

# Site responsivo e sua utilização nos resort do Brasil

## RESUMO

A cada dia surgem novas tecnologias e dispositivos para acessar internet e estes novos equipamentos possuem telas de diferentes tamanhos e recursos cada vez mais inteligentes, entre eles, *smartphones*, *tables*, *smart TV*, *desktop*, *notebook*. O tema site responsivo surge como uma necessidade cada vez maior neste cenário, onde clientes cada vez mais conectados acessam a *internet* utilizando dispositivos com diferentes configurações. Partindo deste princípio, observa-se a importância da utilização desta tecnologia no site dos meios de hospedagem podendo fazer toda a diferença na decisão da compra. O objetivo desta pesquisa é analisar os sites utilizados pelos resorts no Brasil são responsivos, utilizando o cadastro da ABR (Associação Brasileira de Resorts) com 48 *resorts*. A metodologia utilizada foi a aplicação de teste dos *sites* utilizando a ferramenta “*Mobile-Friendly Test*” disponibilizada pela empresa *Google*, com posterior tabulação e realização de gráficos, para melhor visualização, com o uso do software *Excel*. Identificou-se que no total de 48 *resort* pesquisado constatou-se que 7 não possuem sites responsivos. O presente artigo vem a complementar o estudo de sites responsivos na hotelaria.

**Palavras-chave:** Site responsivo; Tecnologia; Meios de Hospedagem; Resort; Brasil

## 1. INTRODUÇÃO

Com hospedes cada vez mais conectado utilizando a *internet* para realizar reservas, solicitar pedidos, comentar nas redes sociais, entre tantos outros serviço, sendo que o acesso pode ser através de *celular*, *tablet*, *desktop* ou até mesmo por *smart TV*, se houver dificuldades em visualizar os dados no equipamento que estiver utilizando o mesmo não terá interesse em permanecer no *site* do Resort (LIFE, 2016).

Com a dificuldade de adaptação do site desenvolvido em diferentes tamanhos de tela surgiu o *Design Responsivo* como uma nova forma de tornar o *website* adaptativo ao contexto, isto é, o *layout* se adapta de acordo com a resolução de tela do usuário. Esse novo estilo de *design* se tornou comum nos últimos anos nas construções de interface para a *web*.

Nos *sites* de resort é quase uma necessidade o uso de *sites* responsivos, visto que o cliente que viaja utiliza, desde um *smartphone*, *tablet* ou até mesmo um *desktop*, para acessar o site do resort pesquisado, portanto, o *site* deve ser claramente visualizado não importa de onde o acesso seja realizado.

São objetivos do presente trabalho: Estudar *sites* responsivos e suas aplicações nos resorts do Brasil, verificar se os *sites* dos meios de hospedagem do Brasil em especial o resort estão utilizando esta tecnologia no site atual.

Espera-se que a presente pesquisa auxilie o meio acadêmico com posteriores pesquisas envolvendo *site* responsivo, que estejam interessadas em conhecer sobre essa temática, dentro dos meios de hospedagem.

Portando como justificativa para o mercado o autor coloca como base o uso cada vez maior de sites responsivos na *internet*, inclusive na hotelaria, sendo assim este estudo busca mostrar se os Resorts no Brasil utilizam sites responsivos, cujo resultado irá contribuir para uma análise do mercado.

O artigo está estruturado em fundamentação teórica, metodologia, apresentação e análise dos dados, findando com as considerações e as referências.

## 1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação deste trabalho visa abordar dois pontos chave, primeiro a relação dos resorts brasileiros com a internet e a segunda sobre *web design responsive*, visando esclarecer o que é e como são estruturadas.

### 1.1.2 Meios de hospedagem, resort

Segundo o Ministério do Turismo (2015, Lei 11.771/2008 – Art.23), consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominado de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

O Ministério do Turismo brasileiro (MTur) desenvolveu um sistema de classificação dos meios de hospedagem, o SBClass, com intuito de aumentar a competitividade do setor hoteleiro e garantir ao cliente completa satisfação. De acordo com o SBClass, hotel é um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária”, enquanto que resort é um “hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento”

O primeiro pode apresentar de uma a cinco estrelas, e um resort ter quatro ou cinco estrelas. O resort de quatro estrelas deve atender aos requisitos mínimos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Para a categoria cinco estrelas, o resort deve atender a uma série de requisitos adicionais que diferenciam as categorias entre si. Por meio da comparação entre a infraestrutura e serviços oferecidos, assim como das ações de sustentabilidade executadas pelo meio de hospedagem, o consumidor poderá fazer uma melhor escolha.

Sendo assim resort pode ser definido como um hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.

A Associação Brasileira de Resorts – Resorts Brasil define-os como

Empreendimentos hoteleiros de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltados para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, na qual o hóspede não precise se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento.

### **1.1.3 Internet**

Na atualidade é indiscutível o uso da internet como uma ferramenta de marketing de fundamental importância para um estabelecimento comercial que deseja vender em nível internacional (ABREU; BALDANZA, 2009). Em estudos no início do uso da internet em larga escala já se previa esta importância que ela teria para o marketing para as empresas do setor de hotelaria (BUHALIS, 1998).

Pesquisas discorrem sobre 7 ferramentas de MKT usando a internet, sendo destas 5 envolvem o fato de um meio de hospedagem precisar ter um site próprio para fazer uso delas (LIMA, 2013, p. 399). Esta pesquisa identificou também que 83% dos meios de hospedagem pesquisados utilizavam alguma ferramenta de marketing que utilizava a internet (LIMA, 2013, p.340). Uma ferramenta de marketing que deve ser trabalhada sempre é a internet possibilita isto de forma ampla é a possibilidade de desenvolvimento de melhoria de sua marca (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 4).

A Organização Mundial do Turismo - OMT (2003 apud LIMA, 2013, p. 401) ressalta a importância do marketing eletrônico não somente como uma ferramenta de marketing que possibilita a redução de custos e atingir mercados alvos, mas também como uma forma de criar vínculo com outras organizações de interesse comuns para elaborar parcerias no planejamento de projetos em conjunto (LITVINA; GOLDSMITHB, 2008).

Contudo se fala em ferramenta de marketing para as empresas de turismo e de hotelaria em um amplo sentido aonde elas devem buscar compreender sempre como se dá as relações com os todos os seus respectivos *stakeholders* neste ambiente face ao aumento exponencial do uso da internet (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p. 7).

A compreensão de como as empresas de meios de hospedagens podem e devem se posicionar na internet pode proporcionar vantagem competitiva para as empresas do setor (BUHALIS, 1998, p. 414), (LOBIANCO; RAMOS, 2004).

Especialistas da área afirmam ainda que somente as empresas que perceberem estas possibilidades estarão atuando de forma inovadora e competitiva (BUHALIS; O'CONNOR,

2005, p. 7). Conquistando inclusive vantagem sobre a sua respectiva concorrência (ABREU; BALDANZA, 2009).

O setor hoteleiro é uma organização que muito tem se beneficiado dos serviços suportados pela Internet, para agregar valor à qualidade de seus serviços e para conquistar e reter clientes (LOBIANCO; RAMOS, 2004, p. 15).

Alguns estudos identificaram que muitas empresas tiveram com a internet acesso a um grande número de pessoas, bem como tiveram oportunidade de desenvolver fortes relações com os seus respectivos consumidores (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210).

A internet possibilita identificar os principais públicos alvos de forma mais precisa e efetiva (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p. 7). E mesmo assim muitas empresas do setor ainda não dão o devido valor a estarem na internet, mesmo os clientes afirmando estarem utilizando de forma ampla e corriqueira (ABREU; BALDANZA, 2009).

Os conteúdos disponibilizados nas páginas próprias dos meios de hospedagem na internet pode desempenhar um papel primordial no processo de decisão do cliente (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p.1). Dessa forma, o *website* configura-se como ferramenta necessária para a intensificação da interação dos clientes no mundo moderno (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 5).

Confirmando tal perspectiva, um estudo identificou que mais de 60% dos consumidores afirmaram que visitaram o site do meio de hospedagem antes de fechar a sua reserva, apesar de pouco mais de 18% do total terem feito reserva direta, ou seja, e mais de 70% afirmaram que a visita ao site do MH influenciou no fechamento da reserva deste, ou seja, apesar de não ter feito a reserva direta a existência do site foi importante para que ele reservasse aquele meio de hospedagem (GOSSON; ARAÚJO; OLIVEIRA; ARAÚJO; ALEXANDRE, 2014, p.13).

Pode se verificar que além de ser uma ferramenta de marketing, ela vem se posicionando como fundamental canal de distribuição para os meios de hospedagem tanto para os meios de hospedagens independentes (BARBOSA, 2014, p.548) quanto de rede (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, p.73).

No tocante aos meios de hospedagens independentes identifica ainda vantagens, em contra partida nenhuma desvantagem. Vantagens tais como: relação com o cliente, redução de comissão, cliente se sente mais seguro por contatar a empresa diretamente (BARBOSA, 2014, p.548).

Em relação aos meios de hospedagem de rede apresenta vantagens como: maior flexibilidade e conveniência, maior alcance de clientes, baixo custo de distribuição, maior interação com o cliente, melhor identificação do público-alvo e globalização do

produto/serviço (BUHALIS, LICATA, 2002), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS , 2014, p.80).

Um conjunto de vantagens são identificadas em vários estudos, como: redução de custo em relação a elaboração de brochuras e relação direta (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS , 2014, p.73) e mais rápida com o cliente potencial (BARBOSA, 2014, p.540); taxa de crescimento dinâmica e baixo custo (BUHALIS, 1998); como ferramenta para atrair e reter clientes (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 5) e para transmitir informações com segurança e relevância para quem esta comprando (BARBOSA, 2014, p.540).

Além de ser considerado como um dos melhores canais de distribuição direta o fato do resort possuir em sites próprios esta possibilitando ao resort utilizarem-no também como seu principal canal de reservas (BUHALIS, 1998), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, pp.73; 81), (BARBOSA, 2014, p.542).

Pesquisa realizada com meios de hospedagens independentes identificou na amostra estudada que os sites próprios responderam por 50% das reservas efetuadas no período pesquisado, dentre os 5 canais de distribuição utilizado (BARBOSA, 2014).

Uma das principais características que o torna um canal de distribuição direta com grande potencial de penetração junto a demanda potencial é a disponibilidade deste. Pela própria característica da internet este canal de distribuição direta esta disponível 24/365, todas as horas e todos os dias do ano (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014).

Outra principal característica, também resultante da própria característica da internet e o seu alcance global. Um canal de distribuição direta durante todo o tempo e em nível mundial, podendo ainda em nível mundial segmentar por país, estado pais atingindo assim todos os clientes potenciais possíveis (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, pp.74; 80), (BARBOSA, 2014, p.540).

Um meio de hospedagem não é obrigado a possuir um site ou utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, mas se for fazê-lo, deve fazê-lo de forma planejada, para de fato conseguir as vantagens citadas e ser uma empresa competitiva (BUHALIS, 1998, p. 414), (ABREU; BALDANZA, 2009). Entende de fato como ela funciona e como ali deve se posicionar (BUHALIS, 1998, p. 420).

Os gestores de empresas de turismo e de hotelaria e os gestores de marketing de empresas do setor devem buscar compreender sempre como se dão as relações com os *stakeholders* neste ambiente face ao aumento exponencial do uso da internet (LITVINA; GOLDSMITHB, 2008), (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 19).

Contudo, apesar deste cenário e sabe-se que nos destinos pesquisados nem todos os

meios de hospedagem possuem site próprio (ABREU; BALDANZA, 2009). Em pesquisa realizada observou-se no destino que 30% da amostra não possuem nenhuma ação na internet (LIMA, 2013, p. 398).

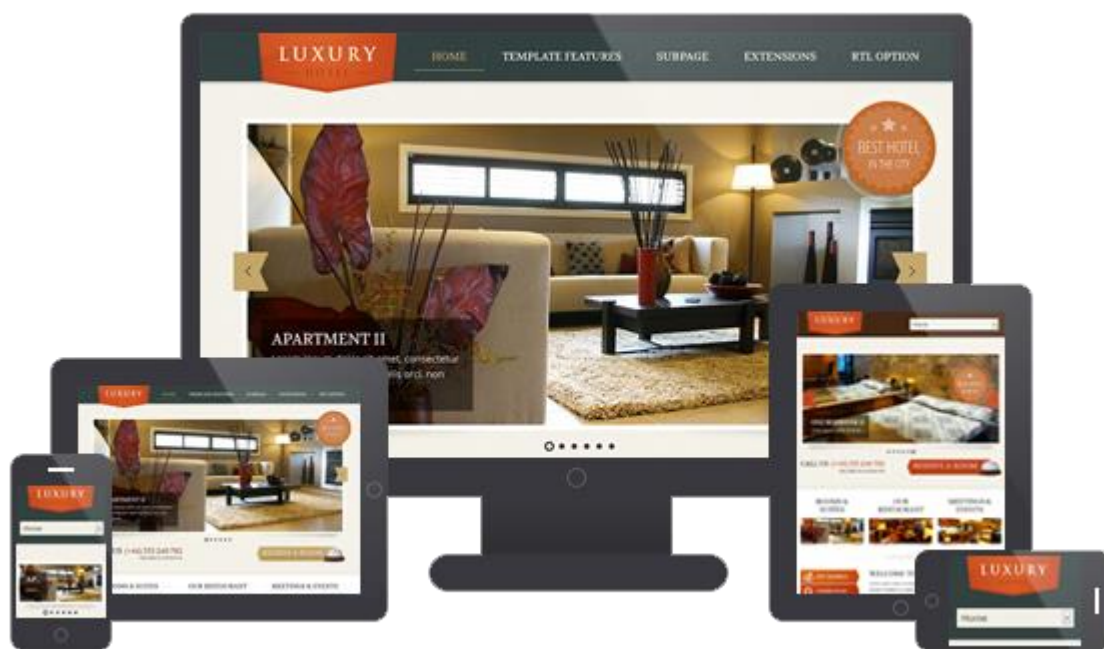
#### **1.1.4 Web desing responsivo**

Em plena era dos dispositivos móveis, preparar o site para diferentes tamanhos de tela deixou de ser diferencial para transformar-se em obrigação. Para tal, umas das soluções mais viáveis é o design responsivo, ou seja, que se adapta à tela de celulares, *tablets*, computadores, etc.

Segundo Cruz e Gandara (2003, p. 113), a tradução literal da palavra *site* é sítio. Porém pode ser definido com um local na web, onde é armazenado um conjunto de páginas e elementos digitais (imagens, sons e textos) disponíveis para os usuários da internet. Considera-se também, uma representação gráfica de páginas com conteúdo específico na web.

Design Responsivo é uma técnica de estruturação HTML e CSS, que consiste em adaptar o site ao browser do usuário sem que seja necessário definir várias folhas de estilos específicas para cada resolução, ou seja, é um tipo de design onde o layout fica fluído e variante de acordo com a resolução do usuário (Ricardo Arrigoni, 2013).

LePage (2016) afirma no artigo “princípios básicos de Web design responsivo” Web design responsivo, originalmente definido por Ethan Marcotte in A List Apart, relaciona-se às necessidades dos usuários e aos dispositivos que eles usam. O layout é alterado de acordo com o tamanho e os recursos do dispositivo. Por exemplo, em um celular, os usuários veem o conteúdo disposto em uma única coluna. Um *tablet* possivelmente exibirá o mesmo conteúdo em duas colunas, conforme podemos observar na FIGURA 1.



---

FIGURA 1-Site com *layout* responsivo em diferentes dispositivos  
FONTE: templates4all.com (2016)

O uso deste termo é recente conforme Souza e Igarashi (2012),

O termo "*Responsive Web Design*" (RWD) foi utilizado e explicado pela primeira vez em 2010 por Ethan Marcotte em seu artigo de mesmo nome publicado no site A List Apart "*Responsive web design é a abordagem que sugere que o design e desenvolvimento devem responder ao comportamento do usuário e do ambiente baseando-se no tamanho da tela, plataforma e orientação*".

O design responsivo é usado para fazer sites adaptáveis a múltiplos dispositivos. Ocasionalmente, no setor de artes digitais, é também chamado de "fluid design" ou "adaptive website design". O RWD tenta adaptar o design ao tamanho da tela do dispositivo utilizado e requer utilização de três noções fundamentais para a sua implantação, *layout* flexíveis, conteúdo de texto e *media queries* e *media query listener* (SOUZA, IGARASHI, 2012).

*Layouts* flexíveis são baseados em porcentagens, adaptando os *grids* (grelhas) as dimensões do aparelho, ou seja, usa-se um layout mais fluido e flexível baseado em porcentagens. O conteúdo de texto, imagem e vídeos flexíveis são mostrados através do redimensionamento dinâmico no site. E a *Media queries e media query listeners*, define condições para que o CSS seja utilizado em cenários específicos. Se essas condições forem aprovadas, ou seja, se o dispositivo de adequar a todas as condições estabelecidas na sua *Media Query*, o CSS será aplicado.

Entretanto há pesquisa que afirma que seria "enlouquecedor" desenhar múltiplas versões de um mesmo site que suprissem cada uma dessas variações de tamanho de tela e

cada uma das resoluções de tela disponíveis no mercado (TEIXEIRA, 2016). O *Responsive Web Design* é uma das soluções técnicas para esse problema:

Um *design* responsivo inclui: adaptar o layout da página de acordo com a resolução em que está sendo visualizada; redimensionar as imagens automaticamente para que caibam na tela e para que não sobrecarreguem a transferência de dados em um celular, por exemplo. Simplificar elementos da tela para dispositivos móveis, onde o usuário normalmente tem menos tempo e menos atenção durante a navegação; ocultar elementos desnecessários nos dispositivos menores; adaptar tamanho de botões e links para interfaces *touch* onde o ponteiro do mouse é substituído pelo dedo do usuário e utilizar de forma inteligente recursos *mobile* como geolocalização e mudança na orientação do aparelho (horizontal ou vertical).

Segundo Teixeira (2016) existe uma variação entre responsivo e adaptivo,

Uma variação do “Responsive Web Design” é o “Adaptive Web Design”, uma versão um pouco simplificada da primeira. A diferença, no segundo caso, é que o layout se adapta para três ou quatro larguras de tela específicas – e não pixel a pixel, como no primeiro caso.

Em outras palavras é o desenvolvimento de uma página *web* que altera a forma como apresenta suas informações conforme as configurações do dispositivo em que está sendo visualizada. Observa-se na FIGURA 2 abaixo a forma que o design responsivo trabalha com diferentes tamanhos e formatos de tela, em diferentes dispositivos, alternando entre tamanhos diferentes nas posições, vertical ou horizontal mantendo os dados visíveis ao usuário.

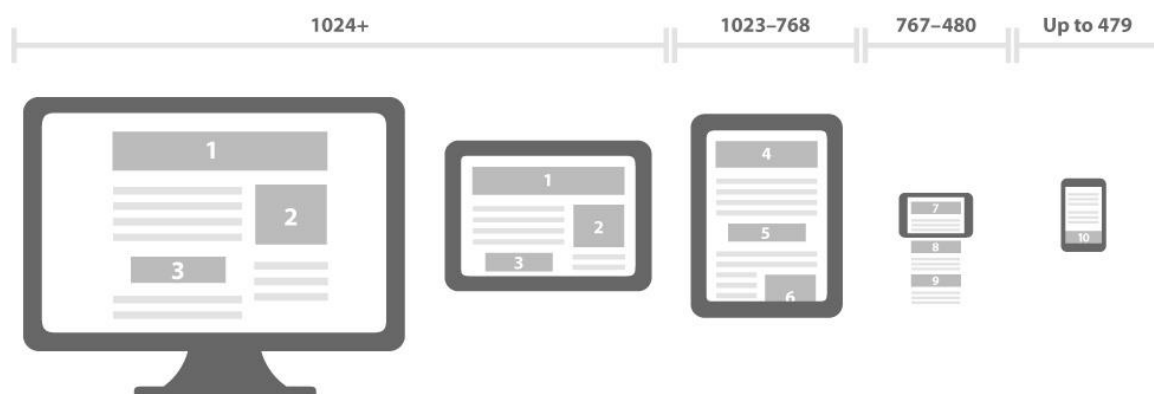


FIGURA 2- Web design responsivo  
FONTE: Altermann (2012)

Turchi (2016) afirma que *smartphones, tablets, iPads, iPhones, notebooks*, fazem parte do arsenal de todo consumidor quando o assunto é comprar. Segundo a consultoria



Nielsen, 81% dos consumidores utilizam a *internet* para pesquisar produtos, enquanto 83% desses consumidores já efetuam a compra *on-line* e 70% já comprou ao menos uma vez.

Segundo Turchi (2016) esses dados revelam o quanto estamos dependentes da tecnologia em nosso dia a dia, mas existem pessoas que são ainda mais ligadas a essas facilidades: os consumidores hiper conectados. Eles são 32% dos usuários de *internet* no mundo e só no Brasil representam 49% dos internautas.

Com um perfil diferente dos outros consumidores

[...] os hard users de redes sociais e outras plataformas, tem um perfil bastante arrojado, eles buscam informação a qualquer momento, em qualquer lugar, e ainda parecem blindados quando o assunto é marketing convencional. Influenciadores estão constantemente se relacionando com pessoas, grupos e marcas e não hesitam, um minuto sequer, em mudar de marca caso não se sintam satisfeitos (TURCHI, 2016).

Para Turchi (2016), o surgimento desta nova categoria de clientes revela que

A insatisfação gerada nos consumidores hiperconectados por um site que não está preparado para a plataforma *móvil* também é um fator a ser considerado, já que você pode perder clientes por não estar atento às tendências tecnológicas que facilitam a vida do seu público.

Sendo assim o que envolve os consumidores hiperconectados é a experiência de compra e a empresa que deseja ver seus esforços recompensados ao investir em estrutura física e virtual deve prezar por *sites* responsivos e aplicativos *móvil* (TURCHI, 2016).

Para Vale (2014), esta técnica de design já é defendida por muitos investigadores há algum tempo, mas só recentemente começou a ganhar destaque depois de a empresa Google Inc. confirmar indiretamente que para a área de Search Engine Optimization (SEO) o design responsivo é o mais indicado entre as soluções de desenvolvimento para de Web móvel.

Para *Google* (2016), a versão para computadores de um site pode ser difícil de ver e usar em um dispositivo móvel. As versões não compatíveis com dispositivos móveis exigem que o usuário faça gesto de pinça ou aumente o *zoom* para ler o conteúdo. Os usuários consideram isso uma experiência frustrante, e é provável que abandonem o *site*. Por outro lado, a versão compatível com dispositivos móveis é fácil de ler e pode ser usada imediatamente.

Os novos dispositivos estão mudando a forma como nos comunicamos.

Os dispositivos móveis estão mudando o mundo. Hoje em dia, todos têm *smartphones* e estamos constantemente nos comunicando e buscando informações. Em muitos países, o número de *smartphones* ultrapassou o número de computadores pessoais. Por isso, ter um website compatível com dispositivos móveis tornou-se indispensável para marcar presença *on-line*(GOOGLE,2016)

Para Araujo (2015, p. 2), no uso da publicidade o ideal é

[...] a reprodução de um site responsivo, com adaptação para qualquer tipo de tela, no Brasil as empresas não criaram conteúdo *móvil* e sim conteúdos institucionais não interessantes, no caso da realidade aumentada, por exemplo, os anunciantes no

cenário virtual ainda são tímidos, pelo menos por enquanto. Até mesmo as marcas, com altas verbas para apostar em inovação tecnológica e surpreender os consumidores, costumam usar muito pouco a tecnologia em questão.

Segundo *Google* (2016), o uso de dispositivos móveis para navegar pela *Web* está aumentando em ritmo astronômico. No entanto, grande parte da *Web* não está otimizada para esses dispositivos. Os dispositivos móveis muitas vezes são limitados pelo tamanho da tela e exigem uma abordagem diferente em relação à forma como o conteúdo será disposto na tela

Conforme pesquisa realizada pelo IBGE (2016), observa-se que a maioria das pessoas que acessaram a Internet utilizaram celular, entretanto, vê-se o uso de diversos outros meios de acesso para tal fim.

Na população de 10 anos ou mais que utilizou a Internet, 94,6% acessaram via celular, 63,7% pelo microcomputador, 16,4% via tablet, 11,3% pela televisão e menos de 1% por outro equipamento eletrônico. Cerca de 33,4% dos usuários da internet utilizaram apenas o celular como forma de acesso, 4,4% apenas o microcomputador, 0,3% apenas o tablet e 0,1% somente a televisão.

## 1.2 METODOLOGIA

O presente estudo tem como população os resort no Brasil, sendo que amostra é composta pelos resorts cadastrados do *site* da ABR-Associação Brasileira de Resorts que possui associados presente em 14 estados Brasileiros. Desta forma, a categoria pesquisada possui 48 resort agrupados por região, com aproximadamente 14.389 UH's, conforme quadro 1.

<b>Região</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Nordeste	24	50,00%
Norte	2	4,17%
Centro Oeste	2	4,17%
Sudeste	13	27,08%
Sul	7	14,58%
Total	48	100,00%

QUADRO 1- Resort agrupados conforme região.  
FONTE: O autor (2018).

Para a realização da presente pesquisa foi necessário uma ferramenta para verificação e comprovação de uso da tecnologia responsiva dentro de seus sites. Devido ao elevado número de meios de hospedagem utilizados nesta pesquisa se tornou inviável realizar os testes de comprovação utilizando aparelhos reais, ou até mesmo o uso de simuladores, optando-se desta forma pelo uso de utilitário já existente para este fim e que tivesse grande aceitação pelos desenvolvedores para este uso.

Após pesquisas sobre as formas de verificação se o *site* foi desenvolvido utilizando a tecnologia responsiva ou não, optou-se por utilizar a ferramenta de teste de compatibilidade com dispositivos móvel “*Mobile-FriendlyTest*” disponibilizada pela empresa *Google*, por sua facilidade de uso, resultados mais abrangentes.

A ferramenta *Mobile-FriendlyTest* do *Google* está disponível para uso no link <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=pt> e seu acesso é livre e sem custo. Ela permite que você identifique se um *site* é ou não amigável com os motores de busca, se é responsivo ou se o mesmo apresenta problemas de exibição utilizando diferente formatos de tela. Basta acessá-la e informar o endereço do *site* que será verificado/testado.

O Search Console alerta você sobre os erros críticos do site, como a detecção de conteúdo invadido, além de ajudar a gerenciar a exibição do seu conteúdo nos resultados da pesquisa (Google, 2018).

A ferramenta também exibirá uma captura de tela da versão *mobile* do seu *site*, em uma tela que simula a de um *smartphone*. Se o site for compatível com web design responsivo, você deverá visualizar a frase “A página é otimizada para celular, Esta página é fácil de usar em dispositivos móveis”. Por outro lado, caso algum problema seja detectado pela ferramenta você poderá se deparar com a frase “A página não é otimizada para celular, talvez esta página seja difícil de usar em dispositivos móveis”, juntamente com alguns alertas a respeito dos problemas encontrados (“Texto muito pequeno para ler”, “*Links* muito próximos”, dentre outros).

Os testes foram realizados no período de Março a Abril de 2018 e foram encontrados os seguintes resultados quando a ferramenta retornou a mensagem “A página é otimizada para celular”, “Não compatível com dispositivos móveis”: texto muito pequeno para ler; *viewport* não configurada para dispositivo móvel; *Links* muito próximos; conteúdo maior que a tela; uso de *plug-ins* incompatíveis; o URL solicitado é desabilitado pelo robots.txt; Falha ao buscar o URL solicitado.

Todos os links dos resorts pesquisados foram testados, além da utilização da ferramenta de testes utilizada nesta pesquisa, foi realizada a verificação e os sites com problema de visualização no teste, foram novamente testados utilizando o navegador *chrome* no *desktop* e também no celular com o mesmo link testado para comprovação do resultado da ferramenta.

## **2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

Os dados serão tabulados na forma quantitativa como forma de melhor compreensão sobre a quantidade de resort que utiliza a tecnologia de sites responsivos. A seguir, serão apresentados os resultados dos resorts pesquisados quanto sua localização e ao final será exposto o resultado final encontrado quanto a utilização de site responsivo.

Inicialmente foram agrupados por estado para uma visualização referente a localização, para isso foram utilizados os 48 resort pesquisados, cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 1.

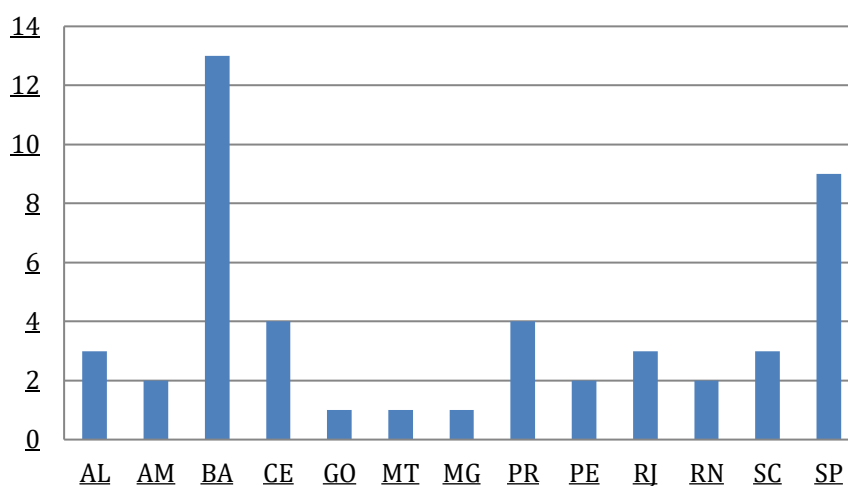
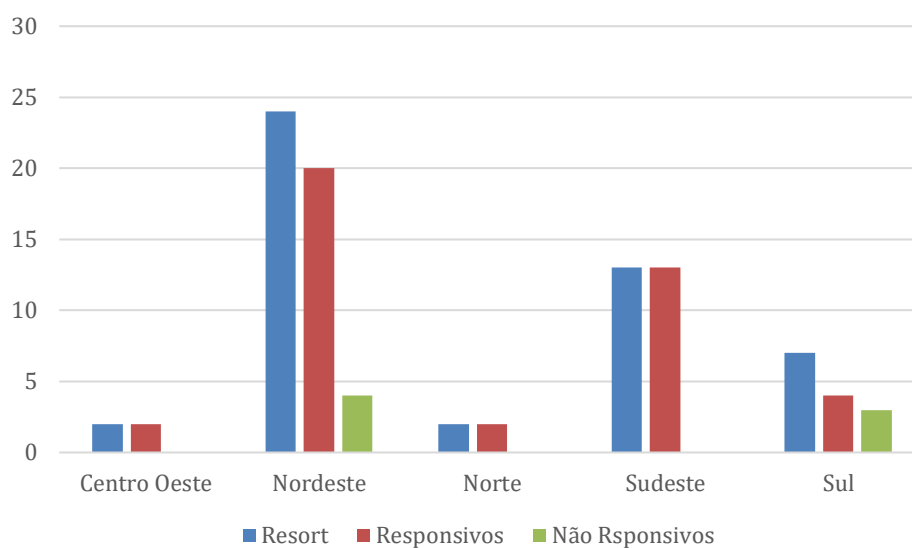


GRÁFICO 1- Resultados resort agrupado por Estado  
FONTE: O autor (2018).

Observa-se que o que Estado que mais se destacou foi o Estado da BA (Bahia), com 27% dos resort pesquisado, ou seja 13 dos resort pesquisados encontram-se dentro deste estado, em seguida aparecem o estado de SP (São Paulo) e do PR (Paraná), ocupando o segundo e terceiro lugar em números de resort.

Entretanto, observando-se o no GRÁFICO 1, percebe-se a necessidade da amostragem por região para melhor visualização da região onde se concentra o maior número de resort dentro do território brasileiro, juntamente com o número de sites responsivos, não responsivos em cada região, sendo assim optou-se por realizar o agrupamento por região e tipos de *sites*, conforme mostrado no GRAFICO 2 a seguir.



**GRÁFICO 2-** Resultado sites responsivos em resort agrupado por região e tipo de site.  
 FONTE: O autor (2018).

Observa-se no GRAFICO 2 que a maioria dos resorts encontram-se na região nordeste do país, com um total de 24 resort, ou seja 50 % do total pesquisado, sendo que a maior quantidade encontra-se no litoral do Brasil.

A região sudeste aparece em segundo lugar na amostragem com um total de 13 resort pesquisados, sendo seguida pela região sul com 7 resort pesquisado, e a região norte e centro oeste empatadas com um total de 2 resort cada.

Verifica-se no GRAFICO 2 que a região nordeste apresenta o maior número de site não responsivo juntamente com a região sul, sendo que as demais regiões todos os site são responsivos.

Para se obter a posição geral de sites responsivos nos resort brasileiros, com base nos resultados obtidos foi possível montar uma posição geral da utilização de sites responsivos nestes meios de hospedagem, para a montagem do gráfico resultado geral da pesquisa, foram selecionados os resultados sites responsivos, não responsivos e outros englobando os resultados (sem site próprio, em construção e site fora do ar), cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 3.

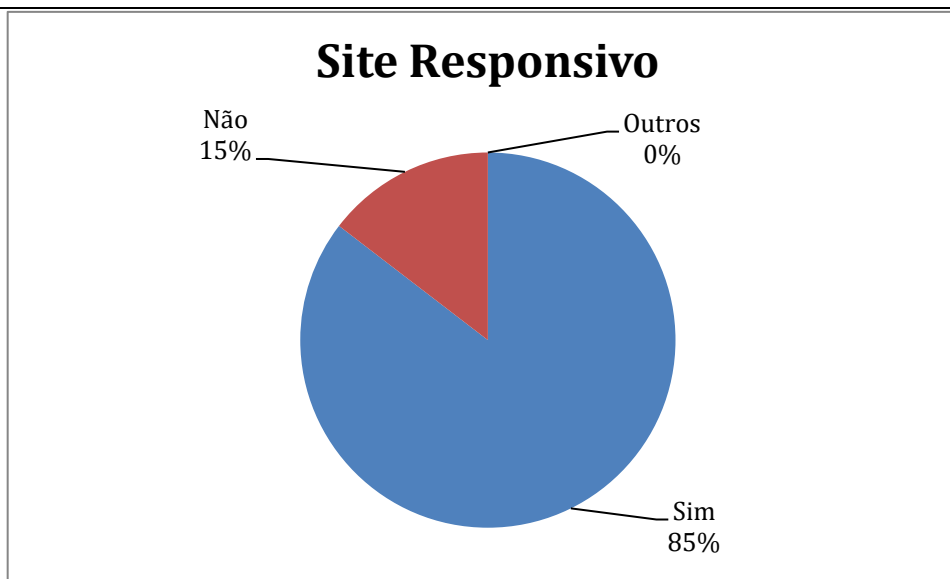


GRÁFICO 3-Resultado geral da pesquisa

Fonte: O autor (2018)

Constatou-se que a maioria dos sites de resort no Brasil são responsivos com 85% do total, entretanto observa-se neste gráfico que 15% possuem site sem a tecnologia responsiva, não foram encontrado resultado outro, ou seja todos os sites foram encontrados e puderam ser realizados teste.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que todos os resort pesquisados possuíam sites. Ou seja, todos têm potencial para desenvolver ações via suas páginas eletrônicas visto que já possuem esta ferramenta de comunicação virtual.

A seguir será apresentado a análise dos dados pesquisados com base nos resort que compuseram a amostra deste estudo. A referida análise tem como base a teoria apresentada.

### 3. DISCUSÃO DOS DADOS

O número de resort que não são responsivos é considerado elevado se pensarmos que o meio de hospedagem pesquisado é o que abrange empreendimento de categoria luxo ou superior, tem 4 ou 5 estrelas em sua classificação.

Estes meios de hospedagem trabalham principalmente com hóspedes de alto poder aquisitivo ou turistas estrangeiro, aliado ao fato de geralmente estarem localizados em um destino turístico. Como tal os sites seriam ferramentas comerciais excelentes para todo o destino (ABREU; BALDANZA, 2009). Em estudos se prevê que elas seriam uma referência, mas para isto as empresas precisam usá-las e de forma apropriada (BUHALIS, 1998).

Os resort podem se beneficiar individualmente, uma vez que tenha nesta ferramenta uma forma de diferenciarem a sua marca neste destino turístico (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 4). Fazendo com que além de contribuir para a divulgação do destino como um todo. Servir como um instrumento para consolidar a sua identidade visual para os clientes potenciais.

Pensar nos seus sites como uma ferramenta de *e-commerce* proporcionaria aos MH uma forma também de captar clientes (OMT, 2003 apud LIMA, 2013, p. 401). A demanda de clientes potenciais aumenta ano a ano, contudo para que ela se torne efetiva, ações de parceria devem se fazer presente para que o destino e os seus respectivos MH sejam o destino e os MH, escolhidos por esta demanda, respectivamente (LITVINA; GOLDSMITHB, 2008).

Desenvolver parcerias para utilizar os seus respectivos sites, vem a ser uma forma barata de otimizar algo que já possuem. Fazer este instrumento ser melhor utilizado para trazer mais vantagens para as empresas de MH do destino (BUHALIS, 1998, p. 414), (LOBIANCO; RAMOS, 2004). Os MH já se integram via associações e outras entidades então porque não pensar em formas destas entidades serem mais proativas para lhe darem mais retorno.

Muitas empresas ainda não perceberam as possibilidades para atuarem de forma inovadora e competitiva (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p. 7). Conquistando inclusive vantagem sobre os outros destinos concorrentes a Foz do Iguaçu em nível de Brasil e Internacional (ABREU; BALDANZA, 2009).

O Brasil comprovadamente recebe pessoas do mundo inteiro, tendo realizado recentemente dois grandes eventos, a Copa do Mundo (2014) e as Olimpíadas (2016). Indiferente da tipologia os MH deveriam estar atentos para captar demanda potencial. Entendo que vem para o destino pessoas que ficam tanto em MH padrão 5 estrelas quanto em *hostel* (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210). Ação integrada se faz necessária para consolidar o destino e aprender com estas ferramentas.

Se todos tivessem suas respectivas páginas e tivessem algum trabalho em conjunto uma demanda maior poderia ser captada para a cidade (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p. 7). A demanda potencial já utiliza a internet então como fazer uso dela para trabalhar a favor de cada MH e de todo destino (ABREU; BALDANZA, 2009).

Há necessidade de um trabalho integrado que apresente o quando pode ser realizado. Com a possibilidade de se reduzir os custos, melhorar as tarifas aumentando a demanda. Pensar de forma estratégica para agregar valor e aumentar a lucratividade dos MH do destino (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p.1).

E possuir uma base de dados consistente resultado de um trabalho com a base de

internet dos MH integrada. Utilizar as mesmas para compreender e aprender com a demanda potencial e efetiva do destino (GOSSON; ARAÚJO; OLIVEIRA; ARAÚJO; ALEXANDRE, 2014, p.13). Desta forma os MH possuiriam mais dados sobre os clientes dos MH, para além da ação integrada terem suas ações individuais de comercialização realizadas com base em dados mais precisos e detalhados.

Ações desta natureza possibilitam que os MH tenham uma quantidade maior de clientes. Visto que o destino terá uma quantidade maior de clientes e ai cada MH fará as suas ações para desenvolver o seu *marketshare* tanto para os meios de hospedagens independentes (BARBOSA, 2014, p.548) quanto de rede (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, p.73).

Observa-se que muitos resort possuem o endereço eletrônico, mas o site não é responsivo ou desatualizado, apresentando dados de difícil visualização quando acessados através de um celular ou *tablet*, conforme pode ser observado no GRAFICO 3. Para um resort sendo um empreendimento para clientes de alto poder aquisitivo pode-se afirmar que é fundamental possuir um site que seja limpo, bonito e ajustável em qualquer equipamento. E caso possua e divulgue o endereço como é o caso que ele seja resultado de ação planejada e estruturada para que dê o melhor resultado possível (BUHALIS, 1998, p. 414), (ABREU; BALDANZA, 2009).

Faz parte na atualidade do processo de se possuir uma empresas de turismo e de hotelaria que os gestores de marketing e da empresa devam buscar compreender como se dá as relações com os *stakeholders* neste ambiente virtual que é a internet (LITVINA; GOLDSMITHB, 2008), (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 19).

Fazem parte da prestação de serviço os serviços realizados virtualmente. E na atualidade os serviços virtuais já são um referencial no pré e pós-atendimento. Mas também em virtude do uso de aplicativos do atendimento durante a estada dos clientes. Então possuir um site é somente um dos passos para que os MH possam afirmar que de fato estão buscando possuir um serviço que seja referência em atendimento.

#### **4. CONSIDERACOES FINAIS**

Durante a pesquisa houve fatores discrepantes que influenciaram no resultado, alguns dos endereços cadastrados encontram-se desatualizados, ligados a um grupo de rede hoteleira ou endereço errado, neste caso foi realizada uma pesquisa no buscador Google e encontrado o endereço correto. Desta forma, apresentaram-se os dados de acordo com as informações disponíveis.



Referente ao objetivo da pesquisa obteve-se resultados de acordo com o objetivo levantado inicialmente, ou seja, a análise possibilitou verificar se os sites dos resort no Brasil são responsivos.

Quanto aos objetivos específicos, estudar *sites* responsivos e suas aplicações nos meios de hospedagem, verificar se os *sites* dos resort no Brasil são responsivos, realizar uma comparação dos resort cadastrados no site da ABR sobre o uso de sites responsivos, obteve-se resultados satisfatórios.

Para futuras pesquisas, sugere-se também uma entrevista via questionário ou contato por e-mail, com os gestores destes resort para verificar se os mesmos estão familiarizados com essa temática e a partir disto analisar dados do levantamento do *site* responsivo, autor e gestores deste meio de hospedagem.

A partir dos artigos e publicações on-line analisados constata-se que apesar de ser uma tecnologia recente, a tecnologia responsiva vem contribuindo para a melhoria do desenvolvimento web para dispositivos móveis e justamente por ser recente, esta tecnologia oferece diversas possibilidades de pesquisa e certamente trará melhorias de interação e responsividade no que diz respeito à visualização de sites em diferente dispositivos móveis.

Conclui-se que de acordo com o autor os *sites* responsivos são tendência mundial inclusive no segmento hoteleiro e vieram para ficar. Com o crescimento rápido de novos dispositivos para acesso a internet, é preciso que os resort invistam em *sites* responsivos, pois eles são a porta de entrada de seus clientes na internet não importa o tamanho da tela através da qual está acessando, para se destacar neste cenário a tecnologia responsiva se torna uma ferramenta indispensável para os meios de hospedagens serem reconhecido no mercado e popular entre usuários destes dispositivos de acesso.

## 5. REFERÊNCIAS

ABR, Associação Resorts Brasil. **Relação de resorts associados**. Disponível em: <https://www.resortsbrasil.com.br>. Acesso em: 01 mai. 2018.

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, dez. 2009.

ALTERMANN, D. **Design Responsivo: Entenda o que é a técnica e como ela funciona**. nov, 2012. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>. Acessado em 20 set, 2016.

ANDRADE, J.V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

ARAUJO, J. B., **Uma análise do cenário publicitário on-line no ano em que o móbile ultrapassou o desktop**, 2015, Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0087-1.pdf>. Acessado em 2 ago,2016.

BARBOSA, F.S. Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.3, p.539-550, ago/out. 2014.

BOARIA, F.; LIMBERGER, P. F.; dos ANJOS, S. J. G. Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil relação e alteração na era das TICs. **Caderno Estudos Pesquisa Turismo**, Curitiba, v. 3, p. 72-94, jan./dez. 2014.

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

BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**.v.23, n.1, p. 207–220, 2002.

BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. **Tourism Recreation Research**. v. 30, n. 3, p.7-16, 2005.

CRUZ, G., GÂNDARA, J. M.G.,**O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. (2013, p. 113).Disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1135/898>. Acessado em 18 jul. 2016.

ESCOBAR, E.,Hospitalitynet, **Is your hotel's website truly responsive?** Ago. 2016. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/column/global/154000392/4077979.html>. Acessado em 05 set. 2016.

ETHAN, M.,**Web design responsivo**. mai. 2010. Disponível em: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>. Acessado em 10 mai. 2016.

FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS. **Destino Iguaçu**. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/turismo/foz-do-iguacu>. Acessado em 20 jul. 2016

GOOGLE.**Webmasters**. Disponível em: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=pt-br>. Acessado em: 25 ago 2016.

GOSSON, G. A. O.; ARAÚJO, M. V. A. P.; OLIVEIRA, P. W. S.; ARAÚJO, A. G.; ALEXANDRE, M. L. Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. **Tourism & Management Studies**. Faro, v.10, n.2, p 123-132, jul. 2014.

LEPAGE, P. **Princípios básicos de Web design responsivo**, out, 2016. : Disponível em: <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ui/responsive/?hl=pt-br>. Acessado em 20ago 2016

LIFE, Agência. **Cada vez mais conectados**. Disponível em: <http://www.agencialife.com.br/cada-vez-mais-conectados>. Acessado em 12 jul. 2018.

LIMA, B. S. O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS – Brasil. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 387- 407, dez. 2013.

LITVINA, S. W.; GOLDSMITHB, R. E.; PAN, B., Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In.: **Tourism Management**, v.29, n.1, p. 458–468, 2008.

LOBIANCO, M. M. L.; RAMOS, A. S. M. Uso da internet no setor de hotelaria de Recife-PE. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 16, jul./dez. 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**. Mai. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>. Acessado em 10 out.2016.

MOBILE-FRIENDLY TEST. **google search webmasters mobile friendly websites**. Jun, 2016. Disponível em: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR>. Acessado em 01 ago.2018.

MONDO, T. S.; SANTOS, F.; COSTA, J. I. P. Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica. Rio de Janeiro, v. V, n.4, dez. 2010.

SILVA, M.A.T., **Como verificar se seu site é mobile friendly**. Mai, 2015. Disponível em: <http://codigofonte.uol.com.br/dicas/como-verificar-se-seu-site-e-mobile-friendly>>. Acessado em 05 set.2016.

SOUZA, S. C. N.; IGARASHI, W., **Web Design Responsivo no desenvolvimento de aplicações multi-dispositivos**. 2012. Disponível em: <http://www.espweb.uem.br/site/files/tcc/2012/Saulo%20Campos%20Nunes%20de%20Souza%20-%20Web%20design%20responsivo%20no%20desenvolvimento%20de%20aplicacoes%20multi-dispositivos.pdf>. Acessado em 29 mai.2016.

TEIXEIRA, F. **O que é Responsive Web Design?** Set.2016. Disponível em: <http://arquiteturadeinformacao.com/mobile/o-que-e-responsive-web-design/>. Acesso em: 09 set.2016.

TEMPLATES4ALL.COM. **JmHotel Joomla Template For Luxury Restaurants, Rooms&Suites**, 2016. Disponível em: <http://www.templates4all.com/jm-hotel-joomla-template-for-luxury-restaurants-rooms-suites>. Acesso em 29 Set.2016.

TURCHI, S., **Desafio de como satisfazer consumidores hiperconectados**. ago.2016. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/desafio-de-como-satisfazer-consumidores-hiperconectados>. Acessado em 05 set.2016.

VALE, R. F.F. , **Aplicação multi-dispositivo responsiva para o Setor da restauração**. Mar, 2104, p. 21. Disponível em: [http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/123456789/1285/1/Ricardo\\_Vale.pdf](http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/123456789/1285/1/Ricardo_Vale.pdf). Acessado em 05 set.2016.