

Site responsivo e sua utilização nos resorts do Brasil

Responsive site and its use in the resorts of Brazil

Carlos Rogerio Sturmer

Pós-graduado em Tecnologia da Informação pela Faculdade Futura – Votuporanga/SP, Brasil
E-mail: carlosprogramador@gmail.com

Claudio Alexandre de Souza

Professor do Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Foz do Iguaçu/PR, Brasil
E-mail: cas_tur@yahoo.com.br

Artigo recebido em: 10-03-2019

Artigo aprovado em: 27-05-2019

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 quase surge como uma necessidade cada vez maior neste cenário, onde clientes cada vez mais conectados acessam a *internet* utilizando dispositivos com diferentes configurações, o termo site ou layout responsivo, também conhecido como site flexível significa que o site automaticamente se encaixa no dispositivo do usuário (seja PC, celular, tablet, etc) a sua aparência e disposição com base no tamanho da tela em que o site é exibido. Percebe-se a importância da utilização desta tecnologia no site dos meios de hospedagem podendo fazer toda a diferença na decisão da compra, pois o cliente que encontrar dificuldade de acesso ao site dificilmente irá retornar. 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 de cada um dos site utilizando a ferramenta “*Mobile-Friendly Test*” disponibilizada pela empresa Google, esta ferramenta permite verificar se o site é responsivo ou não apresentando o resultado como se fosse uma tela de um smartphone além de destacar os erros encontrados, cujo resultado foram incluídos numa planilha com posterior tabulação e realização de gráficos, para melhor visualização, utilizando software Excel. Identificou-se que no total de 48 resort pesquisado constatou-se que 7 não possuem sites responsivos.

Palavras-chave: Site responsivo. Tecnologia. Meios de Hospedagem. Resort.

ABSTRACT

Every day new technologies and devices to access the Internet appear and these new equipment have screens of different sizes and increasingly intelligent resources, among them, smartphones, tables, smart TV, desktop, notebook. The responsive site theme almost arises as a growing need in this scenario, where increasingly connected clients access the internet using devices with different configurations, the term website or responsive layout, also known as flexible website means that the site automatically fits in user device (be it PC, phone, tablet, etc.). their appearance and layout based on the size of the screen on which the site is displayed. , it is noticed the importance of the use of this technology in the site of the means of lodging and can make all the difference in the decision of the purchase, because the client who finds difficulty of access to the site will hardly return. The objective of this research is to analyze the sites used by resorts in Brazil are responsive, using the ABR (Brazilian Association of Resorts) register with 48 resorts. The methodology used was to test each site using the tool "Mobile-Friendly Test" made available by the company Google, this tool allows to verify if the site is responsive or not presenting the result as if it were a screen of a smartphone beyond to highlight the errors found, whose results were included in a spreadsheet with subsequent tabulation and graphing, for better visualization using Excel software. It was identified that in the total of 48 researched resort it was verified that 7 do not have responsive sites.

Keywords: Responsive site. Technology. Accommodation. Resort.

1. INTRODUÇÃO

Os hóspedes estão cada vez mais conectados, assim cada vez mais eles estão utilizando a internet para realizar reservas, solicitar pedidos, comentar nas redes sociais, entre outros. O acesso para esses serviços pode ser através de celular, tablet, desktop ou até mesmo por smart TV. Se o hospede tiver dificuldades em visualizar os dados no equipamento que estiver utilizando, 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.

Os sites responsivos são os sites compatíveis com todos os tamanhos de tela utilizados atualmente, desde celulares até tablets e computadores pequenos. Os elementos do seu site são reposicionados com o objetivo de mantê-los em suas posições padrões; diferente de um site não responsivo, que quando acessado via celular, por exemplo, perde toda sua formatação, dificultando a experiência do usuário durante a navegação.

Hoje, oferecer informação aos seus usuários, em formato que seja compatível com vários dispositivos, é cada vez mais requisitado, até porque o acesso à internet por smartphones cresce cada vez mais. Sendo assim, nos sítios eletrônicos de resorts é quase uma necessidade o uso de sites responsivos, visto que são vários e distintos os clientes que viajam e ocupam esses resorts, assim cada um terá uma preferência para com determinada plataforma – smartphone, tablete, e outros. Portanto, proporcionar ao visitante a visualização clara e íntegra de seus conteúdos é imprescindível.

Estudar sites responsivos e suas aplicações nos resorts do Brasil e verificar se os sites dos meios de hospedagem do Brasil, em especial os resorts, estão utilizando esta tecnologia no site atual são os dois objetivos que pretende-se atender com o presente trabalho.

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

Por fim, 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.

2. 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.

2.1. Meios de hospedagem, resort

Entende-se por meios de hospedagem, ou como e legalmente classificada, empresa hoteleira:

Art. 2º - Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica, constituída na forma de sociedade anônima ou sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira, observado o Art. 4º do Decreto nº 84.910, de 15 de julho de 1980. (Brasil, 2002, p. 01). O Ministério do Turismo brasileiro [MTur] (2015) 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 (2015), 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.

Os resorts são considerados um espaço carente de estudos (Sampaio, 2009; Richard & Bacon, 2011; Cardoso, 2005; Brey, 2011) apesar do destaque dos mesmos no mercado nacional pela quantidade de empreendimentos que existentes e em implementação no Brasil (Grampa, Nascimento, & Wada, 2012). Diferenciando dos outros tipos de meios de hospedagem pelo porte dos mesmos (Duarte, 1998; Sampaio, 2009; Cardoso, 2005). Em

função de serem invariavelmente maiores do que os outros tipos de meios de hospedagem ele demanda mais relações para as suas operações possuindo por sua vez mais stakeholders que tem relação com os mesmos (Souza, 2005; Brey, 2011).

Uma pesquisa em relação a discussão conceitual e histórica que se abordam nos trabalhos acadêmicos realizados no Brasil se justifica pela necessidade de compreensão do termo resort, visto a sua deficiência no tocante a existência de uma base conceitual única e aceita tanto no meio acadêmico quanto no profissional (Brey, 2011; Grampa, Nascimento, & Wada, 2012). E ainda pela falta de compreensão que se tem sobre este tipo de tipologia de meios e hospedagem (Richard & Bacon, 2011; King & Whitelaw, 2003), tanto para os visitantes habitues, quanto para os profissionais que atuam na área, tanto no exterior quanto no Brasil (Grampa, Nascimento, & Wada, 2012).

Entretanto não encontra-se uma definição clara entre os autores sobre resort, 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 [ABR] 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 (2018, online).

2.2. 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).

Segundo o *Digital in 2018*, os dispositivos mobile já são o principal ponto de acesso das pessoas à internet em todo o mundo, com penetração de 52%, enquanto os computadores tradicionais (laptops e desktops) têm penetração de “apenas” 43%. Os tablets são usados por apenas 4% da população, enquanto outros dispositivos (como os consoles) são utilizados por 0,14% das pessoas ao redor do globo.

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). Esta pesquisa identificou também que 83% dos meios de hospedagem pesquisado pesquisados utilizavam alguma ferramenta de marketing que utilizava a internet (Lima, 2013). 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).

A Organização Mundial do Turismo [OMT] (2003 como citado em 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, & Pan, 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).

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; 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). 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).

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).

A internet possibilita identificar os principais públicos alvos de forma mais precisa e efetiva (Buhalis & O'Connor, 2005). 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).

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) quanto de rede (Boaria, Limberger, & Anjos, 2014).

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).

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, & Anjos, 2014).

Um conjunto de vantagens são identificadas em vários estudos, como: redução de custo em relação a elaboração de brochuras e relação direta (Boaria, Limberger, & Anjos, 2014) e mais rápida com o cliente potencial (Barbosa, 2014); taxa de crescimento dinâmica e baixo custo (Buhalis, 1998); como ferramenta para atrair e reter clientes (Mondo, Santos, & Costa, 2010) e para transmitir informações com segurança e relevância para quem esta comprando (Barbosa, 2014).

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, & Anjos, 2014; Barbosa, 2014).

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; Boaria, Limberger, & 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 país atingindo assim todos os clientes potenciais possíveis (Buhalis & Licata, 2002; Boaria, Limberger, & Anjos, 2014; Barbosa, 2014).

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; Abreu & Baldanza, 2009). Entende de fato como ela funciona e como ali deve se posicionar (Buhalis, 1998).

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

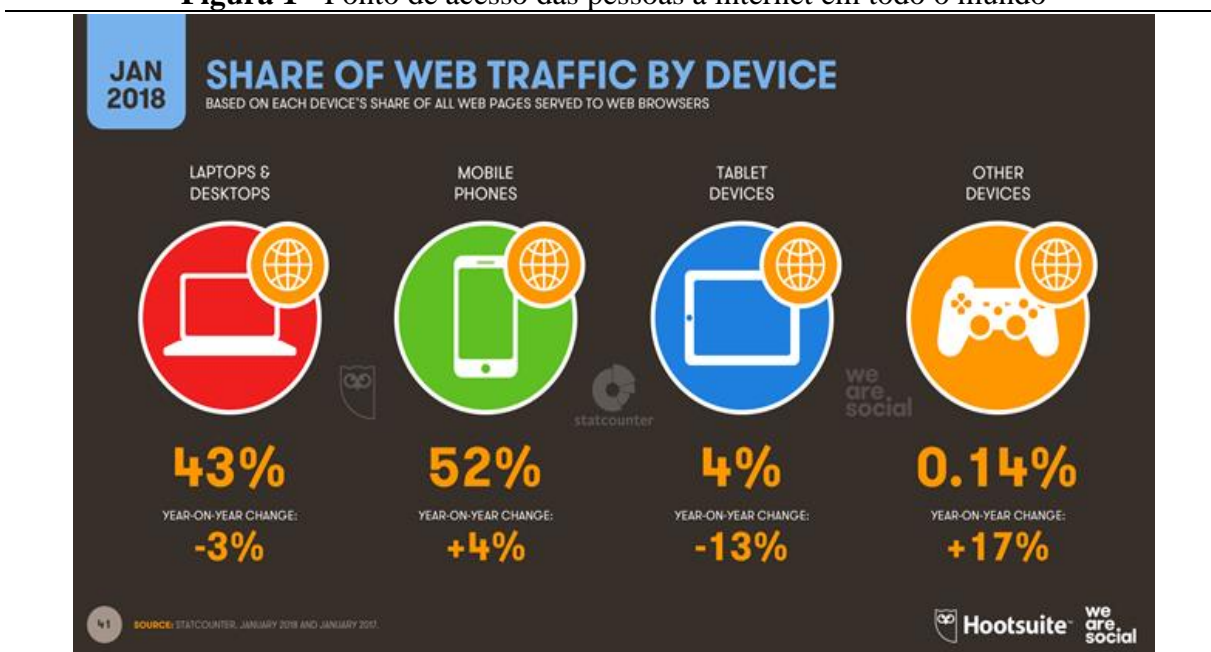
stakeholders neste ambiente face ao aumento exponencial do uso da internet (Litvina, Goldsmithb, & Pan, 2008; Mondo, Santos, & Costa, 2010).

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).

Mais da metade da população mundial já conta com acesso à internet, aponta o último relatório *Digital in 2018*, divulgado pelos serviços online *Hootsuite e We Are Social*. De acordo com as duas companhias, há mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, enquanto as estimativas mais recentes apontam para uma população global de 7,6 bilhões de seres humanos (Ciriaco, 2018).

Segundo o *Digital in 2018*, os dispositivos mobile já são o principal ponto de acesso das pessoas à internet em todo o mundo, com penetração de 52%, enquanto os computadores tradicionais (laptops e desktops) têm penetração de “apenas” 43%. Os tablets são usados por apenas 4% da população, enquanto outros dispositivos (como os consoles) são utilizados por 0,14% das pessoas ao redor do globo. (Kemp, 2018).

Figura 1 - Ponto de acesso das pessoas à internet em todo o mundo



Fonte: Kemp, 2018.

Com o aumento de pessoas acessando a internet e principalmente através de dispositivos móbil onde antes predominava os computadores de mesa, hoje cada vez mais cresce o uso de dispositivos mobile, surge ai a necessidade de que os sites sejam compatíveis

com estes dispositivos, quase sempre com diferentes tamanhos de telas, sendo assim, dentro desse contexto, o termo *web design* responsivo vem a revolucionar a maneira como se desenvolve web site. Conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2017) o celular é o equipamento mais usado para o acesso à Internet.

Em 98,7% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o telefone móvel celular era utilizado para este fim. Em seguida, estava o microcomputador (52,3%). A televisão foi usada em 16,1% dos domicílios em que havia acesso à Internet, e o tablet em 15,5% (IBGE, 2017).

Observe no quadro a seguir o aumento, em relação a 2016, na porcentagem de domicílios que acessam por meio de celular e de televisão, bem como a diminuição na porcentagem daqueles em que o acesso é feito por meio de microcomputador e por tablet.

Figura 2 – Equipamento para acessar a internet no Brasil



Fonte: IBGE, 2017.

2.3. Web design responsivo

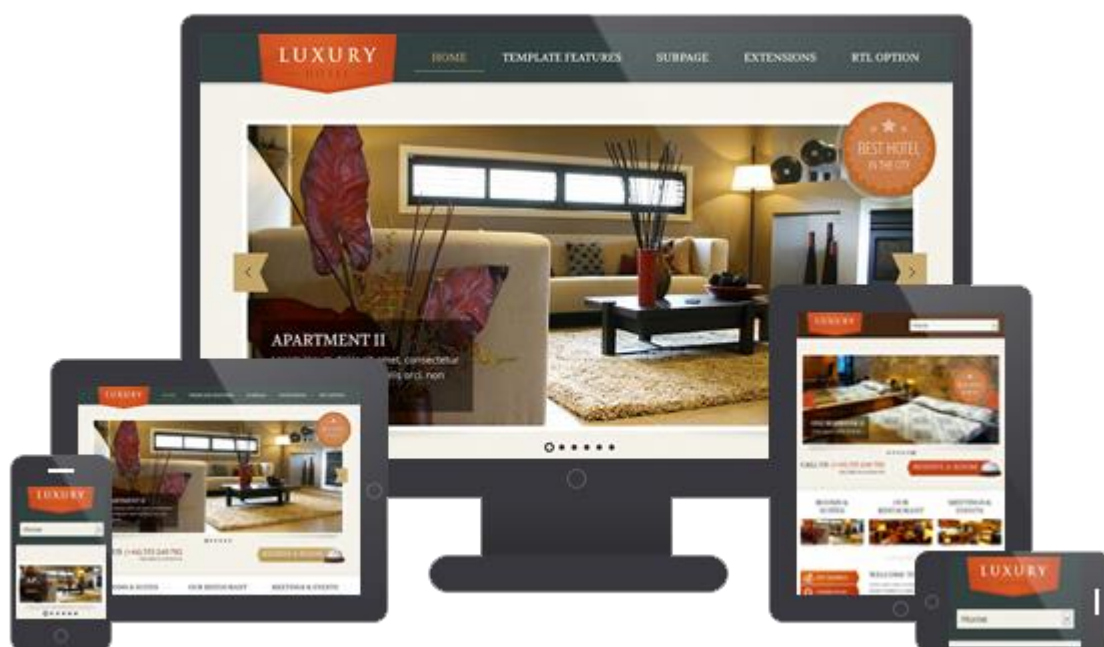
Em plena era dos dispositivos móveis, preparar o site para diferentes tamanhos de tela deixou de ser diferencial para transformar-se em obrigação. Para tal, umas das soluções mais viáveis é o design responsivo, ou seja, que se adapta à tela de celulares, tablets, computadores, etc.

Segundo Cruz e Gandara (2003), 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 (Arrigoni, 2013, online).

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 3.

Figura 3 – Site com layout responsivo em diferentes dispositivos



Fonte: Templates4all, 2016.

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

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 fluído 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:

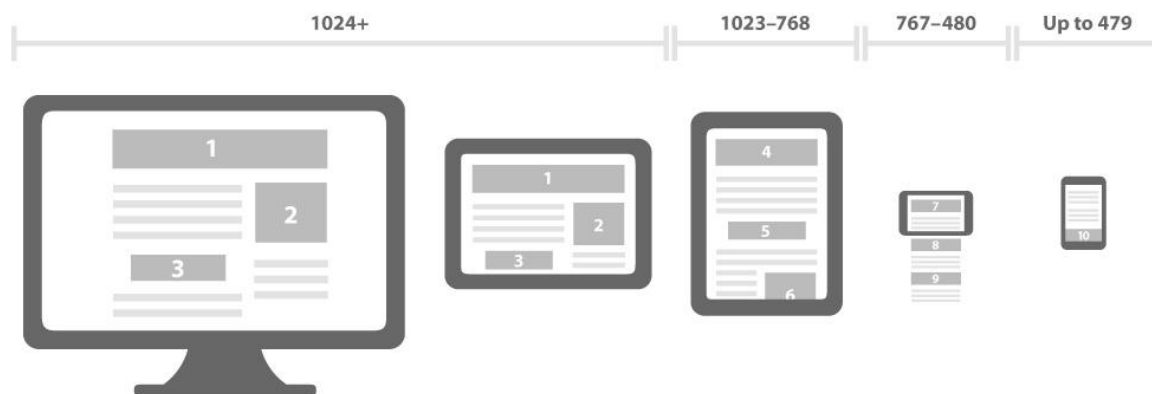
Um design responsivo inclui: adaptar o layout da página de acordo com a resolução em que está sendo visualizada; redimensionar as imagens automaticamente para que caibam na tela e para que não sobrecarreguem a transferência de dados em um celular, por exemplo. Simplificar elementos da tela para dispositivos 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, online) 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 4 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 4 - Web design responsivo

Figura 4 – 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 hiperconectados. 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, online).

Para Turchi (2016, online), 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 móbil (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, online).

Para Araújo (2015, p. 02), 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 móvel 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 (2017, online) observa-se que a maioria das pessoas que acessaram a Internet utilizou 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.

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como população os resorts no Brasil, sendo que a amostra é composta pelos resorts cadastrados do site da Associação Brasileira de Resorts [ABR] 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.

Quadro 1 – Resort agrupados conforme região.

Região	Quantidade	Percentual
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%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Para a realização da presente pesquisa foi necessário encontrar 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 ferramentas já existente para este fim e que tivesse grande aceitação pelos desenvolvedores para este uso.

Entre as ferramentas pesquisadas disponíveis na internet, citamos a PageSpeed Insights, Mobile Test Me, Chrome DevTools, Semalt.designm, entre outras, foram encontradas neste contexto, algumas realizam testes utilizando somente dados de algum equipamento e ou marca, outras cobram para mostrar o resultado,

Ao final da pesquisa 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, ser simples, intuitiva, mostrar resultados mais abrangentes, e ser uma ferramenta gratuita disponibilizada pela empresa para auxiliar o desenvolvedor na verificação de site responsivo.

O *Mobile-FriendlyTest* Search Consol e 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.

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 diferentes 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, online).

Para testar se o site é responsivo utilizando esta ferramenta, basta colocar o endereço web do site (url) no campo (insira a url para testar) clicar em testar url e a ferramenta exibirá uma tela na versão mobile do seu site, simulando 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 em vermelho a respeito dos problemas encontrados (“Texto muito pequeno para ler”, “Links muito próximos”, dentre outros).

Para comprovação da ferramenta foi utilizado diversos sites de grande visualização na internet e encontrado retorno aleatórios com a ferramenta, com base nas mensagens de retorno foi então utilizado um desktop, um celular e um tablet para acesso ao site e constatado que o resultado da ferramenta era satisfatório apresentando o site em maneira disforme ou somente visível utilizando o zoom do aparelho

Após isso foi iniciado a fase de testes utilizando todos os endereços (url) encontrados na amostra totalizando 48 resorts, com auxílio de uma planilha Excel, foi então colocado um a um, cada site (url) e o retorno da ferramenta inserido na planilha, responsivo ou não e os resultados e mensagens de cada site efetuado. 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.

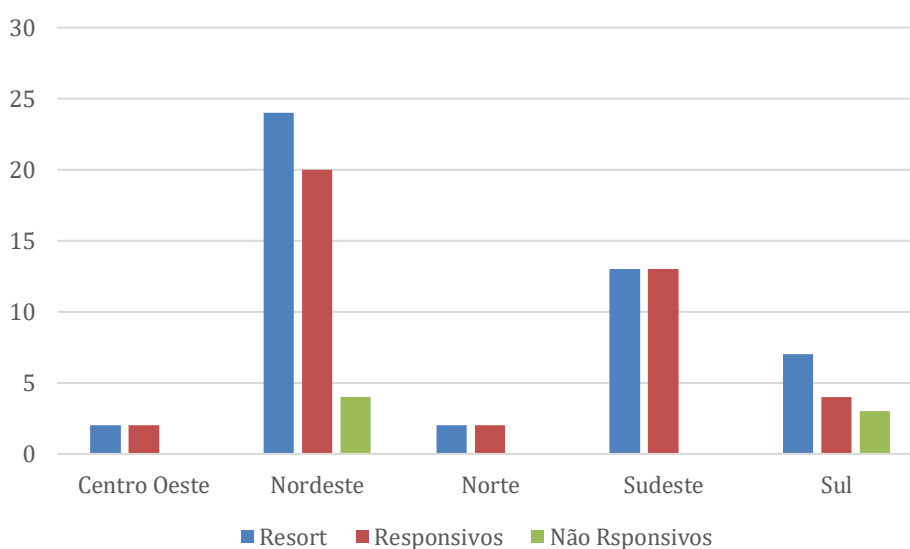
Todos os links dos resorts pesquisados foram testados, além da utilização da ferramenta de testes utilizada nesta pesquisa, foi realizada a verificação e os sites com problema de visualização no teste, foram novamente testados utilizando o navegador chrome no desktop e também no celular com o mesmo link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

4. 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, agrupou-se 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, onde foram utilizado os 48 resort pesquisados, cujos resultados são apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Resultado sites responsivos em resort agrupado por região e tipo de site



Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

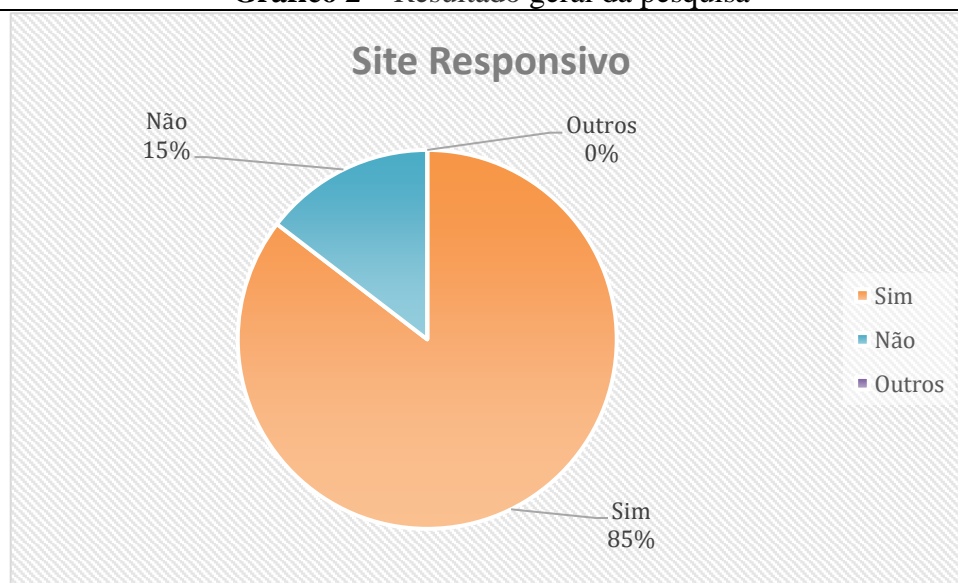
Observa-se no Gráfico 1 que a maioria dos resorts encontram-se na região nordeste do país, com um total de 24 resorts, ou seja 50 % do total pesquisado, sendo que a maior quantidade encontra-se no litoral do Brasil.

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

Verifica-se no Gráfico 1 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 2.

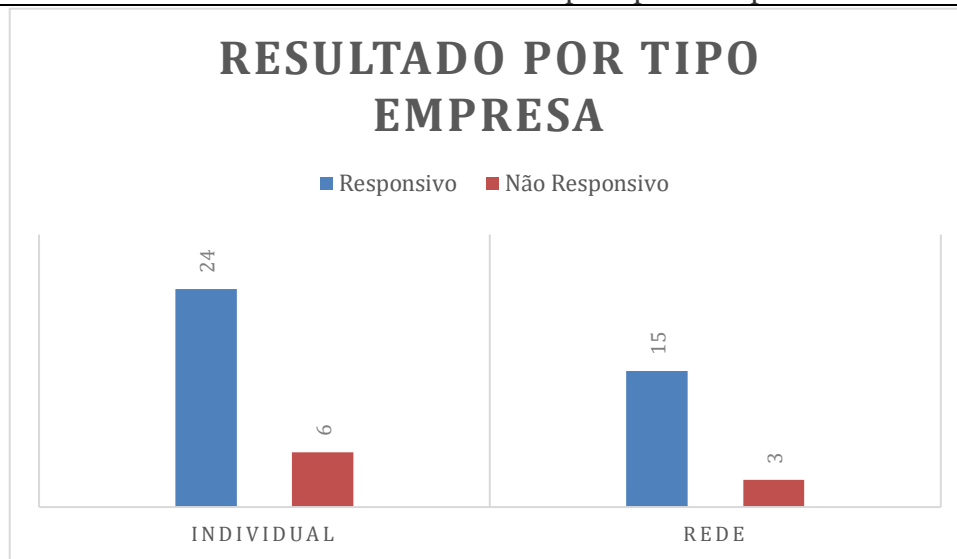
Gráfico 2 – Resultado geral da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo 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 foi encontrado resultado outro, ou seja, todos os sites foram encontrados e puderam ser realizados testes.

Entretanto observou-se durante os testes que vários resorts pesquisados pertenciam a redes hoteleira, sendo assim, foram agrupados os resultados dos testes da ferramenta por tipo de empresa e site responsivo ou não responsivo, conforme visualização no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Resultado do teste por tipo de empresa

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Observa-se no gráfico que o número de sites responsivos é maior entre os resorts de redes hoteleira com 81% site responsivo, ou seja, 16 sites e somente 3 não responsivos, comparado com os resort individual que possuem 75% de sites responsivo, ou seja 24 sites e somente 6 não responsivos.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que todos os resorts 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 apresentada a discussão dos dados pesquisados com base nos resorts que compuseram a amostra deste estudo. A referida análise tem como base a teoria apresentada.

5. DISCUSÃO DOS DADOS

O número de resorts 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.

Ao acessar o site de um resort o hospede, antes de tudo, procura facilidade na navegação, ele quer visualizar claramente o que o resort oferece, consultar seus atrativos e comodidades, escolher uma acomodação. Se ao entrar no site utilizando um dispositivo onde o site apresenta erros ou telas totalmente disformes, não terá interesse em permanecer no site, buscando outros resorts na internet.

O consumo de produtos de luxo está ligado aos conceitos de exclusividade e excelência, porém de forma discreta.

Na hotelaria, esse novo perfil de luxo está-se desenvolvendo e tem como base a criação de uma identidade forte, marcada pela personalização dos serviços, por novos conceitos de ambientação e pela originalidade (com o sentido de exclusividade) (Motta, Ferreira, Munhoz, & Almeida, 2007).

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).

Segundo MOs hotéis de luxo estão na ponta do iceberg da oferta hoteleira, porque, na pirâmide socioeconômica de qualquer comunidade, a parcela da população com maior poder aquisitivo é pequena em relação ao total. (Motta, Ferreira, Munhoz, & Almeida, 2007).

Os resorts podem se beneficiar individualmente, uma vez que tenha nesta ferramenta uma forma de diferenciarem a sua marca neste destino turístico (Mondo, Santos, & Costa, 2010). Fazendo com que, além de contribuir para a divulgação do destino como um todo, sirva como um instrumento para consolidar a sua identidade visual para os clientes potenciais.

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). Dessa forma, o website configura-se como ferramenta necessária para a intensificação da interação dos clientes no mundo moderno (Mondo, Santos, & Costa, 2010).

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, 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).

Pensar nos seus sites como uma ferramenta de *e-commerce* proporcionaria aos MH uma forma também de captar clientes (OMT, 2003 como citado em Lima, 2013). 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, & Pan, 2008).

Muitas empresas ainda não perceberam as possibilidades para atuarem de forma inovadora e competitiva (Buhalis & O'Connor, 2005). 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). 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). 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).

Possuir uma base de dados consistente é resultado de um trabalho com a base de internet dos MH integrada. 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 de 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) quanto de rede (Boaria, Limberger, & Anjos, 2014).

Observa-se que muitos resorts 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 Gráfico 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; Abreu & Baldanza, 2009).

Faz parte na atualidade do processo de se possuir uma empresa 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, & Pan, 2008; Mondo, Santos, & Costa, 2010).

Pôde-se perceber também que o simples fato da ferramenta de atendimento virtual ao cliente existir não assegura seu correto funcionamento. Exemplos dessa situação recaem sobre e-mails enviados aos hotéis resort com resposta de erro de envio da mensagem, links que não funcionam apresentando mensagens de erro e ainda mapas do site com pouquíssimos links de acesso às demais subpáginas do website do hotel resort. A partir dessas situações citadas, recomenda-se que os hotéis resort façam o uso apropriado das ferramentas de atendimento virtual ao cliente ora existentes, pois sua incorreta utilização pode, ao invés de facilitar o desenvolvimento da comunicação com o cliente, pelo contrário, prejudicar o diálogo entre hotel resort e cliente (Gaspar, Santos, Fernandes Pólo, & Liviero Fernandes Pólo, 2010).

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.

6. CONSIDERAÇÕES 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 resorts no Brasil são responsivos.

Quanto aos objetivos específicos, estudar sites responsivos e suas aplicações nos meios de hospedagem, verificar se os sites dos resorts no Brasil são responsivos, realizar uma comparação dos resorts 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 resorts 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 diferentes 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 resorts 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 reconhecidos no mercado e populares entre usuários destes dispositivos de acesso.

REFERÊNCIAS

Abreu, N. R. & Baldanza, R. F. (2009). Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. *Turismo em Análise*, 20(3).

Altermann, D. (2012). *Design Responsivo: Entenda o que é a técnica e como ela funciona*. Recuperado 20, setembro, 2016, de <http://www.midiatismo.com.br/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>.

Araujo, J. B. (2015). *Uma análise do cenário publicitário on-line no ano em que o móvel ultrapassou o desktop*. Recuperado em 02, agosto, 2016, de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0087-1.pdf>.

Arrigoni, R. (2013). *Responsive Design: dicas para tornar seu site acessível em qualquer resolução*. Recuperado de <http://www.devmedia.com.br/responsive-design-dicas-para-tornar-seu-site-acessivelem-qualquer-resolucao/28316>

Associação Resorts Brasil. *Relação de resorts associados*. Recuperado em 01, maio, 2018, de <https://www.resortsbrasil.com.br>.

Barbosa, F. S. (2014). Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza, *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, 7(3), 539-550.

Boaria, F., Limberger, P. F., & Anjos, S. J. G. (2014). Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil: relação e alteração na era das TICs. *Caderno Estudos Pesquisa Turismo*, Curitiba, 3, 72-94.

- Brasil. (2002). *Regulamento Geral dos Meios de Hospedagem. Deliberação Normativa n° 429, de 23 de Abril de 2002*. Brasília.
- Brey, E. T. (2011). A Taxonomy for Resorts. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 283-290.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(1), 207-220.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Cardoso, R. C. (2005). *Dimensões sociais do turismo sustentável: estudo sobre a contribuição dos resorts de praia para o desenvolvimento das comunidades locais*. Tese de doutorado em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
- Ciriaco, D. (2018). *Mais de 4 bilhões de pessoas usam a internet ao redor do mundo*. Recuperado em 20, maio, 2019, de <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>.
- Cruz, G. & Gândara, J. M.G. (2003). O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. *Turismo Visão e Ação*, 5(2), 105-127.
- Duarte, V. (1998). *Sistema de gestão hoteleira*. São Paulo: SENAC.
- Ethan, M. (2010). *Web design responsivo*. Recuperado em 10, maio, 2016, de <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>.
- Gaspar, M. A., Santos, S. A., Fernandes Pólo, E., & Liviero Fernandes Pólo, F. (2010). Atendimento virtual como fator de vantagem competitiva por diferenciação em hotéis resort no Brasil. *Turismo Visão e Ação*, 12(2), 248-269.
- Google. *Webmasters*. (2016). Retrieved August, 25, 2016, from <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/?hl=pt-br>.
- Gosson, G. A. O., Araújo, M. V. A. P., Oliveira, P. W. S., Araújo, A. G., & Alexandre, M. L. (2014). Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 123-132.
- Grampa, R. L., Nascimento, R. C., & Wada, E. K. (2012). Resorts no Brasil: tipologia ou nome fantasia?. *Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, SP, Brasil, 9.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017). *Uso de internet, televisão e celular no Brasil*. Recuperado em 25, maio, 2019, de <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias->

especiais/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html#subtitulo-1.

Kemp, K. (2018). *Digital in 2018: Word's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieved, May, 20, from <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>.

King, B. & Whitelaw, P. (2003). Resorts in Australian Tourism: A recipe for confusion?. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 59-66.

Lepage, P. (2016). *Princípios básicos de Web design responsivo*. Recuperado em 20, agosto, 2016, de <https://developers.google.com/web/fundamentals/design-and-ui/responsive/?hl=pt-br>.

Life. (2016). *Cada vez mais conectados*. Recuperado em 12, julho, 2018, de <http://www.agencialife.com.br/cada-vez-mais-conectados>.

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

Litvina, S. W., Goldsmithb, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(1), 458–468.

Lobianco, M. M. L. & Ramos, A. S. M. (2004). Uso da internet no setor de hotelaria de Recife-PE. *RAE-eletrônica*, 3(2).

Ministério do Turismo. (2015). *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)*. Recuperado em 10, outubro, 2016, de <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>.

Mondo, T. S., Santos, F., & Costa, J. I. P. (2010). Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, Rio de Janeiro, V(4).

Motta, A., Ferreira, G. F., Munhoz, J., & Almeida, C. A. (2007). Conceituação de hotéis exclusivos. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 2(4), 1-13.

Richard, S. & Bacon, P. (2011). Resorts: a foco on value. Madrid: HVS. Part I of II.

Sampaio, C. F. (2009). *O turismo e a territorialização dos resorts: a praia do Porto das Dunas como enclave em Aquiraz-CE*. Dissertação de mestrado em Geografia, Universidade Estadual do Ceará, Ceará, CE, Brasil.

Souza, S. C. N. & Igarashi, W. (2012). *Web Design Responsivo no desenvolvimento de aplicações multi-dispositivos*. Recuperado em 29, maio, 2016, de <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>.

Teixeira, F. (2016). *O que é Responsive Web Design?*. Recuperado em 09, setembro, 2016, de <http://arquiteturadeinformacao.com/mobile/o-que-e-responsive-web-design/>

Templatesforall. (2016). *JmHotel Template For Luxury Restaurants: Rooms&Suits*. Retrieved September, 29, 2016, from <http://www.templates4all.com/jm-hotel-joomla-template-for-luxury-restaurants-rooms-suits>

Turchi, S. (2016). *Desafio de como satisfazer consumidores hiperconectados*. Recuperado em 05, setembro, 2016, de <http://sandraturchi.com.br/desafio-de-como-satisfazer-consumidores-hiperconectados>

Vale, R. F.F. (2014). *Aplicação multi-dispositivo responsiva para o Setor da restauração*. Recuperado em 05, setembro, 2016, de <http://repositorio.ipvc.pt/handle/20.500.11960/1285>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

STURMER, C. R. & SOUZA, C. A. S. (2019). Site responsivo e sua utilização nos resorts do Brasil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), 116-140.
<https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID17051>
