



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

Os destinos turísticos e a utilização dos canais de distribuição nas hospedagens do município de Santa Rosa de Lima¹

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:

O objeto deste estudo envolve a utilização dos canais de distribuição no destino de Santa Rosa de Lima/SC. A pesquisa utilizou-se do procedimento de estudo de caso com obtenção de dados quantitativos e análise de categorização simples. Nos resultados, analisa-se o uso de canais e o desenvolvimento do município como destino turístico, que revelaram a ausência da utilização de intermediários, de planos de expansão e deficiência quanto à divulgação dos meios de hospedagem do município. As conclusões reforçam a importância da gestão ativa e cooperada dos empreendimentos no uso dos canais de distribuição para a divulgação do município como destino turístico.

Palavras-chave: Canais de Distribuição; Destinos Turísticos; Hospedagens.

1. Introdução

O presente artigo foi elaborado com o objetivo de realizar uma análise dos canais de distribuição utilizados pelas pousadas e quartos coloniais de Santa Rosa de Lima em Santa Catarina, e a sua relação com o destino turístico deste município. Este estudo compreende uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa para a coleta dos dados e descreve os seus resultados através de uma análise de categorização simples que também se pode considerar exploratória, já que possibilita conhecer à lógica que envolve o processo de distribuição dos

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

produtos e serviços desta destinação objeto de estudo da pesquisa. Para Santos e Clos (apud TEIXEIRA, 2005, p.133),

“A opção pela metodologia e técnica de pesquisas dependem da natureza do problema que preocupa o investigador ou do objeto que se deseja conhecer ou estudar. A utilização de técnicas qualitativas e quantitativas depende, também, dos domínios que o pesquisador tem no emprego dessas técnicas.”
“Inexiste superioridade entre ambas desde que haja correção nas utilizações e adequações lógicas.”

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 coletar os dados foi utilizado um questionário estruturado com questões abertas e fechadas e aplicado com os gestores e proprietários das pousadas e dos quartos coloniais de Santa Rosa de Lima, através de entrevistas por telefone. 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, os respondentes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, esclarecendo o caráter de sigilo da fonte das informações.

O método de aplicação dos questionários foi adotado em virtude da distância da localidade de Santa Rosa de Lima em relação às residências dos autores. A amostragem se constituiu de 4 pousadas coloniais e 2 quartos coloniais perfazendo um total de 6 empreendimentos, dos quais dois não responderam ao questionário.

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.

Realizou-se também uma reflexão teórica acerca dos canais diretos e indiretos utilizados pelas hospedagens e das características do município como destino turístico. A parte subsequente à fundamentação teórica, apresenta os resultados das pesquisas realizadas, sua tabulação e análise dos dados obtidos.

Para a realização do presente trabalho entende-se que o objeto de estudo, qual seja da utilização dos canais de distribuição no destino turístico, é parte essencial nas transações de trocas efetuadas entre os fornecedores de serviços e produtos turísticos, como os de

hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento, agenciamento e transporte, e os consumidores finais.

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.

Assim, temos que estas estruturas de canais são imprescindíveis para a divulgação e desenvolvimento do turismo local, pois facilita a sua divulgação e conseqüentemente promove o seu crescimento.

Em Santa Rosa de Lima as famílias agricultoras oferecem serviços de hospedagem aos visitantes e hóspedes em 4 pousadas coloniais e duas residências que, por sua vez disponibilizam 2 quartos coloniais. Segundo Agreco (2005), Uller, Silva e Cyrillo (2004), os serviços alternativos estão classificados em lazer, refeições e termas em um balneário e banhos de cachoeira. Nos parágrafos abaixo estão descritas algumas das propriedades e seus serviços alternativos:

- Pousada Tenfen – Estilo colonial localizada na comunidade de Rio Bravo Alto, distante 15 km de Santa Rosa de Lima. A infra-estrutura para hospedagem são três casas: uma delas com mais de 60 anos, em estilo enxaimel. Os atrativos da pousada: açudes para pesca; trilha ecológica, campo de futebol. Sua principal atividade concentra-se no cultivo de hortaliças agro-ecológicas. Tem capacidade para hospedar 24 pessoas.
- Condomínio e Pousada Doce Encanto – Situada na localidade da comunidade de Rio dos Índios, a 4 km do centro. Sua principal atividade é a agroindustrial derivada da cana-de-açúcar com a fabricação de licores caseiros. Junto à natureza, oferece trilha ecológica e café colonial. Atualmente uma antiga estufa de secagem de fumo é utilizada também como pousada com capacidade de hospedagem para até 20 pessoas.
- Pousada Vitória – Distante 9 km da sede do município, na comunidade de Rio do Meio, tem sua principal atividade a produção e processamento de mel. No lazer, conta com açudes para pesca, passeio de barco, trilha ecológica e cachoeira. A capacidade de hospedagem é de até 12 pessoas distribuídas em duas casas, sendo uma mista e outra de madeira.
- Pousada das Águas – A pousada oferece 03 quartos para os visitantes, que geralmente buscam o Balneário das Águas. A pousada tem capacidade para abrigar

até 3 casais ou uma família com 4 crianças, que alternativamente pode ser alugada para férias e veraneio.

- Quartos Coloniais Assing – Trata-se de propriedade familiar localizada na comunidade de Rio dos Índios, a 6 km da sede do município. A característica desse espaço fica por conta da produção de leite e criação de ovelhas, onde o turista tem a oportunidade de participar das atividades da propriedade e desfrutar das belezas naturais do entorno da mesma. Possui 02 quartos coloniais com capacidade para 4 pessoas.
- Quartos Coloniais Vandressen – A casa está localizada no centro de Santa Rosa de Lima. Oferece 04 quartos coloniais com TV e antena parabólica, telefone e água mineral. Aceita hóspedes somente de segundas a sextas-feiras, preferencialmente não atendem aos fins de semanas. A casa tem vista panorâmica para o Rio Braço do Norte. O público-alvo são casais sem filhos e a partir dos 40 anos de idade.

Conforme Júnior (2006), vale ressaltar que além desses empreendimentos, existem outros em processo de instalação em Santa Rosa de Lima. Portanto, a atividade turística já deixou suas raízes no município e influenciou o modo de vida de sua população, mudando suas rotinas de trabalho e lazer.

2. O Município como Destino Turístico

O município de Santa Rosa de Lima possui uma superfície de 154 km², clima subtropical com temperatura média de 17° C, altitude de 150 metros acima do nível do mar. Distante cerca de 120 km da capital do Estado de Santa Catarina, o município fica em uma região de difícil acesso, devido a sua distância dos principais eixos rodoviários do Estado, tendo de ser feito pela SC-482, estrada não-pavimentada que liga São Martinho a Anitápolis. Tem como municípios limítrofes os de Anitápolis ao norte, São Bonifácio e São Martinho ao leste, Rio Fortuna ao sul e a oeste Urubici. Conforme Agreco (2005) a população aproximada é de 2.000 habitantes. Segundo Muller (2001, p.37), Santa Rosa de Lima está “localizada na mesoregião sul do estado de Santa Catarina a uma latitude Sul de 28° 2’ 21” e longitude de 49° 7’ 40””.

O município está situado entre o Parque Nacional de São Joaquim e o Parque Estadual da Serra do Tabuleiro. Sua altitude varia entre 400 a 1.800 metros acima do nível do mar, levando a diversos micro-climas. O município possui atrativos e belezas naturais, que se destacam por sua vegetação da Mata Atlântica, através da fauna e flora. A hidrografia da região apresenta também águas termais e minerais. (GUZZATTI, 2003).

O processo de colonização se deu principalmente por imigrantes alemães e italianos que foram trazidos pelo governo federal para a região, com o objetivo de proteger os carregamentos de carne de sol que procediam do Rio Grande do Sul para São Paulo. Esta rota era constantemente ameaçada pela presença de índios e com a ocupação do espaço pelos imigrantes, o conflito com a população indígena resultou na extinção dos mesmos pelos colonos. (AGRECO, 2005).

Passou a ser considerado município em 10 de maio de 1962, através da Lei Estadual nº 823, fazendo atualmente parte da Comarca de Braço do Norte.

Este município desenvolveu modalidades do turismo rural e do agroturismo. Quanto ao turismo rural, Ansarah (2001, p. 146) diz que:

O turismo no espaço rural surge como um negócio que possibilita aos proprietários manter suas propriedades produtivas, além de gerar empregos a população local. Também desperta a consciência e a compreensão ecológica, transformando-a em agente conservadora da natureza, sobretudo quando percebe a atividade turística como fonte de economia.

Por sua vez, o agroturismo desenvolvido no meio rural, possibilita aos visitantes vários tipos de atividades como: as de observação, aventura e de saúde. Também permite vivenciar e participar do cotidiano das famílias hospedeiras.

Beni (2000, p. 428) define “agroturismo como o deslocamento de pessoas a espaços rurais em roteiros programados ou espontâneos com ou sem pernoite para a fruição dos cenários e observação, vivência e participação das atividades agropastoris”.

Em Santa Rosa de Lima o agroturismo iniciou no final do ano 1998, com o encontro do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – CEPAGRO e da Associação de Agricultores Ecológicos das encostas da Serra Geral. Guzzatti (2003).

O projeto de Santa Rosa de Lima tem parceria com a Associação de Agroturismo “Accueil Paysan”. O novo modelo de produção orgânica praticado no município despertou interesse de estudantes e políticos, além de outras pessoas que visitavam o município para conhecer os trabalhos dos agricultores e os produtos oferecidos pelos mesmos. Assim, manifestou-se a vocação turística do mesmo. Nesse projeto existe um envolvimento total dos atores sociais. Isso favorece o desenvolvimento da atividade turística, que quando bem planejada poderá trazer desenvolvimento e benefícios ao município, tais como oportunidades e diversificação econômica, além da preservação do meio ambiente, valorização cultural, assim como o resgate da auto-estima.

Ter uma estrutura apta a receber turistas, uma ótima prestação de serviços por si só não é o suficiente. A participação da comunidade nos projetos de desenvolvimento de uma região

assim como as associações e os órgãos responsáveis do governo e do município são fundamentais para o sucesso do projeto a médio e longo prazo de qualquer destinação turística.

Santa Rosa de Lima, também oferece como produto turístico um modelo de produção que é destaque dentro do setor de turismo rural. Trata-se de uma produção ecologicamente correta, ou seja, produtos cultivados sem qualquer tipo de agrotóxicos. Também existe a produção de geléias naturais sem adição de corantes, assim como a produção de mel na localidade.

Quanto aos serviços de hospedagem na localidade, o modelo oferecido aos turistas é a da “Acolhida na colônia” realizada em duas residências familiares, com a disponibilização de “quartos coloniais”, ou de quatro pousadas coloniais que são caracterizadas pela localização nas proximidades da residência familiar (dentro da propriedade agrícola). Sua arquitetura pode ser em forma de casa, chalé ou estufa restaurada, etc. Todas as construções ou restaurações das pousadas se harmonizam com a cultura, a história e a paisagem local. Em termos de infra-estrutura, as hospedagens em sua grande maioria aproveitaram as instalações já existentes.

É importante ressaltar que, conforme Ansarah (2001), os turistas que buscam a atração do espaço rural dão grande importância à qualidade do ambiente dos alojamentos e do atendimento personalizado, além da organização dos serviços oferecidos como a alimentação, lazer, animação e produtos artesanais.

Neste sentido o turismo consiste no deslocamento temporário de indivíduos ou grupos de pessoas, que por motivos fundamentais de recreação, descanso, cultura, religião, saúde, ou negócios saem do seu local de residência habitual para outras destinações, a fim de desenvolver atividades diferentes das rotineiras, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

3. Os Canais de Distribuição

Várias são as definições para canais de distribuição apresentadas pelos estudiosos da área, distinguindo-se principalmente pelas suas características e pelo grau de amplitude sob análise. Porém, a tendência conceitual abre caminho para o entendimento em termos de relações de trocas, que funcionam como pontes ou estruturas de ligação entre as organizações e os seus principais consumidores.

Segundo Kotler (*et all*; 1998, p. 416) o canal de distribuição pode ser entendido como um conjunto de instituições integrantes através dos quais ocorre o fluxo de produtos desde o

produtor até o consumidor final. Na definição de O'Connor e Frew (2002) *apud* Go e Pine (1995), um canal de distribuição é “um mecanismo que provê 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.”

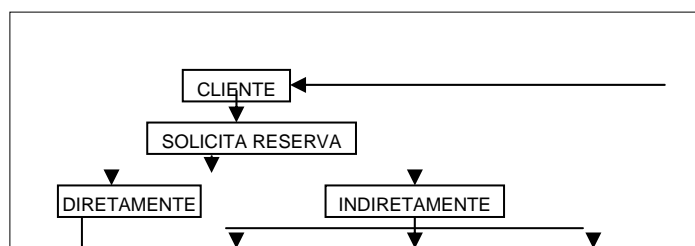
Assim temos que um canal de distribuição é criado para fornecer pontos-de-venda convenientes e / ou acesso aos consumidores, fora do local de produção e consumo onde os mesmos estão disponíveis (MIDDLETON, 2002). Com um adequado uso dos canais de distribuição, segundo Ansarah (2001), é possível conhecer os principais destinos geográficos, os tipos de transportes, hospedagem e as principais atrações de um destino.

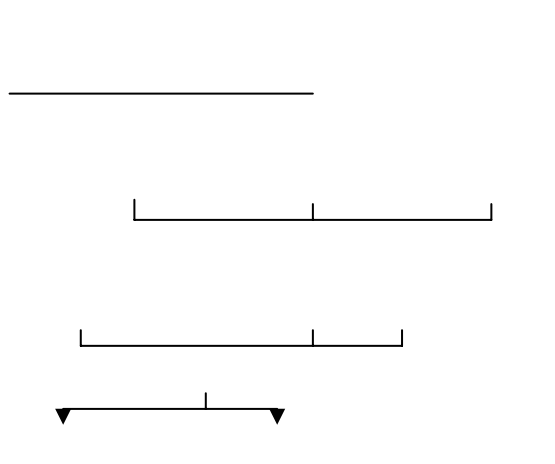
Estas estruturas visam atender às necessidades e servir à demanda existente, criando utilidades de tempo, de lugar e posse, assim como facilitar as transações entre fornecedores e consumidores. A decisão sobre a estrutura de canal a ser adotada tem muitos níveis, inclusive utilizar-se ou não de intermediários e quais tipos de intermediários devem ser utilizados para atingir de maneira eficiente o mercado consumidor (COUGHLAN, ANDERSON, STERN, EL-ANSARY, 2002).

Os canais utilizados para efetuar a distribuição de produtos, serviços ou informações, podem variar de acordo com o tamanho, o tipo e a necessidade da organização envolvida. Conforme a OMT (2003), o sistema de distribuição pode ser dividido em duas categorias amplas, os diretos e os indiretos. Estas categorias envolvem diferentes variações e combinações, dependendo do número de intermediários que são utilizados no processo pelos fornecedores. Portanto um negócio pode utilizar tanto os canais diretos quanto os indiretos para divulgar e entregar seus produtos aos consumidores, otimizando suas operações.

A evolução do ambiente competitivo tem levado as organizações do setor turístico, principalmente às de transporte e de hospedagem a considerarem que a utilização eficaz dos canais de distribuição pode ter um papel importante no complexo ambiente de seus negócios. O ramo hoteleiro, no entanto, é marcado pelo uso de diversos canais de distribuição, com a finalidade de facilitar o acesso do cliente ao setor de reservas dos hotéis, e ampliação de mercado. Os canais de distribuição no setor hoteleiro, dentro do chamado “ciclo de reservas”, são classificados em diretos e indiretos, como podemos ver a seguir na figura 1.

Figura 1 – Ciclo de Reservas





Fonte: Castelli (2000, p. 154).

Os canais diretos são 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 pressupõe a venda a alguma pessoa jurídica que, posteriormente, revenderá o produto, tal como foi adquirido. Normalmente o atacado e/ou varejo; distribuição mista consiste na utilização dos dois critérios acima. Canais de distribuição diretos para alguns segmentos de mercados e, indiretos para outros. (COUGHLAN et alli, 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. Sua classificação, conforme Gee; Fayos-Solá (2003) é a seguinte:

1. Atacadistas de turismo são os responsáveis por comprar os bens para revendê-los a outros intermediários (geralmente varejistas) e a usuários empresariais e governamentais, mas, raramente, a consumidores finais.
2. Varejistas que negociam diretamente com o consumidor final. São abastecidos principalmente por atacadistas, mas, às vezes, grandes varejistas, como supermercados e cadeias de lojas, conseguem negociar diretamente com o produtor.
3. Agentes de viagens e corretores que utilizando denominações diversas, sua identificação é o elo para negociar em nome de um fabricante ou cliente, sem adquirir a propriedade da mercadoria, facilita o processo de troca entre vendedores e compradores, em troca de comissões.

Especificamente sobre os agentes de viagem, Cobra (2001) explica que estes operam suas vendas de pacotes turísticos, passagens aéreas, reservas de hotéis, passeios, excursões e tudo o que se referir a transporte, estadia, alimentação e entretenimento, através da percepção de comissão.

Quanto aos operadores atacadistas do turismo, o mesmo autor assevera que estes são especializados em organizar pacotes de viagem, incluindo em geral a parte de transporte e acomodação, mas em alguns casos, acrescentam inclusive as refeições, transportes terrestres e entretenimento. Estes intermediários montam os pacotes turísticos, negociando com as empresas aéreas e hotéis um número específico de lugares nos vôos e quartos nos hotéis, recebendo um desconto. A estes operadores de viagens, cabem providenciar o pagamento das comissões dos agentes de viagens varejistas, que são aqueles que se encarregam da venda desses pacotes.

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 ampliação 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 ir até a cada uma das fábricas em que os produtos são fabricados (SEMENIK e BAMOSSO, 1995). Ademais, os clientes poupam esforço e tempo, encontrando produtos e serviços num só lugar.

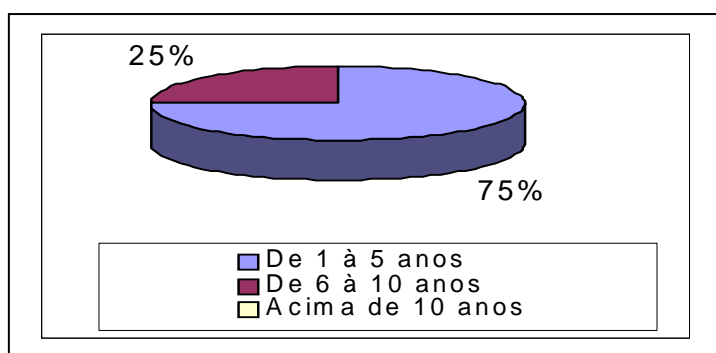
O sistema de distribuição se modifica de acordo com o tipo de produto que está sendo tratado, mas desempenha uma série de funções e atividades básicas independente do arranjo de canal. No sistema de canal ocorre um fluxo de bens e serviços, de informações e de recursos financeiros e tecnológicos, envolvendo o produtor, os intermediários e o consumidor final.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

A pesquisa foi efetuada no município de Santa Rosa de Lima, no mês de novembro de 2006, mediante levantamento de toda a infra-estrutura de hospedagem da cidade, através de uma pesquisa prévia no Escritório da Acolhida na Colônia. No total das seis pousadas existentes na localidade, foi possível o contato com quatro pousadas. A entrevista foi realizada por telefone, mediante pré-agendamento.

O primeiro questionamento feito aos participantes desta pesquisa em Santa Rosa de Lima teve o intuito de identificar o tempo de existência das pousadas neste município. Pela análise do gráfico abaixo, podemos verificar que a maior parte das pousadas localizadas no município, ou seja, 75% surgiram somente nos últimos 5 anos, demonstrando que a infra-estrutura turística do município vem sendo desenvolvida recentemente. É necessário para auxiliar no desenvolvimento desta infra-estrutura identificar os benefícios e atributos que os turistas apreciam nesta destinação.

Gráfico1 – Tempo de existência da pousada



Fonte: Própria Autora (2006).

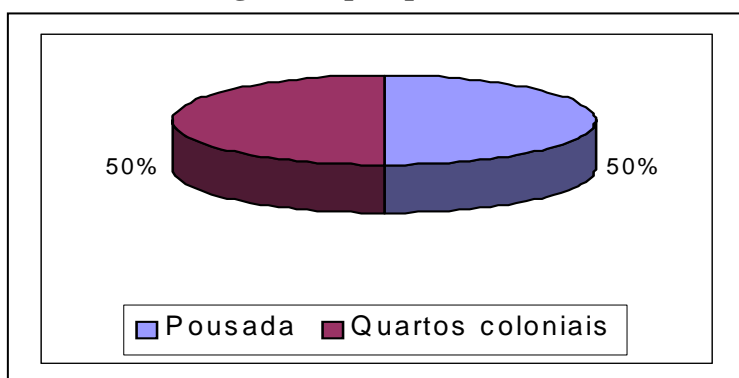
A segunda abordagem feita aos proprietários foi com relação à categoria a qual o estabelecimento pertence. Como a identificação da classificação sofreu alterações por parte da ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), utilizou-se apenas a classificação geral, ou seja, hotel, pousada, quartos coloniais. Quanto aos objetivos da classificação hoteleira, Castelli (2000, p.59) afirma que:

Os objetivos da classificação hoteleira, segundo o Regulamento dos Meios de Hospedagem de Turismo – Embratur, Anexo A, servem para orientar:

- A sociedade em geral – sobre os aspectos físicos e operacionais que irão distinguir os diferentes tipos e as categorias de meios de hospedagem;
- Os consumidores – para que possam aferir a compatibilidade entre qualidade oferecida e preços praticados pelos meios de hospedagem de turismo;
- Os empreendedores hoteleiros – sobre os padrões que deverão prever e executar em seus projetos, para a obtenção do tipo e da categoria desejados;
- O controle e a fiscalização – sobre os requisitos e padrões que deverão ser observados, para manutenção da classificação.

Segundo se observa através do Gráfico 2, o resultado da pesquisa entre os entrevistados apontou um equilíbrio quanto a classificação, ou seja 50% dos entrevistados eram proprietários de pousadas e os outros 50% dos respondentes correspondem aos quartos coloniais existentes e disponibilizados no município.

Gráfico 2 – Categoria a qual pertence



Fonte: Própria Autora (2006).

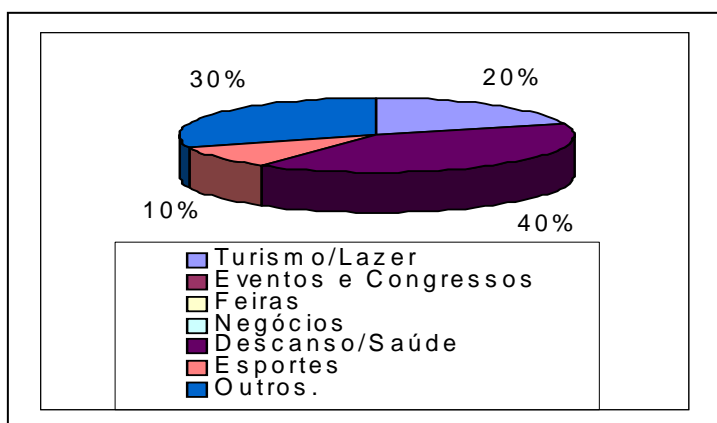
Na análise da destinação a hospedagem, independente de seu tipo ou tamanho pode representar um dos maiores setores da economia turística de uma destinação, pois independente do motivo da viagem seja ele a negócios ou a lazer, os turistas vão querer um local em que possam descansar e recuperar suas energias. Neste contexto, segundo Cooper (*et al*, 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. No gráfico acima podemos perceber a evidência de que o município está apenas iniciando suas atividades turísticas e ainda possui pouca estrutura física para atender uma grande demanda de consumidores.

Conforme Andrade (2002), qualquer que seja seu gabarito ou nível de classificação do hotel, pousada ou quartos coloniais, estes refletem a capacidade da oferta e

necessidades ou as requisições da demanda e o nível de desenvolvimento de um destino turístico.

No Gráfico 3 a seguir, percebe-se que o maior motivador dos hóspedes que visitam o município de Santa Rosa de Lima, é a busca do restauro de suas energias, ou seja, descanso/saúde, que corresponde a 40% dos entrevistados, 30% dos visitantes procuram hospedar-se no município para conhecerem a localidade e os meios de produção do município. Podemos ainda destacar que os 30% restantes indicaram ser o turismo de lazer ou aventura os motivadores para suas viagens pessoais, o que acentua que a cidade está despertando para esta nova modalidade de turismo, qual seja o esportivo, que pode vir a ser explorada através de um planejamento ordenado da atividade. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, com a finalidade de lazer, negócios ou outros (SANCHO, 2001).

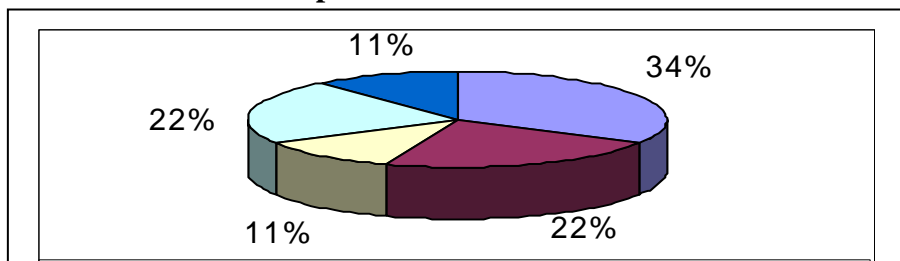
Gráfico 3 – Motivo de Ocupação



Fonte: Própria Autora (2006).

Quando questionados sobre os canais que os empreendimentos disponibilizam para o mercado, percebemos que as hospedagens no município, conforme os dados do gráfico 4, não utilizam os serviços dos intermediários disponíveis para auxiliar na venda e divulgação de seus produtos; as reservas são realizadas através dos canais diretos de distribuição, ou seja, telefone, e-mail, balcão e através do auxílio do Escritório Central da Acolhida na Colônia, que orienta o cliente quanto as pousadas existentes no município, porém sem efetuar as reservas. No website do município, precisamente no link de hospedagem, não consta o nome de nenhuma pousada ou quartos coloniais disponibilizados.

Gráfico 4 – Canais Disponibilizados



Fonte: Própria Autora (2006).

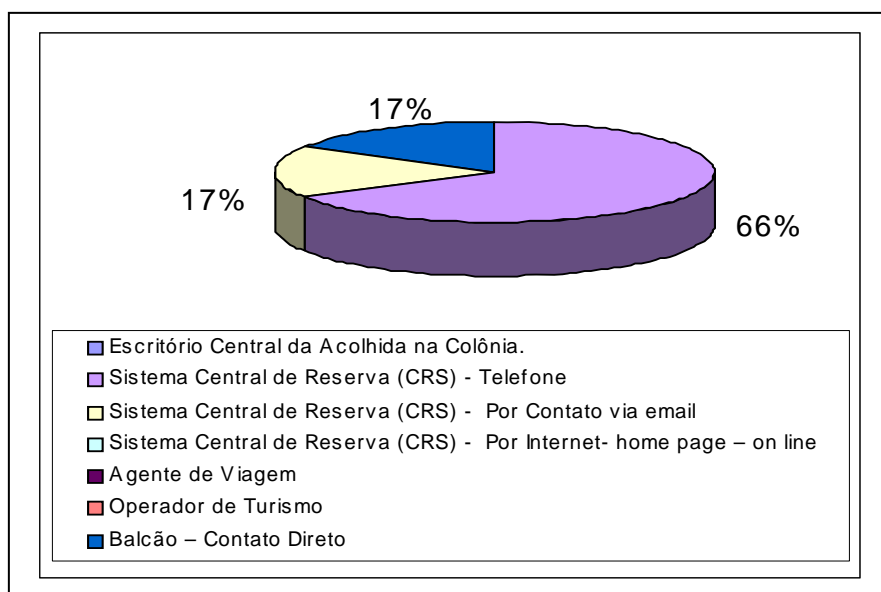
Em segmentos considerados como o do setor de hospedagem, a excelência da gestão de operações passa a ser o principal fator de diferenciação e o maior desafio de qualquer gestor é demonstrar como os investimentos em Tecnologia da Informação podem trazer retorno sobre o capital investido. As inovações tecnológicas caminham rapidamente, empresas abrem e fecham suas portas todos os dias, novos negócios surgem em velocidade espantosa para atender as necessidades de uma sociedade de consumo em grande e constante expansão, e na medida em que a tecnologia da informação está mudando a estrutura básica dos negócios, a sociedade de maneira geral também está buscando por mais informações e maiores facilidades (DAVIDSON e DAVIS, 1991). Como resultado destas mudanças, as empresas turísticas devem entender, utilizar e se beneficiar da possibilidade de uso da tecnologia da informação que está estrategicamente disponível para servir e ampliar seus mercados, melhorar sua eficiência, maximizar sua lucratividade, aperfeiçoar seus serviços e ganhar vantagem competitiva (BUHALIS, 1998).

Neste sentido Carroll e Siguaw (2003) afirmam que o uso eficiente da distribuição eletrônica pode-se tornar um hotel mais eficiente e responsivo, quando comparado às aproximações anteriores que usavam o telefone ou o correio como canal direto de distribuição. Como o município não utiliza os serviços dos intermediários, os *sites* da Web, segundo Carroll e Siguaw (2003), podem prover informações, facilitar o processo de tomada de decisões, reduzir despesas, criar um banco de dados e auxiliar na retenção de clientes, através de programas de lealdade. Para os autores, o grande desafio da distribuição eletrônica fica por conta das propriedades que devem fazer um controle acirrado de preços e administrar com precisão as taxas de disponibilidades dos quartos, assim como administrar o conteúdo disponibilizado no *site* da Web.

No gráfico 5 podemos analisar que há ausência de planos estruturados de expansão, assim como deficiência na necessidade de inovação quanto à área de divulgação dos meios de

hospedagem do município. Dos meios disponibilizados para fazer reservas, o mais utilizado pelos clientes é o telefone, o qual quando utilizado como canal de distribuição, pode ter um alto custo para o empreendimento. Ainda, segundo Castelli (2000), do bom ou mau atendimento através do telefone, pode-se conquistar ou até perder clientes. É preciso, acima de tudo, ter em mente a excelência como principal fator de diferenciação e valorização do negócio.

Gráfico 5 – Canal mais Utilizado



Fonte: Própria Autora (2006).

5. Considerações Finais

A hotelaria visa oferecer bens de serviços, possuindo características próprias, onde sua finalidade principal é a de oferecer hospedagem, alimentação, segurança e outros serviços que possam estar inter-relacionados com a arte de bem receber.

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

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

Com isso, é importante avaliar e mensurar a demanda existente, assim como a potencial, através de um sistema eficiente de coleta de informações sobre o cliente,

identificando suas características, necessidades e expectativas. Esta coleta de informações deve visar identificar o nível de satisfação com seus serviços e produtos e procurar levantar pontos importantes que as pousadas e quartos coloniais do município poderiam melhorar.

Nesse ponto, os empreendimentos municipais devem ser flexíveis em compreender e atender sua clientela, ou seja, devem possuir criatividade, atendimento de qualidade, com o devido preparo de sua equipe, assim como investir em tecnologia e novos canais de distribuição para que possam divulgar e tornar acessível seus produtos e serviços ao maior número possível de consumidores.

Nos tempos atuais há muita oferta para os consumidores, portanto a lealdade dos clientes está ficando cada vez mais difícil de ser alcançada, e o que vai atrair o cliente e fazer com que este retorne sempre será a qualidade do produto e do serviço oferecido.

Referências Bibliográficas

AGRECO. Histórico AGRECO. Disponível em: <<http://www.agreco.com.br>>. Acesso em: 20 de out. 2005.

ANDRADE, J. V. **Turismo, fundamentos e dimensões**. 8ª. ed, São Paulo: Ed. Ática, 2002.

ANSARAH, M. G dos R.. **Turismo segmentação de mercado**. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 3ª. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2000.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**. London, UK; vol. 19; 1998.

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

CARROLL, B; SIGUAW, J. The evolution of electronic distribution: Effects on hotels and intermediaries. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. New York; vol. 44 p.38; Aug 2003.

COBRA, M. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001.

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

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

DAVIS, S. e DAVIDSON, B. 2020 Vision: Transform Your Business Today to Succeed In Tomorrow`s Economy. **Simon and Schuster**, New York. 1991.

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

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

GUZZATTI, T. C. O Agroturismo como Instrumento de Desenvolvimento Rural; Sistematização e Análise das Estratégias utilizadas para Implantação de um Programa de Agroturismo nas Encostas da Serra Geral Catarinense. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, 2003.

Informações sobre Santa Rosa de Lima em: <<http://www.santarosadelima.sc.gov.br/conteudo/?mode=pa&item=14750&fa=7>>. Acesso em: 07 de nov. 2006.

JUNIOR, M. A. **Turismo Rural Ético**: O agroturismo em Santa Rosa de Lima – SC. Ed.Univali, 2006.

KOTLER, P., BOWEN, J. & MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 2a. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

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

MULLER, J. M. **Do tradicional ao agroecológico**: as veredas das transições (O caso dos agricultores familiares de Santa Rosa de Lima/SC). Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias, 2001.

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

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

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.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Rocca, 2001.

SANTOS, I.; CLOS, A. **Pesquisa Quantitativa e Metodológica**. In GAUTHIER, Jacques H. M. et al. Pesquisa em enfermagem. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan, 1998.

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

SILVA, Y. F. e CYRILLO, R. B. O desenvolvimento local, impactos sociais e o agroturismo de SANTA ROSA de LIMA (SC): Interfaces – Relatório Final – Projeto de Pesquisa, 2004.

TEIXEIRA, E. As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

ULLER, C. D. A hospitalidade doméstica e familiar no agroturismo de Santa Rosa de Lima – Impactos sociais e perspectiva. Projeto de Pesquisa Univali, 2004.