo tempo oferecer um serviço de valor aos hotéis-membros, era centralizar a função de reserva em um escritório central de reservas (CRO) (BURNS, 1995/96), que agilizado pelos serviços de ligações telefônicas gratuitas e usos de quadros de disponibilidade e grandes listas atualizadas à mão, evoluiu para o sistema computadorizado, em atenção ao sucesso já apresentado pelas companhias aéreas, como da American Airlines (O'CONNOR, 2001).

Até agora estas centrais vêm funcionando de forma independente e pertencem, em muitos casos, a cadeias empresariais, redes hoteleiras entre outras, conforme Castelli (1975).

Porém, para os canais indiretos de distribuição, como agentes de viagens, as centrais de reservas vinham a ser ainda um problema, uma vez que muitos telefonemas eram interurbanos e de longa duração, tendo em vista da necessidade de cadastrar o hóspede para efetivar a reserva.

Assim, o sistema GDS veio a atender a necessidade de redução de custos dos canais indiretos, e propiciar agilidade no atendimento.

Por meio deste, o agente de viagem, utilizando-se dos terminais computadorizados que já possui, se conecta ao GDS localizado no escritório de reservas do hotel, onde por sua vez o agente de reservas examina cada solicitação, confere a disponibilidade, faz a reserva e retorna outra mensagem eletrônica contendo um código de confirmação para o agente de viagem. Este sistema conhecido como "manual" é considerado muito básico, e pode resultar em atrasos consideráveis e é ineficiente do ponto de vista da cadeia de hotéis, pois a reserva da hospedagem se processa em dois locais, o GDS e no próprio sistema interno do hotel (O'CONNOR, 2001).

Os agentes de viagem passaram também a se beneficiar destas centrais de reservas e dos sistemas de reservas por computador, em substituição de guias de viagem impressos, em virtude da necessidade de atualização constante de informações, principalmente quanto a preços e serviços disponibilizados.

4 – Estudo de Caso na Cidade de Blumenau/SC

Com padrão de vida superior à média brasileira, Blumenau possui o dinamismo de um centro moderno, com alta renda per capita e baixíssimos índices de analfabetismo e violência. É uma cidade moderna, que oferece boa infra-estrutura turística com o tempero das tradições alemãs (SANTUR, 2007). Através da Tabela 01, verifica-se que a cidade de Blumenau é a terceira cidade catarinense com o maior número de leitos disponíveis.

TABELA 01 - Nº LEITOS EM SANTA CATARINA:

ANO	SANTA CATARINA	FLORIANÓPOLIS	JOINVILLE	BLUMENAU	BALNEÁRIO CAMBORIU
1999	120.000	15.000	3.000	4.670	18.000
2000	126.000	16.000	3.030	4.700	19.000
2001	138.900	18.000	3.200	4.730	20.000
2002	150.000	18.000	3.690	4.780	20.000

Fonte: ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, 2005.

Por outro lado, denota-se pela análise da Tabela 02, que apesar de ter havido nos últimos três anos um aumento na taxa de ocupação média da rede hoteleira de Blumenau, a média atual alcança somente 55% dos leitos disponíveis na cidade.

TABELA 02 - TAXA DE OCUPAÇÃO DA REDE HOTELEIRA EM BLUMENAU -SC

ANO	TAXA %
2005	52,78
2006	55,00
2007	55,28

Fonte: SANTUR – Santa Catarina Turismo, 2007.

Desse modo, a pesquisa foi realizada na cidade de Blumenau, justamente em virtude da sua posição estratégica no cenário turístico e econômico de Santa Catarina.

O hotel estudado tem mais de 15 anos de experiência no mercado hoteleiro. Possui 131 apartamentos com 262 leitos, sendo 108 *standart*, 15 luxo, 7 suítes e uma suíte presidencial. Atua com 75 funcionários durante todo o ano e tem uma taxa de ocupação média que varia entre 45% e 50%. Nos meses considerados de alta temporada, a taxa de ocupação fica em torno de 80% , que corresponde aos meses de maio, agosto e outubro, onde ocorrem eventos na cidade como a CONINFO - Feira e Congresso de Informática e Telecomunicações do Conesul, que atrai cerca de 45.000 pessoas e ocorre todos os anos em maio. A FEBRATEX - Feira Brasileira para a Indústria Têxtil -, considerada a maior feira têxtil da América Latina, reúne aproximadamente 50.000 pessoas, e acontece a cada dois anos, em

agosto, na PROEB. Por fim a OKTOBERFEST, tradicional festa de outubro, reúne mais de 500 mil pessoas (GUIADEBLUMENAU, 2006).

A baixa temporada no município, correspondente aos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, apresenta uma taxa de ocupação média de 35% a 40%.

O hotel, além da hospedagem, oferece serviços de restaurante, *guest-office*, *fitnes center*, *home service*. O perfil dos hóspedes corresponde a 90% de executivos e 10% de turismo/lazer.

Diante de tais constatações e da ocorrência de períodos sazonais na demanda por serviços hoteleiros, com picos de alta e baixa ocupação, esta pesquisa tem o intuito de avaliar a importância da utilização adequada dos canais e do uso da Tecnologia da Informação como forma de manter e permitir o crescimento dos empreendimentos hoteleiros, a partir do momento que o viajante começa a buscar informações sobre determinada destinação.

O hotel disponibiliza canais diretos e indiretos para realizar seus contatos com os clientes. Os canais de uso direto correspondem a 40% das reservas, os indiretos a 60% , sendo estes representados pelas agências de viagem, correspondendo a 83,3% das alocações das reserva e os operadores de turismo 16,6% .

Na etapa de confirmação das reservas pode-se dizer que 60% são realizadas ou confirmadas por telefone ou fax, 40% através de e-mail e 10% por internet, através da *home page on line* do hotel.

As vantagens e desvantagens do uso de cada canal, segundo o gestor, podem ser classificadas conforme quadro abaixo:

QUADRO 01 – VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CANAIS DO HOTEL EM ESTUDO

Canal	Vantagens	Desvantagens
Sistema Central de Reserva (CRS) – Telefone/ fax	Centralização.	Falta de conhecimento das reais necessidades dos clientes.
Sistema Central de Reserva (CRS) - Por Contato via <i>email</i>	Agilidade.	Não há comprovante. Pode ser forjado.
Sistema Central de Reserva - (CRS) - Por Internet- <i>home page</i> – <i>on line</i>	Confirmação da reserva no ato do acesso.	Falta de comprovante. Pode ser forjado.
Agência de Viagem.	Agência se responsabiliza pela divulgação e burocracia da reserva.	Apesar de serem grandes parceiros, defendem o cliente em detrimento do hotel.
Operador de Turismo	Negociação pré elaborada, intermediada pela agência e o hotel.	O hotel recebe um baixo preço pela diária, em virtude do pagamento das comissões.
Balcão – Contato Direto	Oportunidade de negociar diretamente com o cliente.	Não há uma estatística de previsão de ocupação, sendo um imprevisto, uma incógnita.
Outros. Citar: Empresas	Divulgar os serviços oferecidos pelo hotel como	Não há uma estatística de previsão de ocupação.

	o restaurante, as salas para eventos, o snack bar, o guest office e o fitness center.	
--	---	--

Fonte: Própria Autora (2006).

Segundo informações da OMT (2003), o sistema de distribuição de vendas direta possui algumas vantagens como:

- Economia de tempo, pois a transação entre as duas partes é simples e a comunicação passa a ser direta entre o fornecedor e o consumidor.
- Maiores lucros por unidade. Nesta transação os fornecedores não precisam pagar comissões aos intermediários.
- Aumento da flexibilidade. A utilização da comunicação direta possibilita ao consumidor montar seu próprio itinerário e ao fornecedor deixar que o viajante tenha a opção de realizar mudanças no seu destino de viagem.
- Maior controle. Para muitos clientes a transação de compra direta com o fornecedor dá a sensação de conforto e segurança. Para o fornecedor a oportunidade de recomendar e oferecer outros produtos disponíveis para garantir a satisfação do cliente.

Para o gestor do hotel pesquisado, os canais diretos são importantes, pois criam facilidades como a agilidade e economia de tempo nas operações, aliado ao fato destas informações ficarem em poder exclusivo do empreendimento, além de o pessoal da recepção poder fornecer um atendimento diferenciado, oferecendo os demais serviços disponíveis no hotel para os clientes.

No entanto, a decisão de distribuir produtos e serviços diretos ao consumidor sem a utilização de intermediários, conforme dados da OMT (2003), também pode apresentar algumas desvantagens. Entre elas podemos citar:

- Custos elevados, pois os fornecedores têm a necessidade de manter uma equipe permanente de vendas.
- Possível insatisfação dos intermediários. O fornecedor atende os clientes que poderiam ser atendidos por ele.
- Dificuldades em aumentar a receita. Caso, o fornecedor utilize exclusivamente este método de distribuição, pode correr o risco de não aumentar suas receitas, perdendo oportunidades de atender aos clientes que preferem utilizar intermediários em suas viagens.

Conforme Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), quando o consumidor utiliza a internet como um canal direto de distribuição, este deve estar ciente de que apesar de seu grande

potencial ela também possui suas limitações, pois apesar de ser um instrumento de alta tecnologia e possuir uma quantidade esmagadora de dados e informações, ela precisa de atualizações constantes para que o cliente não se utilize de informações desatualizadas. A velocidade e a facilidade no uso ainda precisam ser melhoradas e os consumidores que utilizam a *Web* como canal ainda possuem preocupações quanto a privacidade e a segurança do *site*.

Segundo a análise dos canais de distribuição direta realizada pelo atual gestor do hotel em estudo, este ainda corre o risco de ter documentos falsificados pelo próprio sistema para efetuar as reservas, o que certamente causa transtorno para ambas as partes envolvidas na transação. Outro ponto salientado pelo gestor é a impessoalidade no ato de efetuar as reservas, pois os formulários com o objetivo de facilitar estas operações criam modelos de atendimento padronizado.

Os produtores poderiam vender produtos e serviços diretamente aos consumidores, porém a utilização e a intermediação de outras instituições servem para facilitar as transações entre as duas partes envolvidas no processo, porque é muito caro montar uma estrutura que alcance todos os consumidores potenciais, seja pela própria distância geográfica que os separa ou pela incapacidade da empresa em desempenhar com eficiência todas as funções do canal.

Segundo Téboul (1999), os intermediários, também classificados como facilitadores no processo de distribuição, existem pelo menos por três razões: porque eles constituem um vetor de troca de informações entre as duas partes, fornecem opiniões ou conselhos e oferecem sua assistência para realizar as transações e gerir os detalhes administrativos para as partes envolvidas no processo.

Outros benefícios da distribuição através dos canais indiretos, além da assessoria profissional, conforme a OMT (2003), relacionam-se com a variedade, pois os intermediários dispõem de um amplo número de diferentes fornecedores e opções de produtos e serviços, as quais o consumidor pode não conhecer ou não ter recursos para explorar individualmente. Os intermediários também costumam ter condições de negociar taxas mais baixas as quais não estariam disponíveis para o consumidor de outra maneira. Eles também podem oferecer ao cliente a opção de pagamento único, onde o cliente paga antecipadamente por todos os componentes de uma viagem, como voo, hotel ou aluguel de carro, aumentando a conveniência do processo de compra e eliminando a necessidade de fazer pagamentos em separado por diversos serviços.

O uso de intermediários nas relações entre produtor e consumidor justifica-se conforme a análise do gestor, pela redução de custo, diminuindo as despesas com divulgação e com a

burocracia da reserva e passam a oferecer ao cliente uma maior qualidade nos serviços. O intermediário precisa gerar utilidade de tempo, lugar e posse para os compradores, melhor do que a empresa geraria se cuidasse diretamente dessas atividades. Por exemplo, quando um produtor vende para um varejista que disponibiliza seus produtos para vários consumidores, ele está reduzindo o número de contatos que teria de fazer se fosse negociar diretamente com seus clientes.

A redução de contatos possibilita aumentar a eficiência por unidade vendida, pois os custos podem ser pulverizados por uma base maior. Para o consumidor, custa menos, por unidade, comprar de um varejista, no qual muitos itens se encontram disponíveis, do que muitas vezes ir até a cada um dos fornecedores de serviços do qual ele necessitaria. (SEMENIK e BAMOSSI, 1995). Ademais, com o auxílio dos intermediários os clientes poupam esforço e tempo, encontrando produtos e serviços num só lugar.

No que se refere à publicidade do Hotel, esta é realizada pela matriz da rede hoteleira, sendo que algumas estratégias de divulgação são desenvolvidas pelos próprios gestores, que aproveitam eventos que ocorrem em outros países da América Latina e Europa, como Argentina, Peru, Bolívia, Chile, Uruguai, Portugal e Alemanha, para fazerem a divulgação da rede hoteleira no Brasil, inclusive utilizando os serviços dos intermediários nestes países..

O empreendimento também utiliza outras ferramentas de marketing, como a propaganda e distribuição de folhetaria nas agências, operadoras, empresas, centrais de informação, feiras e eventos. Estas ações utilizadas pela rede são analisadas através de estatísticas de venda, para verificar o retorno das mesmas. Segundo o exemplo citado pelo gestor, “uma viagem ao Chile, com o objetivo de divulgação, pode ser verificada se está dando retorno, através da solicitação de reservas. Atualmente tem se constatado que praticamente todas as ações estão dando retorno, pois caso contrário essas ações seriam repensadas”.

Conforme Keegan e Green (1999), a decisão de entrar em mercados fora do país de origem depende dos recursos da empresa, de sua mentalidade gerencial e da natureza das oportunidades e riscos que esta está disposta a assumir.

Segundo Castelli (2000), o hotel necessita comunicar-se com os diversos tipos de público. Para isso, precisa recorrer às várias maneiras de comunicação, entre elas: propaganda, promoção, relações públicas e marketing direto.

Conforme informações do entrevistado, para identificar necessidades e conquistar novos mercados, os gestores e a diretoria procuram ficar sempre atualizados quanto às notícias na área de hotelaria, através da literatura disponível, *sites* de consultas e revistas do ramo.

Quanto às principais necessidades e desafios da empresa no momento, estas se resumem na redução de custos e na melhoria da qualidade de serviços, que é buscada constantemente através de treinamentos a funcionários.

Com relação às estratégias de marketing adotadas pela empresa diante da concorrência, estas procuram superar as expectativas dos clientes, oferecendo um hotel seguro, limpo e com qualidade na prestação de serviços, para que ele permaneça fiel. As ações utilizadas para assegurar a fidelização da clientela, são os treinamentos e cursos motivacionais permanentes oferecidos, principalmente para os funcionários da linha de frente.

A qualidade na prestação de serviços é fundamental para satisfazer o cliente em relação as suas necessidades e expectativas circunstanciais. Segundo Serson (*cit. in* COBRA, 1999), os fatores determinantes da qualidade do serviço são o acesso (instalações, horário, local), comunicação, competência, credibilidade, confiança, receptividade, segurança, tangibilidade e conhecimento do cliente.

Outra informação relevante apresentada pelo gestor é a respeito da realização de pesquisas juntamente ao cliente. O hotel estudado não contrata pesquisa de mercado através de profissionais ou empresas especializadas. É disponibilizado apenas uma ficha de avaliação no apartamento do hóspede, onde ele possui a liberdade de responder ou não. Nesta ficha procura-se obter informações sobre o motivo da viagem, se é a lazer ou a negócios; razão da escolha do hotel, ou seja, se foi por indicação ou através de agências, revistas, internet e outros. Esta ficha de avaliação tem como objetivo principal avaliar o perfil do cliente, a qualidade da hospedagem e dos serviços oferecidos.

Sabe-se no entanto, que é cada vez mais importante às empresas usarem informações disponíveis no mercado, isto é, informações sobre aquilo que os clientes desejam e estão dispostos a pagar para obter. Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), usar as informações do mercado é mais do que a simples aquisição de dados, pois exige que os dados se integrem ao processo de decisão que determina o que a empresa é capaz e o que está disposta a apresentar ao mercado.

Outro dado interessante está relacionado quanto à percepção dos hóspedes com relação ao município, e se estes o indicariam a amigos. Segundo o gestor, muitos clientes têm elogiado o município, pelas suas belezas e com a hospitalidade do povo desta região.

Para auxiliar na distribuição dos serviços de hospedagem e na divulgação do hotel, este possui uma página na *Internet* que pode ser utilizada como consulta virtual e meio de comunicação, de modo a ampliar e facilitar seu relacionamento com clientes e fornecedores. A utilização da página, segundo informações do gestor entrevistado, ainda está um pouco

limitada, mas considera importante sua utilização, tendo em vista que o futuro parece ser muito promissor a este canal. Porém grande parte de seus clientes, ainda não aprendeu a usar esta ferramenta de consulta e o seu percentual de uso é pequeno comparado à utilização de outros canais tradicionais de distribuição disponíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o seu surgimento, os hotéis possuem como função principal a de hospedar. Porém, atualmente estão mudando e adequando suas características no que se refere à estrutura e prestação de serviços para atender às exigências da segmentação do mercado.

O crescimento da demanda turística ocasionado por vários fatores como, aumento no padrão de vida, o acesso a lugares turísticos, a consciência da necessidade de aliviar as tensões do trabalho e da vida doméstica e a facilidade na aquisição e pagamento das viagens, fazem com que mais e mais pessoas tenham interesse e condições para viajar e conseqüentemente se hospedarem.

Com isso, é importante avaliar e mensurar a demanda existente e a potencial, através de um sistema eficiente de coleta de informações sobre o cliente, identificando suas características, necessidades e expectativas.

A realização constante de pesquisas junto a seus clientes, com o objetivo de identificar o nível de satisfação em relação aos serviços e produtos disponibilizados, podem levantar pontos importantes que os hotéis deveriam melhorar, inclusive nas formas de distribuição e divulgação de seus produtos e serviços.

Nesse ponto, o segmento hoteleiro deve ser flexível em compreender e atender sua clientela, ou seja, deve possuir criatividade, atendimento de qualidade através do devido preparo de sua equipe, assim como utilizar adequadamente os canais de distribuição que podem ajudar significativamente a enfrentar as freqüentes mudanças que ocorrem no mercado e os desafios gerados pela concorrência.

Nos tempos atuais, há muita oferta para os consumidores, ficando a lealdade dos clientes cada vez mais difícil de ser alcançada pelos hotéis. Por outro lado, o que vai atrair o cliente e fazer com que ele retorne sempre, será a qualidade do produto e do serviço oferecido e as facilidades que este lhe proporciona.

Assim, para garantir a satisfação dos usuários é necessário um aperfeiçoamento contínuo dos processos organizacionais e melhoria constante da qualidade dos serviços e produtos disponibilizados pelas organizações hoteleiras.

Desse modo, faz-se necessário ressaltar que a constante mudança dos hábitos e costumes dos consumidores tem forçado às empresas a terem uma maior flexibilidade na maneira como oferecem e disponibilizam seus produtos e serviços ao mercado consumidor. O desenvolvimento da tecnologia da informação – TI e a facilidade de comunicação entre clientes e fornecedores são fatores que estão mudando a forma de como os consumidores escolhem as suas destinações. Estes novos canais de escolha acabam facilitando o contato direto entre consumidores finais e os próprios provedores dos produtos turísticos.

No mercado turístico, podemos perceber através do estudo de caso, que as agências de viagens ainda ocupam posição de grande influência na escolha dos meios de hospedagem, por impulsionarem o ato de viajar e direcionar a escolha da hospedagem.

Neste contexto, fica evidente que o hotel em estudo, investe num modelo de gestão de marketing orientado para os clientes, desenvolvendo ações estratégicas que valorizem o relacionamento entre ambos, de forma a aumentar a taxa de ocupação média dos seus leitos disponíveis. Porém, para ampliar a rede de canais de distribuição será indispensável à realização de uma pesquisa de mercado para conhecer as necessidades dos clientes.

Por fim, percebe-se que é importante os hotéis de maneira geral investirem nos diferentes canais de distribuição que possam ser utilizados pelos consumidores, para que estes empreendimentos mantenham-se competitivos e possam atender aos mais variados segmentos de mercado. A disponibilização de maneira eficiente destes canais pelos quais os clientes escolhem a destinação nesta nova era de mudanças e transformações constantes, é o que vai garantir a sustentabilidade do negócio a médio e longo prazo.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; Day, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Ed. Altas, 2001.

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, 2005. **Número de leitos em Santa Catarina**. Tabela demonstrativa 1999, 2000, 2001 e 2002. Disponível em: <http://www.abih-sc.com.br/>. Acesso em: 16 de jun. 2006.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 5 ed. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

BURNS, J. Hospitality marketing through Global Distribution Systems. **HSMIAI Marketing Review**. McLean: 11a. ed., vol.4, p. 12- 17, 1995/1996.

BUZZI, N. **Marketing Hoteleiro**. Indaial: Ed. Asselvi, 2002.

CASTELLI, G. **Turismo, análise e organização**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1975.

_____. **Turismo e marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 1986.

_____. **Administração hoteleira**. 7ª. ed. Caxias do Sul: Ed. Educs, 2000.

COBRA, M. **Marketing de serviço, conceitos e estratégias**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

COUGHLAN, A.N.T.; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A.L. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. São Paulo: Ed. Bookman, 2002.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO – EMBRATUR. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 24 de abr. 2001.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2005.

FERRI, C.; LEAL, E. J. M.; HOSTINS, R.C.L. **Pesquisa na universidade: elaboração de projetos e relatórios**. Itajaí: Ed. Univali, 2004.

GEE, C. Y.; FAYOS-SOLÁ, E. Turismo internacional: uma perspectiva global/organizado pela Organização Mundial de Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook University. 2003.

GO, F; PINE, R. **Globalization Strategy in the Hotel Industry**. New York, Routledge, 1995, p.307.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. R. B.; McINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2002.

EVENTOS. Disponível em: <<http://www.guiadeblumenau.com.br/>>. Acesso em: 27 de nov. 2006.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1999.

KLEIN, O. **Organização hoteleira**. Caxias do Sul: Ed. Educs, 1980.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

O'CONNOR, P; FREW, A. J. The future of hotel electronic distribution: Expert and Industry Perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, New York, jun. 2002; 43, 3; ABI/INFORM Global p.33.

OMT - Organização Mundial de Turismo. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Ed. Bookmann, 2003.

POLLOCK, A. The Impact of Information Technology on Destination Marketing. **EIU Travel and Tourism Analyst**. New York, 3 ed., p. 66-83, 1995.

ROCHA, S. B. Canais de distribuição do turismo na era da tecnologia da informação. **O Observatório de Inovação do Turismo**: revista do Núcleo de Estudos Avançados em Turismo e Hotelaria – NEATH, EBAPE/ FGV, Rio de Janeiro, p.243, 2003.

SANTUR. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/santur/FrameDemanda2007.asp?Link=Blumen.htm>>. Acesso em: 15 de jun. 2007.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1995.

SERSON, F. M. **Hotelaria: a busca da excelência**. São Paulo: Ed. Cobra, 1999.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1999.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Ed. Papirus, 1998.
