

Vantagens e desvantagens das modalidades de distribuição na ótica dos hoteleiros

*Éverton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier¹
Anieli Fiorussi*

Resumo: Os canais de distribuição têm sofrido profundas modificações nos últimos anos e imposto novos desafios à gestão dos empreendimentos hoteleiros, os quais têm se encontrado em relacionamentos ambíguos com seus intermediários, ora colaborando com eles, ora competindo. Essa pesquisa teve por objetivo analisar a utilização dos canais de distribuição pelo setor hoteleiro, bem como as vantagens e desvantagens percebidas em cada modalidade de canal. De caráter qualitativo, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas em quatro estabelecimentos. Os resultados sugerem que melhores taxas de ocupação parecem estar relacionadas com empreendimentos que conseguem manter um equilíbrio na utilização destes canais não se tornando dependente de nenhum deles.

1. INTRODUÇÃO

Os canais sempre exerceram importante papel para a indústria do turismo, desde os primeiros pacotes organizados por Tomas Cook, ainda no século XIX, até os tempos atuais as empresas produtoras lançam mão de intermediários para fazer seus produtos e serviços chegarem até os consumidores.

Não obstante essa importância, e mesmo o fato de terem evoluído ao longo do tempo, as fortes transformações dos tempos modernos tem imposto um ritmo de mudança que exige adaptação constante tanto de fornecedores de serviços como das próprias organizações distribuidoras. A distribuição tem emergido como um dos mais dinâmicos elementos da indústria do turismo (BUHALIS, 2000) e a tecnologia de informação tem possibilitado novas formas de distribuição que podem oferecer tanto oportunidades como desafios aos participantes desse dinâmico setor.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o uso de canais de distribuição da hotelaria do Vale do Itajaí, verificando os tipos de canais utilizadas na área de viagens e turismo, bem como as vantagens e desvantagens percebidas pelos gestores dos empreendimentos hoteleiros

¹ Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. E-mail: everton@univali.br

no uso das diversas modalidades de distribuição. O objetivo de pesquisa suscitou a elaboração das seguintes perguntas em relação aos empreendimentos hoteleiros: Quais as modalidades diretas e indiretas de canais de distribuição os meios de hospedagem utilizam? Quais vantagens e desvantagens percebem no uso de cada tipo de canal de distribuição?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Uma definição clássica para canal de distribuição ou canal de marketing pode ser encontrada em Coughlan et al. (2002), que o entendem como sendo “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo.” Esse conceito está presente desde a primeira edição de *Marketing Channels* em 1976. Desde então, vários outros autores no exterior e no Brasil tem se baseado nesse conceito para trabalhar o tema canais de distribuição mesmo em obras mais recentes, a exemplo de Kotler, Bowen e Makens (1996), Kotler e Armstrong (2003), Rosenblom (2002) e Novaes (2004).

Subentendido no conceito está a idéia de organizações produtoras, afinal de contas para que algo possa ser utilizado ou consumido é preciso que antes tenha sido produzido. Numa situação em que os produtos pudessem ser produzidos no exato momento e local em que fossem consumidos os canais de distribuição seriam desnecessários e os preços aos consumidores seriam compostos apenas dos custos de produção e margens de lucro.

Pearce, Tan e Schott (2004) afirmam que o objetivo da distribuição é tornar o produto disponível ao consumidor em quantidade necessária, no tempo exigido e no local onde ele quer adquiri-lo. Além da função inerente de disponibilizar mercadorias e serviços aos compradores os membros de um canal podem ser muito úteis para realizar outras funções importantes. Muitos produtores, mesmo os de grande porte, encontram dificuldades em se aproximar dos consumidores para inferir suas necessidades e desejos, limitação essa que pode ser contornada com o apoio e colaboração de organizações pertencentes aos canais de distribuição. Nesse sentido, o avanço tecnológico tem contribuído para que informações e dados circulem com facilidade entre empresas distantes expandindo as possibilidades de desempenho de funções dos membros dos canais de distribuição. Dentre essas novas funções Kotler, Bowen e Makens (1996) destacam as seguintes:

- ✓ Informação: os membros do canal estão em posição privilegiada para obter informações de mercado e transmitir de forma rápida e precisa para os produtores ou mesmo para outros participantes do canal.

- ✓ Promoção: os membros do canal podem criar e divulgar mensagens sobre produtos e ofertas com maior flexibilidade e rapidez, alcançando o público-alvo de forma a melhor influenciar seu comportamento de compra.
- ✓ Contato: os membros do canal são mais capazes de descobrir e especialmente contatar novos compradores e segmentos do que seriam os produtores individualmente.
- ✓ Ajuste: os participantes do canal adaptam a oferta às necessidades do comprador ao administrar estoques e preços que contornam as variações da demanda.
- ✓ Negociação: os participantes dos canais criam e adaptam contratos, acordos de preços e demais condições para que a propriedade ou posse possa ser transferida ao consumidor.
- ✓ Financiamento: os participantes do canal podem obter e usar fundos para cobrir os custos do seu trabalho e mesmo para financiar a compra por parte dos consumidores.
- ✓ Assunção de riscos: os canais assumem os riscos da intermediação, como não vender todos os produtos e serviços que se comprometeram.

Os canais de distribuição podem ser analisados pelo número de níveis de canal existentes em um dado setor econômico e cada nível de intermediários que realizam algum trabalho de aproximação entre fabricantes e compradores na cadeia de distribuição se caracteriza com um nível de canal (KOTLER E ARMSTRONG, 2003). Um hotel que distribua seus serviços aos consumidores por meio de agências de viagens apresentará uma estrutura de canal em um nível e o que faça uso de operadoras e agências apresentará uma estrutura em dois níveis. Porém, se o hotel se responsabilizar diretamente por distribuir seus serviços aos hóspedes ele apresentará uma estrutura de canal sem intermediários.

Quando não houver intermediários no canal de distribuição diz-se que ele apresenta um sistema direto, caso contrário configura-se como um sistema indireto de distribuição. A Figura 1 a seguir exemplifica essa estrutura básica que os canais podem assumir.

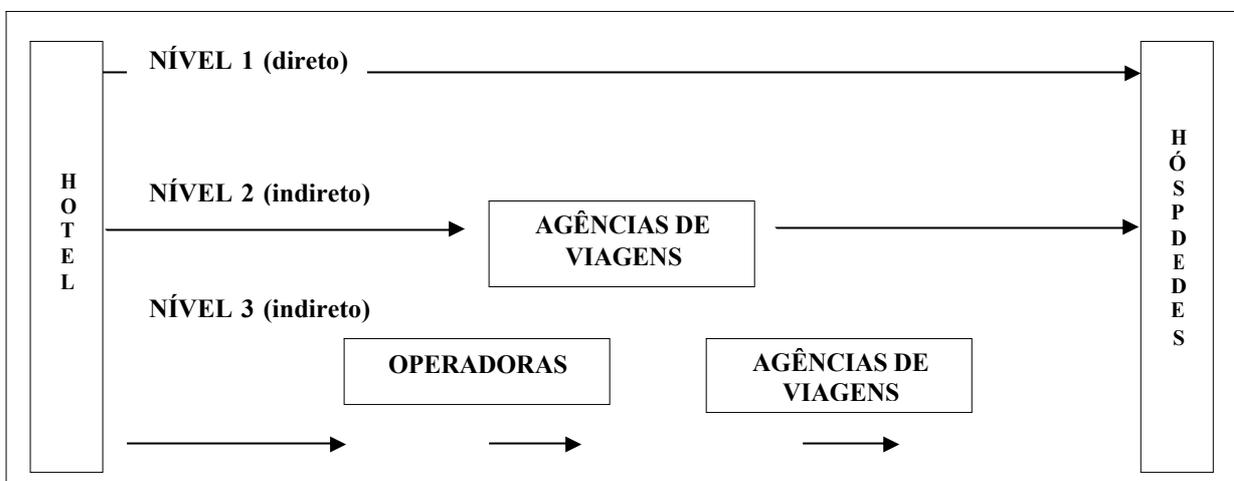


Figura 1: Estrutura tradicional da Distribuição na Hotelaria
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003)

Os níveis apresentados pela Figura 1 podem ser descritos da seguinte maneira:

- ✓ Nível 1 – caracteriza-se pela distribuição direta do produto, envolvendo somente o fornecedor de produtos turísticos e o consumidor final, no caso, o turista.
- ✓ Nível 2 – configura-se a existência de um intermediário entre o fornecedor e o consumidor final, realizando a distribuição indireta dos produtos representada pela figura das agências de turismo.
- ✓ Nível 3 – acrescenta-se um atacadista representado pelas operadoras, que trabalham como um elo entre o fornecedor e as empresas varejistas, no caso as agências de Turismo, que distribuem o produto ao consumidor final.

Nesse sistema básico um hotel poderia lançar mão de até 3 modos diferentes de distribuição, sendo 1 direto (hotel-cliente) e 2 indiretos (hotel-agência-cliente, hotel-operadora-agência-cliente). Esta estrutura com níveis básicos de distribuição, no entanto, tem sido transformada especialmente devido ao impacto da revolução tecnológica e da Internet. O setor do turismo, assim como quase todos os demais ramos de atividades, passam por um *boom* de criação de *websites* para aproximar o contato com clientes e intermediários. Se até o início da década de 1990 as trocas eletrônicas pareciam restritas às grandes empresas, a popularização da Internet permitiu que mesmo pequenos negócios possam dispor e utilizar desse tipo de transação. Hotéis de todos os portes e finalidades passaram a criar *websites* próprios em que tanto a informação logística como a informação promocional pudessem ser veiculadas potencializando a realização de negócios (BUHALIS, 2000).

Desta forma, a Internet acabou fortalecendo a possibilidade de distribuição direta por parte dos fornecedores de serviços turísticos criando o fenômeno da desintermediação, uma vez que um número crescente de fornecedores sentiu-se atraído em desenvolver e aprimorar seus sistemas diretos de distribuição, procurando aliar a vantagens da distribuição direta com a possibilidade de obter incontáveis pontos de venda por meio do mundo virtual. De acordo com Carroll e Siguaw (2003) a distribuição eletrônica de informação tem mudado os canais que as pessoas utilizam para realizar reservas, sendo que o desenvolvimento mais notável é que essas reservas, as quais eram feitas através de agentes de viagens e centrais de reserva, agora são geradas *online* por clientes particulares e corporativos, os quais estão mais susceptíveis ao uso de intermediários *online* ao contato direto com os hotéis. Além da internet/*website*, pode-se citar outros meios eletrônicos presentes no mercado hoteleiro para a efetuação das reservas, como o GDS, CRS, Switch, Agências de Viagens e Operadoras de Turismo *online* dentre outros. Acrescentando os meios de distribuição tradicionais como Agências de Viagens, Operadoras de Turismo, Centrais de Reservas próprias, pode-se obter

inúmeras possibilidades para os empreendimentos alcançarem seus clientes, conforme pode-se depreender da Figura 2 a seguir.

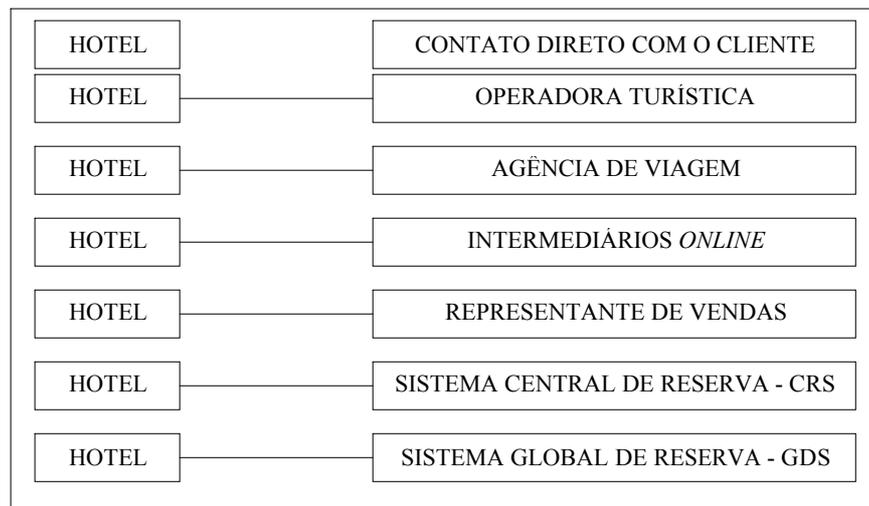


Figura 2: Modalidades de Distribuição na Hotelaria
Fonte: Adaptado de O'Connor e Frew (2002)

Cada canal de distribuição possui suas vantagens e limitações, as quais foram pesquisadas neste estudo sob posicionamento de diversos autores. Iniciando com as Agências de Viagens e as Operadoras Turísticas, observou-se, segundo Buhalis (1998), que estão capacitadas para serem conselheiras de viagens, adicionando valor ao produto oferecido. Além disso, proporcionam redução da insegurança de viagem (por ser sua organizadora), bem como de preços através de acordos com empresas do *trade* turístico.

Como aspectos limitantes, pode-se dizer que as Agências/Operadoras muitas vezes podem possuir profissionais não qualificados para sua função, vendendo um serviço/produto inadequadamente, prejudicando a viagem do cliente. Ademais, o tempo gasto para pesquisa de destinos, valores, venda de passagens, dentre outros, é maior se comparado com os demais meios de distribuição, como a internet, por exemplo. Salienta-se ainda que, outra importante limitação das agências/operadoras é a grande pressão sobre as empresas do *trade* turístico para redução de preços e tarifas. (BUHALIS, 2000)

No que diz respeito às vantagens dos Sistemas Centralizados de Reservas/Sistemas Globais de Reservas (CRS/GDS), verificou-se que são meios que permitem maior flexibilidade e controle das reservas. De acordo com Low & Hsu (2006), oportuniza ainda a

realização de reservas em tempo real, sem muito gasto de tempo, havendo a facilidade de acesso aos dados de “disponibilidade” dos diversos hotéis pelo mundo, gerando uma maior produtividade de serviços.

As limitações do CRS/GDS referem-se à impossibilidade de acesso às reais necessidades dos clientes através dos referidos meios, resultando na insatisfação do cliente. Já Emmer, Tauck Wilkinson & Moore (2003) analisam a possível incompatibilidade de dados entre os sistemas abordados e os sistemas das empresas turísticas, podendo gerar situações embaraçosas como *overbooking*, por exemplo.

Quanto ao meio de distribuição internet, muitos benefícios podem ser encontrados. De acordo com Buhalis (2000) a internet oferece aos hoteleiros a oportunidade de venda direta aos seus hóspedes, sem necessidade de comissionamento. Proporciona ainda a globalização do produto, pois fica disponível em qualquer parte do mundo; além da possibilidade de sua tangibilização, já que os produtos e serviços turísticos somente são conhecidos no momento de seu consumo.

Com relação aos aspectos limitantes da internet, pode-se citar a dificuldade para identificar a qualidade de um produto através das informações enviadas por este meio. Destaca-se ainda que, nem sempre uma transação pela internet é totalmente segura, é necessário confiabilidade da empresa em que está acessando. Além do proporcionamento de baixo contato humano, não transmitindo segurança adequada do empreendimento em que se está estabelecendo comunicação; e da possibilidade de solicitações feitas por tal veículo não serem honradas.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo qualitativo, exploratório e com corte transversal. Segundo Triviños (1987) os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema e servem para levantar possíveis problemas de pesquisa, sendo adequados para fenômenos pouco conhecidos pela comunidade científica. O caráter exploratório desta pesquisa advém do fato de que os estudos em canais de distribuição na hoteleira no Brasil ainda são muito incipientes e de que pode ser pouco profícua a transposição de pesquisas realizadas no exterior devido à diferença entre as realidades existentes, especialmente quando se trata de países do primeiro mundo, onde são realizadas a grande maioria dos estudos nesta área.

O foco qualitativo de uma pesquisa está em elucidar o que é considerado importante pelos indivíduos e as interpretações que fazem do ambiente em que estão inseridos através de investigações em profundidade do contexto em que o fenômeno investigado se situa (BRYMAN, 1989). Nesse estudo, o caráter qualitativo fica evidenciado por privilegiar as percepções e interpretações dos dirigentes dos meios de hospedagem investigados acerca dos canais de distribuição utilizados em seus empreendimentos.

O corte transversal é caracterizado pelo de se pesquisar as práticas de distribuição prevaletentes no momento da realização da pesquisa, sem investigação das práticas passadas ou de sua evolução no tempo, o que caracterizaria um corte longitudinal.

A população alvo da pesquisa foi composta pelos empreendimentos do ramo de hotelaria localizados no município de Balneário Camboriú. A listagem da população foi obtida mediante fornecimento do cadastro de empresas da Secretaria Municipal de Turismo. A pesquisa lançou mão de amostra não-aleatória intencional. Para as escolhas das unidades a serem investigadas utilizou-se os seguintes critérios: o uso concomitante de canais de distribuição diretos e indiretos, o uso de distribuição eletrônica pela internet por meio direto ou indireto e o funcionamento ininterrupto sem paralisação das atividades na baixa temporada. Com isso, pretendeu-se escolher unidades que pudessem fazer avaliações comparativas acerca das diferentes modalidades de distribuição.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semi-estruturadas em quatro empreendimentos hoteleiros de Balneário Camboriú para obter informações quanto às suas características, canais utilizados para distribuir seus serviços de hospedagem, bem como as vantagens e desvantagens percebidas em cada modalidade de canal utilizado.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Os empreendimentos hoteleiros estudados nesta pesquisa são empresas de pequeno e médio porte, variando o número de funcionários de acordo com a baixa e alta temporada (com exceção do Hotel B, o qual mantém a mesma equipe o ano todo). Nota-se também, uma significativa diferença entre as taxas de ocupação fornecidas, sendo dos Hotéis A e C, acima da média do município, e as dos Hotéis B e D abaixo desta mesma média. Na tabela a seguir, estão apresentados dados para melhor caracterização dos hotéis pesquisados.

Tabela 01: Caracterização dos empreendimentos

HOTEL	Classificação	Nº de funcionários		Nº de UH's	Nº de leitos	Taxa de Ocupação	Tarifa Balcão	Canais de Distribuição	
		Alta	Baixa					Diretos	Indiretos
A	Lazer	100	70	125	320	60%	R\$ 140,00	60%	40%
B	Econômico	16	16	54	160	52%	R\$ 75,00	60%	40%
C	Executivo	62	50	174	410	70%	R\$ 160,00	70%	30%
D	Lazer	30	18	80	200	46%	R\$ 140,00	30%	70%

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com as entrevistas realizadas com os hotéis pesquisados, pôde-se observar que estes utilizam dos diversos meios para distribuição de seus produtos/serviços. Dentre os diretos estão o *website*, central de reservas e contato direto na recepção. Já os canais indiretos abrangem canais como operadoras, agências, intermediários *online* e representantes de vendas. Nota que os hotéis A e C conseguem um melhor equilíbrio na utilização dos meios de distribuição, já que utilizam maior número de canais se comparados aos hotéis B e D. Na tabela a seguir estão relacionados os referidos dados de distribuição, com seus respectivos percentuais.

Tabela 01: Canais de Distribuição utilizados pelos hotéis pesquisados

HOTEL	CANAIS DIRETOS			CANAIS INDIRETOS			
	<i>Website</i>	Central de Reservas	Contato direto na recepção	Operadora	Agência	Intermediários <i>online</i>	Representantes de negócios
A	12%	42%	6%	12%	16%	6%	6%
B	20%	0%	40%	0%	30%	0%	10%
C	10%	10%	50%	10%	10%	0%	10%
D	10%	15%	5%	25%	35%	10%	0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Considerando os meios de distribuição analisados acima, as empresas foram questionadas sobre suas vantagens e desvantagens. Dentro dos canais diretos, quanto ao *website*, observou-se que este se torna um forte veículo de divulgação, facilitando ao hóspede o conhecimento do empreendimento (instalações, pacotes promocionais), bem como do município Balneário Camboriú, agilizando o processo de reservas. Porém, como limitações abordadas, verificou-se que nem sempre é possível efetuar as reservas através deste, fazendo com que as pessoas necessitem ligar para o estabelecimento, para confirmação/efetuação de sua reserva

Quanto à Central de Reservas, analisou-se que muitas vezes é o principal canal utilizado para realização das reservas, pois seus funcionários estão mais capacitados para garantir a segurança de informação e um adequado atendimento para os clientes, convencendo-os com maior facilidade a efetuar sua reserva. Já como aspecto limitante, pode-

se dizer que raramente os profissionais deste setor procuram estes clientes quando estão hospedados no hotel para obter um *feedback* dos serviços oferecidos.

Dentro dos contatos na recepção estão abrangidos os meios: telefone, e-mail e o *walk in*. As empresas entrevistadas avaliam que dentre as vantagens desta modalidade está a necessidade dos clientes em realizar pelo menos um contato pessoal com o empreendimento antes da efetuação de sua reserva, para que possa sentir uma maior segurança e comprometimento da empresa requisitada. Além disso, a recepção dos hotéis entrevistados funcionam 24 horas, podendo atender imediatamente os turistas que chegam à cidade sem planejamento de viagem e reservas antecipadas.

Já como limitações do canal contato direto na recepção, pôde-se verificar que muitas vezes o recepcionista pode não possuir habilidade comercial para proporcionar um satisfatório atendimento ao cliente e sanar suas necessidades/dúvidas no ato da reserva (como saber lidar com o mapa de reservas, tipos de apartamentos, diferenciação de tarifas/horários), como o profissional da Central de Reservas estaria.

Dentre os canais indiretos, quanto às operadoras, notou-se como pontos positivos que as operadoras oferecem garantia de ocupação e recebimento, realizando pagamentos antecipados. No caso do Hotel D são firmados contratos fixos com as operadoras do Mercosul, pois estas efetuam seus pagamentos antecipados no momento de baixa temporada, na qual o empreendimento necessita de maior capital. Além disso, as operadoras realizam divulgação dos empreendimentos no Mercosul, mercado o qual seria de difícil acesso se não fosse pelo referido meio. Buhalis (2000), contribui afirmando que as operadoras assumem os riscos da viagem quando realizam sua pré-venda, proporcionando maior segurança tanto para o cliente, como para os hotéis, assegurando seu pagamento e ocupação.

Como pontos limitantes das operadoras, observou-se que grande parte dos hotéis entrevistados não trabalha com operadoras nacionais, em função da forte pressão para redução dos preços e do pouco valor proporcionado aos produtos vendidos. Já os acordos com as operadoras do Mercosul, principalmente Argentina e Chile, são dificultados devido ao câmbio do dólar, prejudicando os hotéis no estabelecimento de suas tarifas. O Hotel A, por exemplo, possuía acordo com uma grande operadora nacional, mas pela pressão para redução dos preços, pelo pouco valor agregado ao produto e por contribuir com a ocupação somente em alta temporada, não o ano todo, acabou rompendo-o. Atualmente está retomando este contato com as operadoras, estabelecendo acordo com uma operadora de São Paulo, tentando atuar

em mercados diferentes e investir em públicos variados, como o corporativo, buscando vantagem competitiva e suprir os prejuízos da sazonalidade existente no município.

No que diz respeito às Agências de Viagens, observou-se que, na opinião dos entrevistados, elas estão entre os mais preparados canais indiretos para vender o hotel. Por estarem frente ao cliente priorizam a qualidade dos produtos oferecidos e adequado atendimento, buscando a satisfação do hóspede. Para tanto, buscam um maior conhecimento do perfil de seus clientes e das empresas que possuem acordos, sendo vantajoso para o hotel, pois receberá hóspedes que se ajustem ao seu padrão.

Quanto aos aspectos limitantes relatados sobre as Agências de Viagens, pode-se dizer a dificuldade de avaliação de seus serviços, devido ao baixo controle do atendimento de seus profissionais, e da crescente quantidade de empresas buscando acordos com os hotéis, gerando insegurança. Um das dificuldades dos hotéis estudados está em conseguir selecionar as agências mais adequadas para se trabalhar. Nesse sentido, Buhalis (2000) cita em outro estudo que a inabilidade de alguns vendedores, que muitas vezes transmitem informações incorretas, prejudicando a estadia de seu cliente; bem como o aumento do preço total do produto, devido às comissões pagas aos agentes, são os principais pontos limitantes das agências.

Os intermediários *online* são aqueles que operam através da internet, podendo ser operadoras, agências ou portais de turismo. A principal vantagem observada deste meio é a forte divulgação proporcionada pelo grande número de acessos, já que é comum as pessoas realizarem uma pesquisa virtual dos empreendimentos que irão se hospedar para conhecer suas instalações. Assim, acabam despertando a vontade de se hospedar e a procura do hotel desejado para obter maiores informações e posteriormente efetuar uma reserva por outros meios de distribuição. De acordo com os hotéis estudados, verifica-se que é baixo o índice de reservas por meio deste canal, funcionando mais como meio de divulgação e representando pouco peso na taxa de ocupação.

Os representantes de negócios são um importante veículo de divulgação de dois dos hotéis entrevistados (Hotéis B e C), principalmente no mercado Mercosul, bem como em grandes centros (como São Paulo, Porto Alegre, Curitiba, dentre outros). Captam assim, uma demanda de difícil acesso para os empreendimentos, em especial o público do Mercosul e o corporativo. Já nos demais hotéis, a captação do público corporativo é realizada através da força de venda própria. Entretanto, não existe um meio de controle do trabalho e desempenho

destes profissionais contratados para divulgação/venda dos hotéis, tornando os empreendimentos “dependentes” de seus serviços.

Analisando as contribuições dos autores utilizados na pesquisa, pode-se perceber que os empreendimentos hoteleiros entrevistados não utilizam os Sistemas Centralizados de Reservas/Sistemas Globais de Reservas para distribuição de seus produtos. Mostrando que a hotelaria do município ainda precisa de um maior desenvolvimento para poder atender mais adequadamente seus clientes por esta modalidade.

Um outro aspecto que pôde ser analisado foi que os empreendimentos estudados não sofrem grande pressão para redução de tarifas das operadoras, como foi citado por Buhalis (2000) como um dos principais conflitos, pois atuam com outros nichos de mercado, como o corporativo, eventos e Mercosul, não dependendo de operadoras nacionais. Os hotéis procuram estabelecer parcerias com empresas de confiança de forma a negociar preços e valores de maneira mais equilibrada para não serem prejudicados. A exceção ficou com o Hotel D, que sofre forte pressão de um de seus parceiros *online* (Clube de Férias), não conseguindo negociações fáceis e tendo que constantemente ceder nos acordos de tarifas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os canais de distribuição são importantes meios utilizados pelas empresas para que seu produto chegue ao alcance de seus clientes. Com o desenvolvimento e a introdução de novas tecnologias, está em constante mudança. Na indústria hoteleira não é diferente, sempre há uma nova tecnologia para que os hotéis atinjam seus hóspedes, e vice-versa. Cabe então, aos gestores se atentarem para que possam adequar seus empreendimentos às modificações do mercado, bem como às exigências de sua demanda.

As empresas hoteleiras devem sempre buscar parcerias com intermediários de confiança, que proporcionem garantia de ocupação e recebimento. No caso das empresas pesquisadas, nota-se que não possuem acordos com operadoras de turismo nacionais (somente Hotel A), devido ao fato destas garantirem boa ocupação somente em alta temporada e pressionar fortemente por redução de tarifas.

Os dados indicam que os hotéis devem buscar trabalhar com um maior número de meios de distribuição, não se tornando dependente de nenhum deles. Analisando as empresas pesquisadas, observa-se que aquelas que possuem um maior equilíbrio na utilização destes canais possuem uma maior taxa de ocupação anual. O que já não acontece, por exemplo, com

o Hotel D, o qual relatou dificuldades em captar clientes, sendo dependente de poucos intermediários. Este recebe 60% das reservas por agências e operadoras, possuindo um relacionamento semelhante em ambos os casos, se tornando um canal único.

Ressalta-se que muitos meios de distribuição acabam sendo uma ferramenta de marketing para as empresas, como o *website*, as agências de viagens e as operadoras de turismo, por exemplo. Porém, os hotéis necessitam avaliar o uso destes tipos de canais, para tentar mensurar o quanto interfere nas reservas. Assim, os gestores devem estar cientes desta função, buscando trabalhar com empresas que proporcionem valor ao seu produto, que consolide a imagem do empreendimento para o público estabelecido, bem como para o mercado.

A destinação Balneário Camboriú se difere das demais localidades turísticas, possuindo uma forte sazonalidade, havendo necessidade de trabalhar com públicos diferenciados durante o ano, como: estudantil, demanda do Mercosul, e melhor idade. E cada tipo de demanda possui suas particularidades, fazendo com que o fato das empresas hoteleiras trabalharem com diferentes tipos de canais de distribuição facilite o processo de reservas destes públicos, trazendo-os com maior frequência ao município. Nesta situação, encontra-se uma interdependência dos meios e eles interagem entre si para a captação das reservas, como, por exemplo, a pesquisa dos hotéis através dos portais de turismo mas a efetuação da reserva pela Central de Reservas.

Assim, os dados desse estudo sugerem que os meios de reservas de uma empresa hoteleira devem ser estabelecidos de acordo com o público-alvo pretendido pelo empreendimento, facilitando a comunicação e a relação cliente-empresa. Ademais, é importante que os gestores hoteleiros considerem a realidade da localidade na qual está instalado, bem como as constantes mudanças ocorridas nesta e no mundo, para que possa adequar não só sua forma de efetuar suas reservas, mas o oferecimento de seus serviços como um todo. Com isto, se tornará diferenciado dentro de um mercado competitivo, obtendo a rentabilidade esperada e a satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRYMAN, A. **Research methods and organizational studies**. London: Routledge, 1989.
- BUHALIS, D. Distribution channels in the changing travel industry. **The International Journal of Tourism Research**. Vol. 2, n. 5, 2000.

- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, Vol. 19, n. 5, 1998.
- BUHALIS, D. **Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts Between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region**. *Tourism Management*, 2000
- CARROL, B.; SIGUAW, J. **The evolution of electronic distribution: effects on hotels and intermediaries**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 44, n. 4, 2003.
- COUGHLAN, A. N.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARAY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, K.; BOWEN, J.; MAKENS, J. **Marketing for Hospitality & Tourism**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição, São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LOW, R.; HSU, C. Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. **Jornal of Hospitality & Tourism Research**, vol 30, nº 3, 2006.
- O'CONNOR, P.; FREW, A. J. **The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol 43, n. 3, 2002.
- PEARCE, D.; TAN, R.; SCHOTT, C. **Tourism Distribution Channels in Wellington**, New Zealand: *International Journal of Tourism Research*, 2004
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.