

# Estratégia & Negócios

---

ISSN 1984-3372

<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/>

**ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO EM HOTEL DE PEQUENO PORTE EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC).**

**DISTRIBUTION CHANNELS ANALYSIS IN SMALL HOTEL IN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC).**

**Fabrcio Silva Barbosa**

Instituto Federal Farroupilha

E-mail: [fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br](mailto:fbarbosa@sb.iffarroupilha.edu.br)

**Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi Cancellier**

Professor adjunto da Universidade do Estado de Santa Catarina e professor doutor da Universidade do Vale do Itajaí.

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo.

E-mail: [everton.cancellier@gmail.com](mailto:everton.cancellier@gmail.com)

Recebido em 18/10/2010. Aprovado em 04/01/2011. Disponibilizado em 20/10/2011.

Avaliado pelo Sistema *double blind review*

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.1, p.3-18, jan./jun. 2011

<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/index>



©Copyright 2008 UNISUL-PPGA/Estratégia e Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Em caso de dúvidas, consulte o editor: [gabriela.fiates@unisul.br](mailto:gabriela.fiates@unisul.br); (48) 3229-1932.

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.1, p. 3-18, jan./jun. 2011

## RESUMO

A cidade de Balneário Camboriú desponta como uma grande destinação turística nacional visitada por milhares de turistas todos os anos e sua hotelaria destaca-se no cenário da economia da região. Este trabalho teve como objetivo mostrar como os diferentes canais de marketing estão sendo utilizados pela rede hoteleira local. Sendo uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, teve como procedimentos metodológicos a aplicação de questionário semi estruturado complementado pela análise bibliográfica. Os resultados mostram a utilização de canais de distribuição diretos e indiretos e a utilização da Internet como grande ferramenta de marketing na comercialização dos serviços do hotel, pois pela facilidade dos tempos atuais de acesso aos meios eletrônicos a Internet tornou-se a grande ferramenta de marketing do mercado turístico.

**Palavras-chave:** Canais de distribuição. Hospitalidade. Marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

A utilização de canais de distribuição ou canais de marketing na venda de serviços hoteleiros tem crescido a cada ano, sejam eles utilizados por meios diretos ou indiretos, transformando-se em importantes ferramentas no processo de venda de serviços, especialmente de serviços ligados a hotelaria.

Segundo O'Connor e Frew (2002) os hotéis tradicionalmente têm trabalhado com uma grande variedade de canais de distribuição. De modalidade direta ou indireta, os objetivos dos canais são os mesmos: atingir com mais rapidez os consumidores em potencial, transmitir informações com segurança e relevância para quem está comprando o serviço e proporcionar o máximo de conveniência para estes clientes. Recentemente, surgiram os canais eletrônicos de distribuição funcionando como uma grande ferramenta de marketing para os profissionais do ramo hoteleiro. Para Buhalis (2000), com o crescimento da distribuição eletrônica, da utilização da Internet e do avanço da tecnologia de informação, o mercado adquiriu um caráter mais dinâmico, trazendo vantagens tanto para quem compra como para quem vende o serviço.

Para O'connor e Frew (2002), embora não sejam conhecidos por assumirem grandes papéis referentes à tecnologia, o marketing e a distribuição de produtos de forma eletrônica estão ganhando rápida aceitação dentro do segmento turístico. Como resultado desta transformação, os profissionais de marketing que trabalham no trade turístico procuram aprofundar cada vez mais seus conhecimentos sobre a temática, pois os canais de distribuição assumem um papel estratégico dentro do setor hoteleiro, fazendo com que a oferta do serviço chegue de forma mais rápida e cômoda para um número maior de consumidores. No entanto, a velocidade do desenvolvimento de novos canais de distribuição e a falta abrangente de informação sobre as características desses sistemas vêm fazendo com que a indústria do turismo adquira uma posição reativa em vez de proativa.

A presente investigação teve como objetivo analisar os principais canais de venda de serviços hoteleiros, identificando as vantagens e desvantagens inerentes percebidas em cada modalidade de canal de distribuição. Para tal, a pesquisa se caracteriza por ser um estudo de caso de caráter qualitativo e exploratório realizado na cidade de Balneário Camboriú. O hotel investigado utiliza canais de distribuição diretos e indiretos, de forma tradicional e por meio eletrônico através da Internet. Relatos de experiências ligadas ao processo de utilização de canais de distribuição são abordados nesta investigação, assim como os modelos de canais de marketing utilizados pelo hotel.

## **2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

De acordo com o entendimento de Coughlan et al. (2002, p. 20) canal de marketing ou distribuição é “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para consumo”. Megido (2002) entende que é importante ressaltar que a função dos canais de marketing limita-se a responsabilidade de vender produtos e facilitar o processo de chegada ao consumidor. Os canais de marketing não possuem funções precípua de manuseio de produtos ou de financiamento dos mesmos.

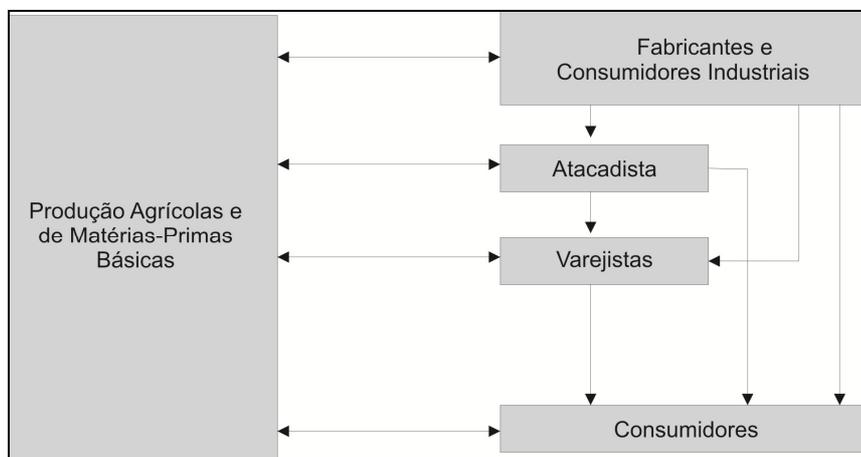
Para Lamb (2004), canal de marketing é uma estrutura empresarial de organizações independentes que vão do ponto de origem do produto até o consumidor, com a finalidade de mover o produto até o seu destino final de consumo. Oferecendo alternativas para que o

R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.1, p.3-18, jan./jun. 2011

consumidor sintá-se a vontade em escolher os produtos ou serviços que mais sejam adequados às suas necessidades. O termo canal de marketing é derivado da palavra latina *canalis*.

Um canal de marketing pode ser visto como um grande escoadouro por meio do qual o produto, a sua propriedade, as comunicações, o financiamento, o pagamento e o risco associado fluem para o consumidor. Os canais de distribuição podem ser de modalidade direta ou indireta. Quando o serviço é adquirido sem a intermediação de terceiros, diz-se que o sistema utilizado é direto; automaticamente, existindo a intermediação, ele será indireto. A figura 01 demonstra o funcionamento da estrutura de um canal de distribuição simples.

**Figura 01:** Estrutura de um Canal de Distribuição Simples.



**Fonte:** Figueiredo; Fleury e Wanke (2000, p. 41).

Muitos podem ser os participantes do canal. Eles acabam transformando-se em parceiros da empresa, pois sempre que possível, realizam todo o atendimento e fazem a função de conselheiros dos clientes. Na maioria das vezes, dão anuência à qualidade do produto que estão oferecendo, proporcionando uma sensação de segurança maior para quem compra.

Para Pearce, Tan e Schott (2004), os canais de distribuição para o turismo urbano devem apresentar características diferentes a dos resorts. Em particular, os canais de distribuição urbanos podem ser esperados para mostrar alguma complexidade tipicamente associada com o turismo em áreas urbanas, ou seja, múltiplos produtos, múltiplos jogadores, múltiplos segmentos de mercado e polivalentes visitas. Diante deste contexto, os canais de distribuição também recebem funções que lhes são bem peculiares no entendimento de Kotler (2000) e Baker (2005). As principais funções seriam:

- **Informação:** as novas tecnologias permitem que as informações sejam transmitidas entre os membros dos canais e os produtores com uma grande facilidade, tornando o processo mais ágil e eficiente;
- **Promoção:** o público-alvo pode ser facilmente influenciado pelos produtores, uma vez que estes estão inseridos em um processo dinâmico que lhes permite criar promoções e vantagens competitivas com maior facilidade;
- **Contato:** os membros dos canais adquiriram a capacidade de descobrir e contatar novos compradores e fornecedores, fortalecendo assim as parcerias;
- **Ajustes:** a oferta de preços é rapidamente adaptada de acordo com a necessidade do comprador, obedecendo a dinâmica da demanda do mercado;
- **Negociação:** diferentes estratégias são criadas para que o consumidor final saia satisfeito com as vantagens oferecidas durante a negociação;
- **Assunção de riscos:** os canais tornam-se responsáveis diretos pelos produtos e serviços oferecidos, assumindo o risco pela execução de serviços de terceiros e obrigando-se a suprir as expectativas dos clientes.

Para Figueiredo, Fleury e Wanke (2000), com a evolução dos conceitos de marketing, a diversificação na segmentação de novos mercados e o lançamento de novos produtos têm obrigado os canais de distribuição a se tornarem cada vez mais complexos.

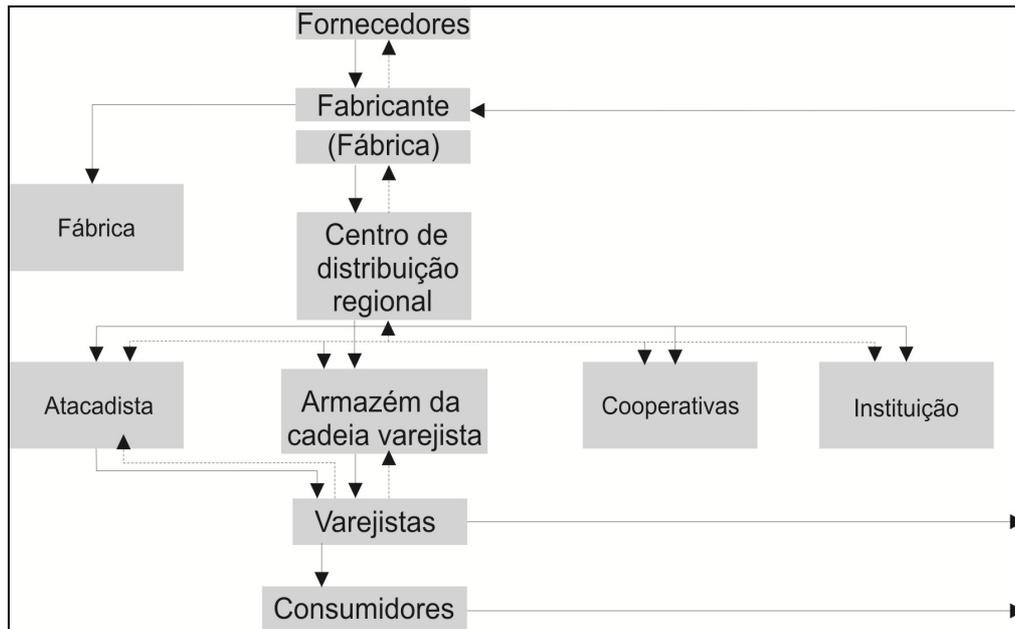
De acordo com Carroll e Siguaw (2003), a distribuição eletrônica de informação tem mudado os canais que as pessoas utilizam para realizar reservas, sendo que o desenvolvimento mais notável é que essas reservas que eram feitas por meio de agentes de viagens e centrais de reservas, agora são geradas on-line por clientes particulares e corporativos, mais susceptíveis ao uso de intermediários on-line ao contato direto com hotéis.

O principal objetivo da distribuição de serviços é o de proporcionar o contato direto entre o cliente e o produtor de serviços, fazendo com que surjam condições básicas para que exista a prestação de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003; BRASIL, 2006)

Além da Internet, podem-se citar outros meios eletrônicos presentes no mercado hoteleiro para efetuação das reservas: GDS, CRS, *Switches*, agências de viagens e operadoras de turismo on-line, dentre outros. Acrescentando os meios de distribuição tradicionais como agência de viagens, operadoras de turismo, centrais de reservas próprias, pode-se obter inúmeras

possibilidades para os empreendimentos alcançarem clientes. Ao se optar por qualquer um tipo de canal de distribuição, seja ele de modalidade direta ou indireta, pressupõe-se que a empresa encontrará algumas vantagens e desvantagens inerentes a cada tipo de canal utilizado. A figura 02 ilustra como funciona a estrutura de um canal de marketing segmentado.

**Figura 02:** Canais de Distribuição Segmentados



Fonte: Figueiredo, Fleury e Wanke (2000, p. 42).

Para Buhalis (1998) a grande vantagem de cada canal está na forma pela qual o produto final chega ao cliente. Ao comprar diretamente de uma agência ou operadora de turismo o cliente está depositando todas as expectativas e confiança naquela empresa. O contato direto, também transmite segurança e o cliente acaba tendo um consultor de viagens, funcionando como serviço acessório e agregado ao produto principal. As fragilidades ficariam por conta da falta de profissionais qualificados em atender o cliente.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, apresentando corte transversal.

Segundo Trivinões (1987, p.72) “Na pesquisa qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta dos  
R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.1, p.3-18, jan./jun. 2011

dados, e o pesquisador é o instrumento-chave”. Richardson (1999) afirma que neste tipo de pesquisa se procura uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelo entrevistado. A pesquisa ainda caracteriza-se como um estudo de caso, por descrever de forma clara e objetiva a utilização dos canais de marketing utilizados pelo hotel estudado.

Yin (2001, p.32) define estudo de caso como sendo uma investigação empírica sobre: “[...] um fenômeno dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Nesse estudo, as vantagens e desvantagens das diversas modalidades de canais de distribuição são observadas a partir do contexto real da unidade investigada.

O caráter exploratório permite a familiarização com o problema, com o intuito de torná-lo explícito (BABBIE, 1998), e descritivo por levantar opiniões, atitudes ou crenças de uma determinada população, além de descobrir a existência de determinadas variáveis (GIL, 1995). O corte transversal é caracterizado pelo fato de se pesquisar as práticas de distribuição prevalentes no momento da realização da pesquisa, sem investigação das práticas passadas ou de sua evolução no tempo, o que caracterizaria um corte longitudinal (CANCELLIER, 2008).

Para a escolha da unidade a ser investigada, primeiro foi feita uma pré-seleção dos hotéis de pequeno porte da cidade de Balneário Camboriú. Após esta seleção, verificou-se dentre os hotéis pré-selecionados, aqueles que tinham maior fluxo de turistas e eram operados individualmente, sem pertencer a uma rede. A escolha do hotel em estudo deu-se pelo preenchimento destas características e por lidar com variadas modalidades de distribuição (direta, indireta e eletrônica), assim como pela disponibilidade do *staff* em colaborar com o trabalho.

A coleta de dados foi feita por meio da realização de entrevistas semi-estruturadas com a gerente do hotel. Yin (2001) define a aplicação de entrevista com aplicação de entrevista semi-estruturada como uma das principais técnicas utilizadas em um estudo de caso. Para Gil (1994), a entrevista consiste em uma forma de comunicação entre duas ou mais pessoas, geralmente entre o pesquisador e o informante. No momento da entrevista, o entrevistado forneceu informações relevantes ao trabalho, uma vez que pela função exercida, estava apto a repassar os dados necessários para a realização da pesquisa. A pesquisa bibliográfica, também foi utilizada como instrumento de coleta de dados. De acordo com Marconi e Lakatos (2005) a utilização da pesquisa bibliográfica ocorre no momento em que o pesquisador tem a percepção da necessidade de levantamento de dados sobre assuntos específicos. Para completa análise dos R. eletr. estrat. neg., Florianópolis, v.4, n.1, p.3-18, jan./jun. 2011

dados, consideraram-se as informações obtidas na entrevista, assim como relatórios do setor de reservas do hotel entregues no momento da coleta de dados.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

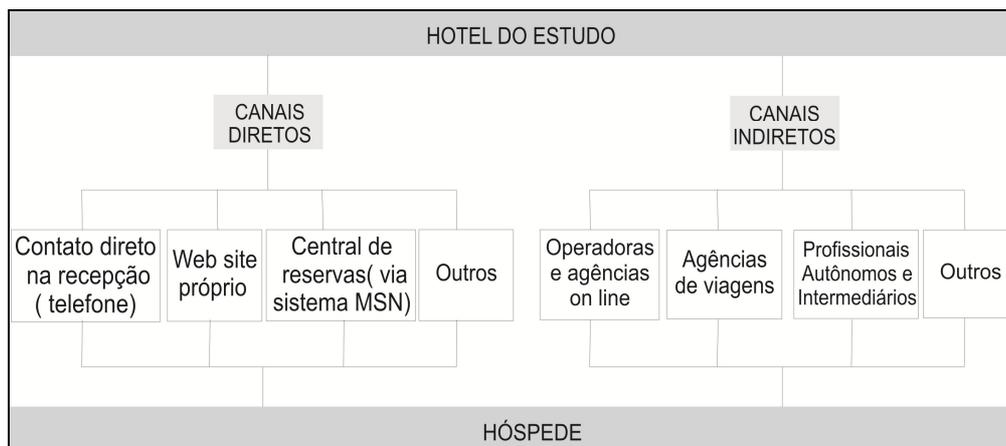
O hotel em estudo é de pequeno porte, possui uma estrutura em estilo germânico, por influência da origem de seus proprietários, e é definido como um local de estrutura aconchegante e familiar. A quantidade de colaboradores que prestam serviços no estabelecimento varia de acordo com a época do ano, porém pode chegar a um número de 15 pessoas durante o período da alta temporada. O hotel foi fundado há 15 anos e a sua última reforma aconteceu no ano de 2005. Hoje o hotel possui 75 unidades habitacionais (Uh's) equipadas com TV, ar condicionado e frigobar e está localizado no centro da cidade de Balneário Camboriú. Dentre as facilidades oferecidas estão: piscina, estacionamento, salão de jogos e refeitório. O estabelecimento segmenta o mercado tendo como público alvo grupos de excursões, turistas que visitam a cidade buscando entretenimento e grupos que viajam de férias. Entretanto, no período de baixa temporada também atende estudantes, representantes comerciais e executivos.

É importante ressaltar a importância dos clientes e hóspedes que saem satisfeitos com os serviços do hotel e, indiretamente, contribuem para o aumento do fluxo de hóspedes. Outro fator de relevância é a participação do hotel em feiras e eventos do segmento.

Para a comercialização de seus serviços, o hotel trabalha com canais de distribuição de modalidade direta e indireta. Entretanto, ficou evidenciado que o principal canal de distribuição utilizado pelo hotel é o sistema on-line viabilizado através do sistema de reservas *online*. Este sistema de reservas é viabilizado através da utilização do MSN.

O hotel possui uma *homepage* onde também é possível a realização de reservas. Dentre as modalidades indiretas, trabalha com algumas agências de viagens e operadoras de turismo bem como utiliza os serviços de portais virtuais e profissionais autônomos que trabalham com organização de viagens e, conseqüentemente, fazem captação de hóspedes para o hotel. A figura 03 ilustra os tipos de canais de distribuição utilizados pelo hotel estudado.

**Figura 03:** Canais de Distribuição utilizados pelo Hotel.



**Fonte:** dados da pesquisa

Os canais diretos respondem por 80% das reservas e as principais modalidades que o hotel faz uso são os contatos diretos na recepção, o *web site* próprio e o MSN. Os canais indiretos respondem por 20% das reservas e as principais modalidades são as agências de viagens, as operadoras, os profissionais autônomos e outros intermediários eletrônicos (agências ou operadoras). Na tabela 01, é possível visualizar o percentual de reservas realizadas por cada modalidade de canal de distribuição.

A variedade no uso de canais encontra eco nos estudos de Pearce, Tan e Schott (2004) e Figueiredo, Fleury e Wanke (2000), nos quais a evolução na segmentação de novos mercados e o lançamento de novos produtos tem obrigado os canais de distribuição a se tornarem cada vez mais complexos e diversificados, oferecendo múltiplas possibilidades de reservas.

Durante a entrevista, além de informações específicas sobre os canais utilizados, também se questionou a respeito das vantagens e desvantagens de cada um deles. Quanto às agências de viagens, é notório que facilitam o trabalho do hotel, fazendo uma espécie de pré-atendimento, passando informações e dando mais segurança para o cliente que em verdade acaba comprando o serviço sem conhecê-lo. Outro ponto positivo referente às agências de viagens e operadoras é a garantia de pagamentos; uma vez que para solicitação do bloqueio da reserva, existe a necessidade do pagamento antecipado de 50%, sendo os outros 50% pagos no ato do *check in*.

**Tabela 01:** Percentuais de Reserva por Canal

<b>Modalidade do Canal</b>	<b>% Das Reservas</b>	-
Canais Diretos	80 %	
Canais Indiretos	20 %	
Reservas Totais	100%	
<b>Modalidades de Canais Diretos</b>	<b>Reservas Diretas</b>	<b>% Reservas Totais</b>
Contato Direto na Recepção (Telefone)	10%	8%
Website Próprio	20%	16%
Central de Reservas (Msn)	60%	48%
Outras	10%	
Total	100%	80%
<b>Modalidade de Canais Indiretos</b>	<b>Reservas Indiretas</b>	<b>% Reservas Totais</b>
Agências De Viagens	60%	1,2%
Operadoras	10%	2,0%
Profissionais Autônomos	15%	3,0%
Operadoras e Agências On Line	10%	2,0%
Gds/Crs	0%	0%
Outros	5%	1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20%</b>

Fonte: dados da pesquisa

As agências de viagens e operadoras, respondem por 60% do total de reservas feitas através de canais de distribuição de modalidade indireta. Os profissionais autônomos que organizam grupos de viagens e utilizam o hotel do estudo para hospedagem representam 15% do total de reservas indiretas. As operadoras *online* são responsáveis por apenas 10% das reservas efetuadas, pois este tipo de empresas prefere trabalhar com hotéis de maior porte.

Também foi considerada como vantagem a anuência e a garantia que é transmitida ao cliente, pois, de certa forma, as agências e operadoras acabam se responsabilizando pelos serviços que são oferecidos, e permitem que o mesmo fique mais seguro. Este pensamento é evidenciado por Buhalis (2000), ao afirmar 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.

A grande fragilidade ficou por conta das comissões pagas a agências e operadoras, uma vez que não existe uma padronização de valores e percentuais, o que algumas vezes acaba por ocasionar o comprometimento das relações comerciais. Ainda sobre as agências e operadoras,

foi destacado que os hotéis sofrem uma grande pressão para que haja redução nos preços das tarifas. O hotel considera isso inviável, já que as operadoras possuem um preço líquido para operarem.

Quanto aos meios eletrônicos, a flexibilidade que proporcionam foi citada como a principal vantagem. No momento em que se torna possível acessar o sistema de contato *online* da empresa e contatar diretamente com a pessoa responsável pelo setor de reservas. A tangibilização dos serviços foi outro ponto visto como positivo, pois no momento em que o cliente acessa a homepage do hotel, ele tem a possibilidade de visualizar o que de fato será encontrando quando chegar ao seu destino. O fortalecimento das funções de marketing em áreas remotas também foi considerado satisfatório. Considera-se que a impossibilidade de acesso à Internet nos dias atuais não pode mais ser ignorada. Tais resultados se coadunam com os argumentos de Carroll e Siguaw (2003) de que a distribuição eletrônica tem mudado os canais que as pessoas utilizam para realizar reservas facilitando a distribuição direta do fornecedor ao consumidor.

Com relação às fragilidades, verificou-se que algumas transações eletrônicas podem não ter a segurança esperada por ambas as partes. O baixo contato humano não foi interpretado como desvantagem, uma vez que na opinião da entrevistada, este contato pode ser suprido no momento em que o hóspede chega ao hotel. E, em se tratando dos meios eletrônicos CRS/GDS, a entrevistada preferiu não opinar, por fazerem parte dos canais utilizados pelo hotel.

Um resultado interessante verificado durante a pesquisa foi o de constatar que um hotel de pequeno porte consegue ter 60% de suas reservas através de uma central de reservas *online* (MSN) que atua durante 24h oferecendo informações e efetivando reservas. Este percentual é bem superior a soma de todos os outros canais de distribuição de modalidade direta utilizados para efetivar reservas, que seriam: 20% através do *website* do hotel, 10% via contato direto na recepção pessoalmente ou via telefone e 10% de outros meios, como clientes que chegam sem fazer reservas. Destaca-se que outros 10% das reservas são efetivadas através de outros canais indiretos, como a indicação feita por clientes e amigos.

O Quadro 01 sintetiza as vantagens e desvantagens dos canais de distribuição utilizados pelo hotel estudado na percepção do próprio estabelecimento.

**Quadro 01:** Vantagens e desvantagens dos canais utilizados pelo hotel do estudo.

TIPOS DE CANAIS	VANTAGENS	DESVANTAGENS
<b>Agências de viagens e operadoras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitam o trabalho do hotel, por realizar o pré-atendimento.</li> <li>• Transmitem segurança para o cliente na hora da compra.</li> <li>• Garantem o pagamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de padronização no pagamento de comissões.</li> <li>• Forte pressão pela redução de tarifas.</li> </ul>
<b>Meios eletrônicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidade.</li> <li>• Tangibilização do serviço.</li> <li>• Fortalecimento das funções de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de segurança em algumas operações.</li> </ul>
<b>Profissionais autônomos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promovem o hotel.</li> <li>• Garantem o pagamento.</li> <li>• Não cobram comissões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não foram citadas desvantagens sobre este canal.</li> </ul>
<b>Telefone e venda balcão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitem segurança para o cliente.</li> <li>• Fortalecem o contato humano.</li> <li>• Garantia do pagamento antecipado (na alta estação).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não foram citadas desvantagens sobre este canal.</li> </ul>

**Fonte:** dados da pesquisa

Os meios eletrônicos aparecem como o grande carro chefe do setor de reservas do hotel pesquisado. Eles tangibilizam o serviço e já mostram de uma forma mais objetiva o tipo de serviço que será encontrado pelo cliente, o que diminui a possibilidade de falsas expectativas. Outra vantagem citada foi o fortalecimento das funções de marketing do hotel, em especial a promoção para locais em que o hotel não consegue acesso por outros meios. A desvantagem em se trabalhar com este tipo de canal de distribuição está na falta de segurança em relação ao recebimento de pagamentos das reservas. Por não possuir um sistema que aceite pagamentos direto via cartões de crédito, o bloqueio das reservas fica sujeito a efetivação de depósitos

bancários, assim como a confirmação dos mesmos. Este procedimento algumas vezes não é bem visto pelo cliente que alega falta de comodidade em relação às formas de pagamento oferecidas.

Em relação aos profissionais autônomos foram apresentadas apenas vantagens nesta parceria. Normalmente são organizadores de viagens que além de promoverem o hotel, garantem o pagamento antecipado e a melhor vantagem fica por conta de não cobrarem comissões do estabelecimento. Em se tratando das reservas feitas via telefone ou na recepção do hotel, somente pontos positivos foram apontados, entre eles o fortalecimento da relação entre cliente e empresa, o pagamento antecipado das tarifas na alta estação e a segurança que é repassada ao cliente no momento em que ele tem o primeiro contato com o hotel.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os canais de distribuição são importantes meios utilizados pelas empresas para que seus produtos cheguem ao alcance de seus clientes. Como o desenvolvimento e a introdução de novas tecnologias estão em constante mudança na indústria hoteleira, sempre há uma nova forma 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 (CANCELLIER, 2008).

O estudo realizado evidenciou como os canais de marketing se apresentam no contexto de comercialização e venda dos serviços do hotel estudado. A pesquisa sugere ainda que quanto maior for à quantidade de canais utilizados, maior serão as possibilidades e oportunidades de negócios. No hotel do estudo evidenciou-se a predominância de canais de marketing de modalidade direta. Esta perspectiva é contextualizada por Carrol e Siguaw (2003) que afirmam que a tendência na hotelaria mundial, por ocasião da globalização é o aumento da utilização de canais de distribuição eletrônicos de modalidade direta.

Buscar sólidas parcerias dentre os componentes do canal deve ser uma preocupação do empreendedor, pois estas parcerias além de possuírem credibilidade no mercado, garantem também, a ocupação dos estabelecimentos hoteleiros, assim como o pagamento de seus serviços. Para Poon (1993), o grande avanço das tecnologias de informações, mostra que os impactos diretos foram sofridos pelas funções de marketing e distribuição, ao contrário das outras que

necessitam mais contato humano, e por isso tem ficado praticamente intocáveis. Desta forma, o setor hoteleiro gradativamente vem despertando para os benefcios que a distribuio eletrnica pode trazer.

Balneário Camboriú, mesmo apresentando-se como uma grande destinao turstica, ainda apresenta algumas fragilidades em sua rede hoteleira, poucos hotéis aproveitam o leque de opões no que diz respeito aos canais de marketing oferecidos pelo mercado. A relevncia da investigao realizada consiste em constatar que independente do tamanho do estabelecimento, assim como a ocupao que o mesmo possui no mercado, é possível utilizar variadas modalidades de distribuio para o alcance de resultados. Dentre as limitaes do estudo destaca-se que a pesquisa alcanou as modalidades de distribuio utilizadas pelo hotel investigado, fazendo que outras no usadas, a exemplo dos CRS e GDS no pudessem ser contempladas e o fato do caso nico impedir generalizaes para um nmero maior de unidades.

Para estudos futuros, sugere-se a investigao dessa temtica em hotéis de maior porte e daqueles inseridos em redes. Estudos em hotéis com segmentos diferenciados tambm podem deixar a sua contribuio para pesquisadores e profissionais que desejem aprofundar-se no tema.

## **DISTRIBUTION CHANNELS ANALYSIS IN SMALL HOTEL IN BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC).**

### **ABSTRACT**

The city of Balneário Camboriú has become a major national tourist destination visited by thousands of tourists every year and its hotel net stands out in the region's economy. This study aimed at showing how the local hotel network is using the different marketing channels. This is a qualitative and exploratory research, whose methodological procedures were the application of a semi-structured questionnaire supplemented by review of literature. The results show the use of distribution channels and the direct and indirect use of the Internet as a great marketing tool in commercializing the services of the hotel, because of the ease of electronic access nowadays, the Internet has become a major marketing tool for the tourist market.

Key-words: Distribution channels. Hospitality. Marketing.

## REFERÊNCIAS

BABBIE, E. **The practice of social research**. California: Wadsworth publishing company, 1998.

BAKER, M.J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BITNER, M. **Servicescapes**: the input of physical surroundings on customers and employees. In: BATESON. *Managing services marketing: text and readings*. 3.ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BRASIL, V.S. **O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo**: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia. *Turismo: visão e ação*, Itajaí - vol. 8 - n.3 p. 361-378 set. /dez. 2006.

BUHALIS, D. **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. In: *Tourism Management*, v. 19, n. 5, 409-421, 1998.

\_\_\_\_\_. **Relationships in the Distribution Channel of Tourism**: conflicts between hoteliers and tour operators in the mediterranean region. In: *Tourism Management*, v. 1, p. 113-139, 2000.

CANCELLIER, É. L. P. de L. **Vantagens e desvantagens das modalidades de distribuição na ótica dos hoteleiros**. In: *Anais do ANPTUR*, 2008. 1 CD-ROM.

CARROL, B.; SIGUAW, J. **The Evolution of Electronic Distribution**: effects on hotels e intermediaries. In: *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, p 38-50, 2003.

COUGHLAN, A. et al. **Canais de marketing e distribuição**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

FIGUEIREDO, P.; FLEURY, P.; WANKE. **Logística**: gerenciamento da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Campus, 1994.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Campus, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAMB, C. W. **Princípios de marketing**. São Paulo: Learning, 2004.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEGIDO, J. L. T. **Administração de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

O'CONNOR, P.; FREW, J. A. **The Future of Hotel Electronic Distribution:** expert and industry perspectives. In: Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, p. 35-43, 2002.

POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Advantage.** In: CAB International, Wallingford, UK, 1993.

PEARCE, D.; TAN, R.; SCHOTT, C. **Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand.** In: International Journal of Tourism Research, 397-410,Nov/dez, 2004.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas,1999.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas,1987.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.