



## Um Clique de Distância: análise de websites utilizados pelo setor nacional de Resorts <sup>1</sup>

Diego de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Juliana Santos CUNHA<sup>3</sup>  
Thaís Megumi TODA<sup>4</sup>  
Luciana FISCHER<sup>5</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### Resumo

Atualmente a busca por informações de qualquer tipo precisa ser rápida e econômica, o que acaba levando os consumidores a utilizar a Internet cada vez mais para buscar esse conhecimento. Tal fato pode se comprovar com o aumento de consumidores que utilizam a Internet na busca de informações sobre o setor de turismo/viagens e, para o setor brasileiro de resorts, que se apresenta em constante crescimento, a utilização consistente da Internet é de fundamental importância. Para verificar como os principais resorts brasileiros estão utilizando o meio Internet, seja através de um website próprio ou de mídias e redes sociais, foi realizada pesquisa de análise de conteúdo em seis websites nacionais, selecionados por região geográfica, com o objetivo de identificar práticas, tendências e convenções na utilização dessa tecnologia pelo setor.

**Palavras-chave:** *design*; Internet; redes sociais; resorts; usabilidade.

### Introdução

Cada dia mais as pessoas se interessam pelos avanços tecnológicos, principalmente quando se trata de Internet. Este meio é o caminho mais rápido e econômico para compartilhamento de informações. A tecnologia evoluiu, de forma que sua abrangência seja mundial em tempo real, isso faz com que o mundo interaja e se relacione facilmente.

Segundo Branco & Matsusaki (2009), onde o tema abordado é a evolução da internet na comunicação, “as evoluções tecnológicas de comunicação na sociedade em rede, têm contribuído para impactos sobre a vida social, econômica e comunicacional”.

Este meio de comunicação deixou de ser utilizado somente para entretenimento, e passou a ser um meio, para que as pessoas deixem de ser espectadoras e passem a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: begimbau@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: cunha.julia@ig.com.br).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: tmtoda@uol.com.br).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social (Segmentação Publicitária), Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC-Campinas (e-mail: lucfischer@terra.com.br).



criadoras e distribuidoras de informações. É um número que cresce diariamente e segundo Lessig (2005, p. 37), “não há um botão que isole as pessoas dos efeitos provocados pela Internet”.

Para fins comerciais, a Internet também tem sido de grande importância. A globalização ampliou as estratégias de comunicação, envolvimento e captação de clientes, ou seja, empresas realizam investimentos financeiros consideráveis nas formas de comunicação online, entre elas, sites, banners e virais. A atividade de e-commerce (comércio online) é uma das apostas para o crescimento empresarial, pois gera facilidade e comodidade ao consumidor e dá prestígio a quem aplica.

Dentro do setor de hotéis e resorts, a utilização da internet é vantajosa tanto para a empresa divulgar seus serviços, bens, eventos, quanto para o consumidor, que tem a opção de “viajar” ao local, sem sair de casa, facilitando a programação da viagem. E como hoje em dia, as pessoas levam a vida em ritmo acelerado, a procura de informações sempre prioriza os processos mais rápidos e simples.

Com base nessas informações, foi desenvolvido um estudo de como o mercado hoteleiro, especificamente de Resorts, utiliza a internet no negócio. Esse estudo justifica-se pelo fato de que seus resultados irão demonstrar tendências e convenções na utilização dos websites próprios dos resorts e as redes sociais, possibilitando analisar as vantagens e desvantagens, bem como seus resultados.

O objetivo principal foi elaborar uma análise da utilização de ferramentas e mídias online pelos principais resorts brasileiros. Para isso, foi avaliado se as ferramentas (conteúdo dinâmico que possibilite interação entre o website e o visitante, como links, formulários, cálculo de tarifas, entre outros) disponibilizadas funcionam adequadamente. Também foram analisados o conceito de usabilidade e design na construção dessas ferramentas e do website, considerando os aspectos de atratividade visual e facilidade de uso e navegação. Além disso, verificou-se a possível utilização das redes sociais pelos resorts estudados, e por fim, se estes resorts oferecem aos seus visitantes, canais de comunicação que permitam trabalhar o relacionamento com o cliente.

Para a realização do trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, mediante a consulta de diversas fontes de informações publicadas, por meio impresso ou digital, com o objetivo de coletar conteúdos gerais sobre o tema e de estabelecer os critérios para a realização da análise proposta. Inicialmente foi selecionada a amostra utilizando-se referências através da Internet e ferramentas de busca como o *Google* (que exhibe os resultados das pesquisas de acordo com o índice de visitação de cada página), cuja composição



caracteriza-se não-probabilística. Foram 16 os critérios estabelecidos para se desenvolver a análise de conteúdo, sendo pela ordem: (1) Facilidade de Navegação, (2) Informações de Tarifas, (3) Qualidade das Fotos, (4) Quantidade de Fotos, (5) Uso das Fotos, (6) Hierarquia de Informações no Site, (7) Informações na Página Inicial, (8) Qualidade Visual do Site, (9) Clareza das Informações, (10) Informações sobre a Localidade, (11) Informações sobre a localização, (12) Funcionalidade das Ferramentas, (13) Participação nas Redes e Mídias Sociais, (14) Formas de Utilização, (15) Canais de Comunicação Disponíveis e (16) Contato com Clientes através das Redes ou Mídias Sociais.

### **RESORTS NO BRASIL: BREVE ANÁLISE DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO**

De acordo com a Associação Brasileira de Resorts, conhecida como Resorts Brasil (2010), um resort é “um empreendimento hoteleiro de alto padrão em instalações e serviços, fortemente voltado para o lazer em área de amplo convívio com a natureza, no qual o hospede não precisa se afastar para atender suas necessidades de conforto, alimentação, lazer e entretenimento”. Diferentemente dos hotéis, que têm como principal foco as acomodações, os resorts focam no lazer.

Esse tipo de empreendimento, apesar de possuir alto custo para quem se hospeda, tem sido procurado cada vez mais. Não só os turistas nacionais, mas também os estrangeiros são atraídos, para o que se pode chamar de produto incorporado ao mercado brasileiro. Devido a sua boa estrutura, um resort, além do lazer, pode ser utilizado para encontros, congressos, conferências, entre outras formas de utilização.

Uma característica dos resorts é o sistema “All Inclusive”, que traduzido, significa “tudo incluso”. Nesse sistema, paga-se um único valor e todos os serviços ficam disponíveis pelo período da estadia: atividades culturais, esportivas, recreação, refeição e bebidas (alcoólicas ou não). Outra característica dos resorts, de acordo com Mengozzi (Host & Travel, 2006), consiste em realizar festas e eventos temáticos, para trazer os hóspedes fora das altas temporadas, buscando assim a fidelização dos clientes.

O Brasil é provido de grandes resorts como o Rio Quente, em Goiás, o complexo da Costa do Sauípe, na Bahia, o Royal Palm Plaza, em São Paulo, o Costão do Santinho, em Santa Catarina, entre outros. Todos possuem boas referências e alta taxa de ocupação, mesmo em época de baixa temporada. Cada resort age e pensa por si, procurando ter uma característica única para se destacar perante os demais, porém, todos trabalham para serem vistos como uma “ilha paradisíaca” em meio à superfície terrestre.



## **WEBSITES E MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR DE RESORTS BRASILEIROS**

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE (Internet, 2009), com o objetivo de analisar o comportamento on-line dos brasileiros, 64,8 milhões de pessoas utilizaram a internet em qualquer ambiente, seja no trabalho, na residência ou outros locais com acesso, como escolas, *lan-houses*, etc. No geral, as pessoas gastaram 30 horas e 13 minutos, sendo que o setor que registrou o maior crescimento de número de visitantes, em relação ao mês anterior (junho/2008) foi o de Viagens e Turismo (17,3%). Isso demonstra a crescente importância da utilização da Internet como uma ferramenta de comunicação eficaz para alcançar os consumidores. A demanda por informações seguras e precisas, assim como a objetividade de um local único que centralize essas informações, faz do investimento em um website próprio para a empresa, algo de grande importância.

Nos projetos para websites no setor de hotelaria e, conseqüentemente, no de resorts, há duas práticas muito importantes para alcançar um resultado satisfatório, que seja atrativo e ao mesmo tempo relevante: a usabilidade e o design.

O termo “usabilidade” é empregado atualmente para designar práticas que têm como objetivo otimizar a interação entre um ser humano e um sistema qualquer. Ou seja, o objetivo dessas práticas é criar um sistema usável, fácil de entender e operar, para qualquer pessoa. Krug (2006, p.3), sintetiza o conceito de usabilidade em um princípio básico, que também é o título de sua obra sobre usabilidade em projetos web, “Não Me Faça Pensar”:

Este é o princípio primordial – o fator de desempate ao decidir se algo funciona ou não em um projeto Web. Se você tiver espaço na cabeça para apenas uma regra de usabilidade, grave esta. Isto significa que, tanto quanto for humanamente possível, quando examino uma página Web ela deve ser evidente por si só auto-explicativa. Eu devo ser capaz de “entendê-la” – o que ela é e como usá-la – sem despendendo esforço nisso. (KRUG, 2006, p. 3)

Pela sua natureza, as práticas de usabilidade estão intimamente ligadas com os conceitos de design. Enquanto a usabilidade trata de tornar um sistema fácil de usar, o design tem como função tornar um produto, material ou virtual, mais atrativo, amigável e funcional. Ambos os conceitos trabalham o produto com foco nas pessoas. Dmitry Fadeyev, designer e fundador do blog *UsabilityPost*, um blog especializado em design com ênfase em usabilidade, define a conexão entre os dois conceitos: “design não é como algo se apresenta visualmente, e sim como funciona. Criar algo usável significa entender o que as pessoas esperam de seu



produto e pensar maneiras de fazer a utilização do produto, simples e proveitosa<sup>6</sup>.” (FADEYEV, Internet, 2008).

Dessa forma, pode-se considerar um website como um sistema que, desenvolvido por um webdesigner (profissional de design especializado em internet), utiliza práticas de design, tanto com o objetivo de agregar atratividade visual (com a utilização de gráficos, dinamismo, textos, entre outros recursos), quanto com o intuito de tornar sua interface amigável e fácil de usar e entender, poupando o visitante de qualquer esforço desnecessário.

Estes princípios servem para garantir que um website para o setor de resorts alcance o seu objetivo, e devem ser aplicados de maneira adequada. Segundo Lara (2003, p. 130), “a página Web deve ser atraente, relevante, funcional e atualizada para atrair visitas repetidas”.

## **AS MÍDIAS E REDES SOCIAIS E SUA IMPORTÂNCIA NO SETOR HOTELEIRO**

Além do próprio website, há outras maneiras relevantes de participar de alguma forma na Internet. As mídias sociais são um exemplo importante, pois são sistemas ou ferramentas tecnicamente projetados, que, de acordo com Casas (2010, p.113) combinam textos, imagens, sons e vídeos para o compartilhamento de informações opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Já as redes sociais, diferem-se pelo fato de se basearem em “relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, o trabalho em conjunto ou a simples troca de informações” (CASAS, 2010, p. 61). Os Blogs, o Myspace, Twitter, Facebook, Orkut, Youtube, Flickr, entre diversas outras tecnologias, podem ser mídias e redes, dependendo da maneira como o indivíduo a utiliza. Além de pessoas, empresas também utilizam mídias e redes para sua própria promoção.

As mídias sociais possuem características diferenciadas das mídias tradicionais (jornal, tv, revista e rádio), porque dependem da intervenção humana para a geração de conteúdo e, com isso, a integração geral e o crescimento.

A utilização dessas mídias e redes traz para a empresa a possibilidade de manter um novo tipo de relacionamento com o consumidor, onde ele pode auxiliar, sua própria opinião, a melhoria da empresa. De acordo com Lara (2003, p. 129), “É preciso aprender a ouvir os clientes cada vez mais e a transformar o monólogo comum das ferramentas de marketing em maneiras criativas de ouvir o que eles estão tentando dizer e responder aos seus interesses”.

---

<sup>6</sup> Texto original: “*Design isn't what something looks like, design is about how it works. Making something usable means understanding what people expect from your product and thinking of ways to make the use of the product simple and enjoyable*”. (FADEYEV, Internet, 2008)

## ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS WEBSITES SELECIONADOS

Para a coleta e análise dos dados, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (Valentim, 2008), que consiste na utilização de fontes de informações específicas, onde cada uma delas é analisada de acordo com critérios pré-definidos e sistemáticos, com o objetivo de identificar as informações mais importantes e evidentes. Por ser uma pesquisa de caráter comparativo, sem fins estatísticos, o método de composição amostral adotado foi o não-probabilístico de Amostragem Intencional, pois os componentes da análise desta pesquisa precisam: a) ser um Resort brasileiro e b) possuir, no mínimo, um website próprio.

Para composição da amostra, foram selecionados um resort de cada região brasileira, com exceção da região Sul, que apresentou dois websites com características importantes a serem analisadas no artigo. Cada um foi selecionado através da ferramenta de busca Google, que faz um *ranking* dos sites mais visitados, de acordo com o resultado da pesquisa. Para cada região foi buscado o termo “resort + (nome da região)”. Cada um dos websites estudados foi o primeiro a aparecer no *ranking* do Google. Os websites selecionados pertencem aos resorts Rio do Rastro e Costão do Santinho (região Sul), Beach Park (região Nordeste), Rio Quente Resorts (região Centro-Oeste), Tiwa Amazonas Ecoresort (região Norte) e Hotel do Bosque (região Sudeste). A análise foi reproduzida em uma tabela (em anexo ao final do artigo). A síntese da análise está separada em três pontos principais:

### 1. Usabilidade e design

**Facilidade de navegação:** com exceção dos sites do Tiwa Amazonas e do Rio do Rastro (que possuem um menu vertical) todos os outros sites apresentam um menu horizontal no topo da página, com links claros e de fácil compreensão. Os sites do Rio Quente Resorts e do Beach Park apresentam, ainda, submenus, que aparecem para o visitante quando o ponteiro do mouse é passado por cima de algum link referente a uma seção. Além disso, dentro das seções de todos os sites pesquisados, com exceção do Tiwa Amazonas, existem links de outras páginas relacionadas à seção atual. No geral, a navegação dos sites é bem construída, com links evidentes e dicas visuais para saber em que seção e página o visitante está, como utilização de cores diferentes nos links ativos (como no Rio do Rastro e no Tiwa Amazonas), e a aplicação de um recurso que Krug (2006, p. 46) chama de “migalhas”, que consiste em uma sequência de títulos de seções, posicionados um ao lado do outro, que indicam o caminho



que o visitante fez, desde a página inicial, até a página em que se encontra (este recurso é utilizado pelos sites do Rio Quente Resorts e Beach Park). São recursos bem empregados e que tornam os sites mais fáceis de usar.

**Hierarquia de informações do site:** com exceção do Tiwa Amazonas, todos os outros sites apresentam uma hierarquia de informações, dentro de cada página, clara e de fácil entendimento. Todos utilizam diferentes tamanhos e cores para títulos, subtítulos e o texto, o que ajuda o visitante a identificar, em poucos segundos, sobre o que é a página e que tipo de informação contém. O Beach Park apresenta uma hierarquia muito clara e bem construída, o que inclui os links relacionados, que são visualizados no lado esquerdo da página, separados por assunto. O site do Tiwa Amazonas possui título e texto em cada página, porém não há uma diferenciação muito grande entre eles em relação ao tamanho, não dando assim, o devido destaque para o título. **Funcionalidade das ferramentas:** no geral, todos os sites apresentam ferramentas dinâmicas, que promovem a interação com o visitante, como mapas interativos do local (recurso utilizado pelo Rio Quente Resorts, Beach Park e Rio do Rastro), ou facilitam a realização de tarefas, como os links, presentes em todos os sites, e formulários de contato, utilizados também por todos os sites, com exceção do Rio do Rastro, que inclusive apresenta alguns defeitos, como links não funcionando ou menu que desaparece depois de um certo tempo decorrido. O site que apresenta a maior quantidade de ferramentas interativas é o do Beach Park, com tour 360 graus pelo parque, e uma seção especial para cálculo de tarifas.

**Disponibilidade e clareza de informações sobre tarifas:** nenhum dos sites analisados disponibiliza valores de maneira clara. Os sites do Beach Park e Rio do Rastro disponibilizam ferramentas para cálculo de tarifas. Os sites do Rio Quente Resorts e Costão do Santinho mostram apenas valores de pacotes de estadia. Já os sites do Hotel do Bosque e do Tiwa Amazonas não dão qualquer informação ou valor sobre pacotes ou tarifas. O Tiwa Amazonas sequer tem um link para reservas. No geral, falta objetividade na disposição de valores, que é um dos fatores importantes para tomada de decisões dos visitantes, que procuram informações de fácil e rápido acesso dentro dos sites. **Clareza das informações disponibilizadas:** todos os sites apresentam textos simples e de fácil entendimento. Rio do Rastro, Beach Park e Rio Quente Resorts apresentam textos curtos, com as principais informações, o que é importante para otimizar a navegação pelo site, já que, de acordo com Krug (2006, p. 10) os visitantes apenas observam uma página como um todo, ao invés de lê-la por inteiro. Já os textos do Tiwa Amazonas são confusos e apresentam informações incompletas.

**Quantidade de informações na página inicial:** todos os sites apresentam uma página inicial com uma quantidade razoável de informações. O Costão do Santinho apresenta as informações mais variadas, com diversos banners em formato de imagem, o que pode confundir um pouco o visitante e dispersar a atenção para o conteúdo que realmente interessa. Os sites do Beach Park e Rio Quente Resorts apresentam informações selecionadas, que podem ser mais relevantes para o visitante. O Rio do Rastro tem poucas informações na página inicial, além de ser confusa, pois para visualizar o conteúdo real do site, o visitante precisa descobrir que é necessário clicar na foto exibida na página. O Tiwa Amazonas não apresenta informação alguma na página inicial, além do menu principal e um mapa de localização. Um recurso interessante utilizado por todos os sites é uma espécie de “slideshow”, na área de maior destaque na página, que pode ser utilizado tanto para divulgar informações interessantes (Rio Quente Resorts, Costão do Santinho, Hotel do Bosque e Beach Park), como novidades e promoções, quanto para apenas mostrar imagens do local (Tiwa Amazonas e Rio do Rastro).

**Qualidade, quantidade e utilização das fotos:** todos os sites apresentam imagens de qualidade razoável ou excelente. Alguns possuem poucas imagens, como o Tiwa Amazonas e o Hotel do Bosque, enquanto outros possuem muitas, como o Beach Park e o Rio Quente Resorts. Com exceção do Hotel do Bosque, todos os sites utilizam, de alguma forma, fotos em seu layout, seja de maneira simples, como o Costão do Santinho (que utiliza fotos apenas no cabeçalho) ou de maneira mais integrada, como o Beach Park e o Rio Quente Resorts. Todos os sites, com exceção do Hotel do Bosque e Tiwa Amazonas, disponibiliza uma galeria de fotos, seja dentro do próprio site ou através da rede social Flickr (caso do Rio do Rastro e Costão do Santinho). **Qualidade visual do site:** Rio Quente, Rio do Rastro, Costão do Santinho e Hotel do Bosque possuem um visual mais limpo, leve, com cores suaves. Fazem bom uso das cores na diferenciação dos elementos da página, como títulos, links e menus. O Rio do Rastro apresenta um esquema de cores com tons de terra, e o Costão do Santinho tem o visual mais simples. O Beach Park é o que apresenta o visual mais atrativo, com esquema de cores baseado no azul, por ser um complexo voltado para atrações aquáticas, e com diversas imagens compondo o layout. O Tiwa Amazonas é o que apresenta o visual mais pobre, com poucos elementos visuais e esquema de cores pouco atrativo, além de uma diagramação sem equilíbrio.

**Informações sobre a localidade (cidade, região):** com exceção do Hotel do Bosque, todos os sites analisados apresentam informações, seja sobre a cidade onde os resorts se encontram, a região, ou o estado. São informações sobre a paisagem, o clima, população e a



cultura do local. Costão do Santinho e Beach Park apresentam seções específicas sobre a localidade, com diversas informações e mapas. **Informações sobre a localização do resort:** todos os sites, com exceção do Rio do Rastro, que disponibiliza um mapa interativo, utilizam o *Google Maps*<sup>7</sup> para mostrar sua localização. Beach Park e Rio Quente Resorts disponibilizam mapas interativos do próprio resort. Rio Quente Resorts possui uma ferramenta interativa para calcular rotas. Todos, com exceção do Rio do Rastro e Tiwa Amazonas, mostram o endereço do local em todas as páginas, no rodapé. Rio do Rastro mostra o endereço na página de contato, e Tiwa Amazonas sequer menciona o endereço. Com isso, é possível observar que não há um padrão, além da utilização do *Google Maps*, para mostrar informações sobre a localização.

## 2. Mídias e Redes Sociais

**Participação nas mídias e redes sociais:** todos os sites, com exceção do Tiwa Amazonas e do Hotel do Bosque, participam do Orkut, Youtube, Facebook e Twitter, que são as quatro redes sociais em maior evidência atualmente. Em relação ao Orkut, os resorts possuem comunidades e perfis próprios. Rio do Rastro e Costão do Santinho participam do Flickr, e somente o Rio Quente Resorts participa do Formspring<sup>8</sup>. Apenas o Costão do Santinho e Rio Quente Resorts possuem um blog próprio. Nas redes sociais citadas anteriormente, o Beach Park possui perfis com o próprio nome, e perfis com o nome “Dona Foca”, voltado para o contato o público infantil.

**Formas de utilização das mídias e redes:** dos quatro sites que utilizam redes e mídias sociais, o Costão do Santinho e o Beach Park utilizam para divulgar promoções. Todos utilizam para divulgar novidades e notícias, além de fotos do local e dos eventos ocorridos. Todos utilizam também os perfis no Orkut para manter contato com pessoas que já visitaram, vão visitar ou simplesmente simpatizam com o local. Apenas o Beach Park e o Rio Quente utilizam o Twitter para realizar o mesmo tipo de contato, respondendo perguntas e tirando dúvidas sobre o local. No geral, não há uma diferenciação de atividades dentro das redes sociais Orkut, Twitter e Facebook, existe apenas uma repetição das mesmas notícias e informações. Todos utilizam o Youtube para divulgar vídeos produzidos para divulgar o local, além de eventos, depoimentos de pessoas que já passaram por ali, entre outros. Destaque para o Rio Quente Resorts, que utiliza o blog para, além das notícias, apresentar dicas de saúde e bem estar para os visitantes, inclusive de gastronomia, com diversas receitas.

---

<sup>7</sup> Ferramenta de geolocalização da empresa Google, consiste em uma espécie de mapa mundi interativo.

<sup>8</sup> Rede social baseada em perguntas feitas por visitantes e respondidas pelo dono do perfil questionado.



### 3. Relacionamento On-line com o Cliente

**Canais de comunicação disponíveis:** Todos os resorts disponibilizam números de telefone e e-mail para contato. Com exceção do Rio do Rastro, todos os sites possuem um formulário de contato. Apenas o Tiwa Amazonas e o Hotel do Bosque não possuem redes e mídias sociais para manter contato. Apenas o Rio do Rastro e o Costão do Santinho possuem livro do hóspede, onde os visitantes podem deixar seus depoimentos, e chat online, para contato imediato com o local. Costão do Santinho e Rio Quente Resorts possuem um blog. Destaque para o Rio do Rastro, que é o único que disponibiliza para os visitantes um e-mail de MSN<sup>9</sup>, também para contato imediato com os visitantes. **Contato com clientes através de mídias e redes sociais:** Todos os sites, com exceção do Tiwa Amazonas e Hotel do Bosque, utilizam o perfil no Orkut e o Twitter para manter um contato constante com clientes efetivos ou potenciais. Apenas o Rio Quente Resorts mantém contato através do Formspring.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise realizada, foi possível verificar que o setor de resorts tem trabalhado consideravelmente para promover uma participação on-line relevante. A maior parte dos websites segue os padrões e convenções mais utilizados em termos de usabilidade e design, como posicionamento de menus de navegação destacados e na horizontal, textos curtos e claros, hierarquia de informações bem definida (através de variação de tamanhos e cores de texto), e a implementação de sinais visuais para orientação dentro do site, como as “migalhas” de Krug (2006, p. 46).

Também há uma preocupação consistente com o design dos websites, sendo uma tendência consolidada na implementação de layouts limpos, com cores suaves, transmitindo leveza e bem estar. Apesar disso, websites como o do Beach Park mostram que é possível criar um layout diferenciado com uma atratividade visual maior, utilizando mais cores, em tons mais vibrantes e com contraste maior, além do uso de recursos gráficos mais chamativos. As ferramentas de interação dentro dos websites também são muito utilizadas, principalmente em relação a formulário de contato para agilizar a comunicação do visitante com a empresa, e

---

<sup>9</sup> Atualmente chamado de *Live Messenger*, é uma espécie de mensageiro instantâneo, equivalente ao Chat on-line, altamente popularizado entre as pessoas que utilizam a Internet para se comunicar com outras pessoas.



os mapas interativos, que mostram, dentro dos resorts, onde se localiza as atrações, acomodações e ambientes diversos.

Em relação ao tipo de informação disponibilizada no site, há uma grande preocupação em mostrar ao visitante, informações sobre o local e a região onde se encontra, sendo que alguns websites possuem seções especialmente voltadas para a região, cidade ou estado do resort em questão. Porém, há uma certa deficiência e falta de padrão nas práticas relacionadas a tarifas: enquanto uns disponibilizam ferramentas para cálculo, outros mostram apenas valores de pacotes.

Com exceção de dois websites, todos os demais já participam de redes sociais populares, como o Orkut, o Twitter, o Facebook e o Youtube. O modo de utilização destas redes geralmente não ultrapassa da extensão de um canal de divulgação do local, com promoções e notícias repetidas em cada uma das redes. Alguns vão além e exploram o potencial dessas redes para criar um relacionamento mais próximo com o cliente, tirando suas dúvidas, dando dicas e respondendo perguntas. Das quatro redes citadas, o Youtube é pouco explorado, com poucos vídeos postados e pouca frequência de atualização, o que pode decorrer da própria natureza da rede, que necessita da produção e postagem de um vídeo, enquanto as outras três são rápidas e funcionam através de uma conversação com mensagens e textos. Apenas dois sites possuem um blog próprio, com o objetivo de produzir conteúdo relevante para os visitantes, o que mostra que as redes sociais são mais utilizadas do que essa ferramenta de mídia social.

Em relação ao relacionamento e comunicação com o cliente, é uma convenção disponibilizar e-mail, telefones de contato e, na maior parte dos websites, o formulário de contato já citado. As redes sociais já citadas anteriormente também são utilizadas para o contato, sendo o Twitter e os perfis do Orkut os mais utilizados.

Por fim, essas tendências e convenções mostram que o setor de resorts brasileiro está atualizando-se constantemente, propondo websites funcionais, usáveis e com design atrativo, ao mesmo tempo em que participam das redes sociais para produzir conteúdo, aumentar seus canais de divulgação e conhecer melhor seus consumidores, atuais e potenciais.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis. **Estudo sobre Resorts**. Disponível em <<http://www.abih.com.br/principal/historia.php?cod=006>>. Acesso em 12/04/2010.



BRANCO, Cláudia Castelo, MATSUSAKI, Luciano. **Olhares da Rede**. 1ª ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

Beach Park. **Beach Park**. Disponível em: <<http://www.beachpark.com.br/>>. Acesso em Abril de 2010.  
CASAS, Alexandre Luzzi Lãs. **Marketing Interativo – A utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1ª ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing Interativo – A utilização de ferramentas e mídias digitais**. 1ª ed. São Paulo: Saint Paul, 2010.

Costão do Santinho Resort Golf & Spa. **Costão do Santinho Resort Golf & Spa**. Disponível em: <<http://www.costao.com.br/>>. Acesso em Abril de 2010.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Disponível em <<http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>>. Acesso em 12/04/2010.

Hotel do Bosque. **Hotel do Bosque**. Disponível em: <<http://www.hoteldobosque.com.br/>>. Acesso em Abril de 2010.

IBOPE. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C)>. Acesso em 04/04/2010.

Instituto Brasileiro de Amigabilidade e Usabilidade. **Uma introdução à amigabilidade e à usabilidade**. Disponível em <<http://www.ibrau.com.br/usabilidade.htm>>. Acesso em 13/04/2010.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar – Uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

LARA, Simone B.. **Marketing & vendas na hotelaria**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

MENGOZZI, Frederico. **Como manter a peteca no ar**. Revista Host & Travel. São Paulo, janeiro de 2006. Seção Hotelaria. Disponível em <[http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0106&id\\_mat=443](http://revistahost.uol.com.br/publisher/preview.php?edicao=0106&id_mat=443)>. Acesso em 12/04/2010.

Mídia Social. **Mídia Social**. Disponível em <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>. Acesso em 12/04/2010.

Resorts Brasil. **Resorts Brasil**. Disponível em <[http://www.resortsbrasil.com.br/resorts\\_brasil.aspx](http://www.resortsbrasil.com.br/resorts_brasil.aspx)>. Acesso em 05/04/2010.

Rio Quente Resorts. **Rio Quente Resorts**. Disponível em: <<http://www.rioquenteresorts.com.br/>>. Acesso em Abril de 2010.

Rio do Rastro Ecoresort. **Rio do Rastro Ecoresort**. Disponível em: <<http://www.riodorastro.com.br/>>. Acesso em Abril de 2010.

SANTO, Eniel do Espírito. **Pesquisa Bibliográfica**. Arquivo disponível em <[http://www.heliorocha.com.br/graduacao/publicidade/download/MEP/MEP\\_Pesquisabibliografica.doc](http://www.heliorocha.com.br/graduacao/publicidade/download/MEP/MEP_Pesquisabibliografica.doc)>. Acesso em 13/04/2010.

UsabilityPost. **About UsabilityPost**. Disponível em <<http://www.usabilitypost.com/about/>>. Acesso em 13/04/2010.



Tiwa Amazonas Ecoresort. **Tiwa Amazonas Ecoresort.** Disponível em:  
<<http://www.tiwaamazona.nl/br/>>. Acesso em Abril de 2010.

VALENTIM, Marta. **Métodos de Pesquisa: Análise de Conteúdo.** Arquivo disponível em  
<[http://www.valentim.pro.br/Slides/Metodologia/Tecnicas\\_Coleta\\_Dados.ppt](http://www.valentim.pro.br/Slides/Metodologia/Tecnicas_Coleta_Dados.ppt)>. Acesso em  
03/04/2010.



TABELA 1 - TABELA RESUMO - ANÁLISE DOS RESORTS SELECIONADOS

CRITÉRIOS	RESORTS					
	Rio do rastro	Costão do Santinho	Beach Park	Rio Quente	Tiwa Amazonas	Hotel do Bosque
Facilidade de navegação	Não apresenta navegação clara.	navegação clara e fácil.	navegação clara e fácil.	navegação clara e fácil.	multos links, mistura de idiomas, ruim.	Links claros e diretos.
Informações tarifas	Não há link direto.	Só pacotes promocionais.	Seção especial.	Só pacotes promocionais.	Através telefone ou e-mail.	Sistema de reservas.
Qualidade das fotos	Fotos muito pequenas.	excelente.	excelente.	excelente.	razoável.	Boa qualidade.
Quantidade de fotos	A maior parte no Flickr.	A maior parte no Flickr, reproduzidas no site.	grande.	grande.	Poucas fotos das acomodações.	Poucas fotos das acomodações.
Uso das fotos	partes do layout e em galerias de fotos.	partes do layout e em galerias de fotos.	no layout, fotos das atrações e acomodações.	no layout, galerias de fotos.	Página inicial, disponibiliza para download.	Na página inicial.
Hierarquia de informações do site	Clara, porém sem subtítulos.	Clara e de fácil entendimento.	Clara e de fácil entendimento.	Clara e de fácil entendimento.	Não possui estrutura organizacional.	Claras, organizadas e separadas por tópicos.
Informações na página inicial	pouca informação.	quantidade razoável, temas variados.	quantidade razoável, seções mais relevantes.	quantidade razoável, seções mais relevantes.	Página inicial incompleta, sem informações básicas.	Poucas informações.
Qualidade visual do site	Cores suaves e padrão de fonte definido.	Mínimo de elementos visuais, cores básicas.	Atrativo, boa diagramação e esquema de cores.	Atrativo, visual limpo, bom uso das cores.	visual pobre, pouco atrativo.	Cores não cansativas e ligadas ao tema Eco.
Clareza das informações	Textos curtos e linguagem clara.	Linguagem clara e fácil de entender.	textos curtos e linguagem clara.	textos curtos e linguagem clara.	confusas e incompletas	Linguagem clara e fácil de entender.
Informações sobre a localidade	Informações sobre a região.	Informações sobre região, cidade e estado.	Informações sobre o estado do Ceará.	Informações sobre a região.	Informações sobre a cidade e a Amazônia.	Não possui.
Informações sobre a localização	Não possui link específico de fácil compreensão.	Endereço, mapa de localização e distâncias entre outras cidades.	Endereço, mapas interativos da região e do complexo.	Seção sobre o local, mapa interativo do complexo, gerador de rotas.	mapa de localização.	Mapas e informações completas sobre localização.
Funcionalidade das Ferramentas	ferramentas simples, algumas não funcionam corretamente.	ferramentas simples, funcionam corretamente.	diversas ferramentas interativas, funcionam corretamente.	ferramentas simples, funcionam corretamente.	ferramentas simples, funcionam corretamente.	Possui ferramenta de cálculo de tarifa.
Participação nas redes e mídias sociais	Facebook, Orkut, MySpace, Twitter, Flickr e YouTube.	Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blog.	Orkut, Facebook, Twitter, YouTube.	Orkut, Facebook, Twitter, Youtube, Formspring, blog.	Não.	Não.
Formas de utilização	Divulgar fotos e informações sobre o local.	Promoções, novidades, fotos.	Promoções, manter contato, responder perguntas.	Novidades, notícias, dicas, responder perguntas.	Não.	Não.
Canais de comunicação disponíveis	redes sociais, chat online, e-mail, msn, telefone, livro do hóspede.	redes sociais, blog, chat online, e-mail, telefones, livro do hóspede, formulário de contato.	redes sociais, formulário de contato, telefone.	redes sociais, blog, formulário de contato, telefone, e-mail.	Formulário de contato, e-mails e telefone.	Formulário de contato, e-mails e telefone.
Contato com clientes através das redes e/ou mídias sociais	Através do Twitter e do perfil no Orkut.	Através do Twitter e do perfil no Orkut.	Através do Twitter e do perfil no Orkut.	Através do Twitter, e do Formspring.	Não.	Não.

## Anexo 1 – Páginas iniciais dos resorts analisados

Figura 1: Hotel do Bosque (Sudeste)



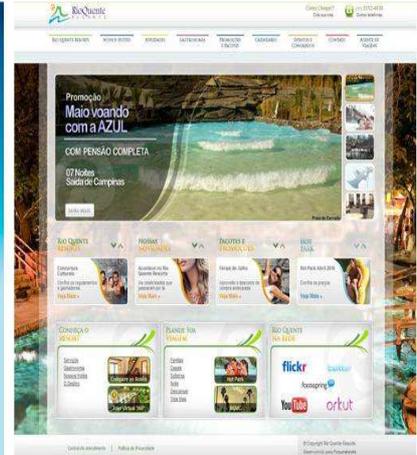
Fonte: <http://www.hoteldobosque.com.br>

Figura 2: Beach Park (Nordeste)



Fonte: <http://www.beachpark.com.br>

Figura 3: Rio Quente Resorts (Centro-Oeste)



Fonte: <http://www.rioquenteresorts.com.br>

Figura 4: Rio do Rastro Ecoresort (Sul)



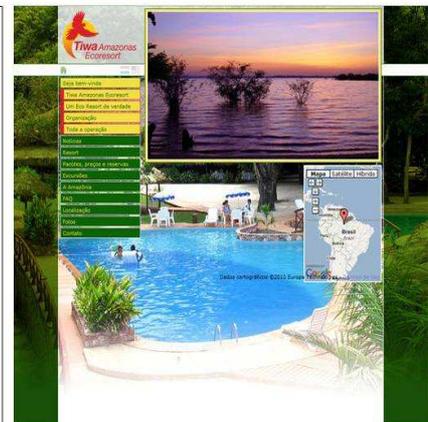
Fonte: <http://www.riodorastro.com.br>

Figura 5: Costão do Santinho Resort Golf & Spa (Sul)



Fonte: <http://www.costao.com.br>

Figura 6: Tiwa Amazonas Ecoresort (Norte)



Fonte: <http://www.tiwaamazona.nl.br/>