

# Gestão da informação em websites de meios de hospedagem: o caso dos resorts da Bahia, Brasil.

**Raphaella Costa RODRIGUES<sup>1</sup>**  
**Nilton Cezar Cunha VARNIER<sup>2</sup>**  
**Sara Joana Gadotti dos ANJOS<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este estudo é fruto de uma pesquisa empírica apresenta como foco analisar a qualidade das informações dispostas nos sites de resorts localizados no estado da Bahia. Para isso buscou-se identificar nos sites a incidência de informações gerais e de localização dos empreendimentos; perceber se os produtos e serviços comercializados pelos resorts estão devidamente descritos e ilustrados nos sites; apontar se os sites permitem a realização de transações de reservas online; verificar nos sites a presença de um canal direto de relacionamento com os clientes; identificar nos sites informações relativas a produtos e serviços do destino em que está inserido; e reconhecer as ferramentas de web 2.0 mais utilizadas como recursos dos sites dos resorts. Caracterizada por uma pesquisa de abordagem essencialmente quantitativa de caráter descritivo, buscou a aplicação do Modelo de Informação Multimídia (MMIM) para realizar a análise da qualidade da informação. Como resultado foi possível constatar que as informações disponíveis nos sites dos resorts estão em sua maioria dispersas e são superficiais, sendo necessária a adequação destas, buscando através do marketing maximizar a qualidade das informações disponíveis em web sites.

**Palavras-chave:** Resorts; website; Informação; Qualidade; Bahia.

## 1 Introdução

Sobre os estudos da qualidade da informação de sites de hotéis, Li, Wang & Yu (2015); Hashim, et al (2014); Galičić & Šimunić (2010) discorrem sobre a importância da qualidade do conteúdo disponibilizado na web como fonte de informação, comunicação e comercialização de hotéis. Para isso, este estudo define como informação de qualidade de um site de hotel, aquela que é capaz de atender aos seus usuários de forma precisa, apresentando informações do empreendimento de maneira detalhada, no qual o site deve possuir a capacidade de mostrar-se confiável, conforme Santos (2008); Schegg et al. (2002), ainda permitir ao cliente (potencial e real) visualizar e identificar a caracterização do meio de hospedagem, de acordo com Li, Wang & Yu (2015); Schmidt, Cantallops & Santos (2008); Li, Baloglu & Pekcan (2006),

---

<sup>1</sup> Bacharela em Turismo – Universidade Federal do Rio Grande e Mestranda em Turismo e Hotelaria pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UNIVALI. Professora Universidade Federal do Rio Grande. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3975356974332385>. E-mail: raphacosta@hotmail.com.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo – Universidade Federal do Rio Grande e Mestrando em Turismo e Hotelaria pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UNIVALI. Bolsista Capes-Prosop UNIVALI. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1299310483621548>. niltonturismo@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Filiação profissional. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6577619488007785>. E-mail: sara@univali.br.

além de, realizar transações de reservas e aquisição de produtos de maneira clara e fiável Hashim, et al (2014); Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, (2013); Galičić e Šimunić (2010). A realização de estudos direcionados sobre a qualidade do sites dos hotéis se faz necessário, sobretudo pelo fato da escolha do turista em relação ao destino e seu local de hospedagem se dar por meio da internet, que no estado da Bahia para 21,8% dos turistas a utilização da internet é decisiva pela escolha do destino e do meio de hospedagem (Fipe, 2015).

Desta forma, Yap, Cheng e Choe (2014) afirmam que, os hotéis têm feito dos sites verdadeiros instrumentos de comercialização de seus produtos e serviços, quando Galičić & Šimunić (2010) citam que a hotelaria de alto padrão como os resorts, tem investido em ferramentas modernas para a disponibilização de suas informações em sites, visando com isso assimilar a premissa da qualidade, em prol da melhor interação com seus clientes (reais e potenciais).

O resort é um meio de hospedagem que visa proporcionar aos clientes o máximo de qualidade e conforto, no qual a prestação de serviços de lazer e alimentação estão aliados ao convívio com a natureza, com estrutura completa em um só lugar (Resorts Brasil, 2015), no qual o percentual de utilização destes como meio de hospedagem no país, está em torno de (5,6%) de turistas de origem nacional e (8,8%) de turistas internacionais (Fipe, 2015). No que se refere oferta total de resorts no Brasil, foram identificados 117 resorts, dos quais 53 estão localizados na região nordeste, 37 na região sudeste, 17 no sul, e os demais distribuídos entre as regiões centro-oeste e norte do país (Bsh International, 2013).

Em pesquisa na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - Bahia (2015) verificou-se que o estado da Bahia é o que possui a maior oferta de resorts no Brasil, com 20 unidades cadastradas. Sendo a maior concentração de resorts do Brasil no estado da Bahia, este estudo apresenta como foco de pesquisa analisar a qualidade das informações dispostas nos sites destes resorts. Para obtenção deste, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: Detectar se os sites dos resorts oferecem informações a cerca dos informações gerais e localização; Perceber se os produtos e serviços comercializados online pelos resorts estão devidamente descritos e ilustrados nos sites; Apontar se os sites permitem a realização de transações de reservas online; Verificar se os sites apresentam um canal direto de relacionamento com os clientes; Reconhecer se os sites dos resorts oferecem produtos e serviços do destino em que está inserido; e Identificar as ferramentas de web 2.0 mais utilizadas como recursos dos sites dos resorts.

Quanto aos aspectos metodológicos, esta é uma pesquisa aplicada que em seu desenvolvimento utilizou de uma etapa quantitativa para coleta e observação sistemática das informações dos sites de resorts, e outra etapa qualitativa para analisar os percentuais obtidos e relacionar com bibliografia especializada, para assim obter a análise de qualidade dos sites de resorts do estado da Bahia. Assim o estudo possui o caráter essencialmente descritivo, por descrever minuciosamente como estão configuradas as informações dos sites. A análise da qualidade dos sites de resorts do estado da Bahia se deu por meio da observação sistemática de 12 atributos centrais subdivididos por variáveis que correspondem as informações, no qual

mensuração ocorreu conforme a frequência dos itens observados, para obtenção do percentual geral, atribuindo a comprovação da qualidade sites por meio da ocorrência das informações buscadas, partindo do pressuposto de que quanto maior o número de informações maior qualidade será atribuída aos sites.

O estudo analisou 19 sites de resorts do estado da Bahia que possuíam de 8 a 334 apartamentos, e pode constatar que as informações disponíveis nos sites dos resorts quando aplicadas no modelo de mensuração de qualidade proposto, apresentaram baixo desempenho. Como limitações este estudo apresentou a dificuldade de implementar a leitura uniforme dos atributos do MMIM, frente a dispersão de informações nos sites dos resorts. Como recomendações futuras, fica a necessidade de aplicação análises por meio de softwares, permitindo assim o aprofundamento da correlação das variáveis e sua importância de explicação para a qualidade dos sites.

## **2 Marketing e gestão de websites de meios de hospedagem**

No que tange o mercado da hotelaria e nele seu processo de gestão, Petrocchi (2002) afirma que uma premissa importante é que o gestor hoteleiro deve estar sempre um passo a frente das necessidades dos hóspedes partindo de uma abordagem pró ativa, antecipando ações a partir do comportamento dos hóspedes (Laškarin, 2012). Assim, o marketing vem a contribuir para a satisfação das necessidades dos clientes segundo Grönroos (1995). Trata-se de um processo conduzido de forma contínua com critérios pré-estabelecidos conduzidos por um esforço multidisciplinar em toda a organização, o que permite o desempenho de forma igualitária de todos os colaboradores em prol da satisfação das necessidades dos clientes (Morrison, 2012). Com isso, temos que a comunicação é o resultado da atenção versus a persuasão, e está contida dentro do processo de marketing, no qual deve apresentar como características a possibilidade de crescer notoriedade ao produto, informar, promover, divulgar, estimular a compra, vender, promover a fidelização, transmitir confiança, envolver, promover a imagem, e sobretudo combater a sazonalidade quando no caso da hotelaria (Brochand et al., 1999).

Versar sobre a hotelaria remete a necessidade de apresentar as características básicas incididas sobre os serviços dos meios de hospedagem, que são: a intangibilidade, que segundo Kotler (2000), remete a produtos e serviços que não se pode tocar; a inseparabilidade, frente ao fornecimento de serviços integrados, Cobra (1992); a perecibilidade, que Hoffmann e Baetson (2003) remetem a impossibilidade de estocar o produto; a heterogeneidade que para Gronroos (1995) consiste que, o desempenho é resultante do desempenho humano. Ainda pode-se acrescentar o fator da demanda derivada, que advém de outros produtos turísticos e os produtos de suporte, ou seja, aqueles que permitem a consecução da atividade, como restaurantes, lavanderia, transporte, entre outros. Fatores estes que justificam a utilização dos sites pelos meios de hospedagem, por estes desempenharem de forma rápida e segura a

comunicação com seus clientes (reais e potenciais), por meio da informação disposta nestes sítios.

Para auxiliar a gestão do marketing em unidades hoteleiras, os gestores tem utilizado a web como canal direto de comunicação online com os clientes. Esta é uma ferramenta estratégica de marketing que tem demonstrado ser um diferencial na aquisição de novos mercados, onde a comunicação digital tem permitido o aumento da interação com os clientes, permitindo assim o aumento da qualidade do conteúdo fornecido na web, bem como nos meios de hospedagem (Rosario, Rodríguez & Pérez, 2013).

A utilização de sites por parte dos meios de hospedagem tem apresentado diversas vantagens para a gestão dos negócios. Neste sentido, Galičić e Šimunić (2010), citam algumas: um site pode fazer tudo o que um material impresso faz; o site contribui para o aumento significativo a cerca do conhecimento sobre um hotel e os serviços que presta, possibilitando o aumento da consciência sobre o que o meio de hospedagem oferece aos clientes. Complementando, um web site atua com o serviço 24h por dia, estando sempre disponível para o negócio; o site permite a publicação online de catálogos promocionais em que os itens podem ser atualizados constantemente, sem custo adicional; o site permite que os leitores acessem com maior frequência as informações sobre a empresa e seus produtos; um web site faz a operação de venda sem intervenção humana (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013; Rosario, Rodríguez & Pérez, 2013).

Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), no estudo da avaliação dos sites dos hotéis espanhóis diagnosticaram que existem três níveis para o desenvolvimento de um site: o primeiro relacionado à presença na web, cujo objetivo é “web ornamental”, ou seja, este está composto com informações gerais e não está direcionado para nenhum usuário específico, mas está presente a imagem de modernidade; em seguida, os sites “web informativo”, aqueles elaborados para informar baseados sobre necessidades e interesses específicos, como é o caso de sites de hotéis; e os sites de “web relacional” que correspondem aos hotéis que além de prestarem informação utilizam o site como um canal de comunicação mais estreito com seus usuários, por meio da inserção de elementos da web 2.0, estudo que vem a contribuir diretamente com a análise da qualidade das informações dos sites.

A hotelaria, ao trabalhar de maneira eficiente com seu site pode: atrair e manter a atenção dos convidados; criar o desejo de consumir o que está anunciado; apresentar verdadeiramente um serviço e garantir sua qualidade; propiciar aos consumidores a percepção real sobre o investimento; criar a impressão de que o hotel pode ser absolutamente confiável; fazer o consumidor realizar uma reserva da maneira mais simples o possível; criar a dependência em consumir o produto novamente – ideia de fidelização (Galičić & Šimunić, 2010).

## **2.1 Utilização da Web 2.0 na gestão da informação**

Para que o site de um determinado hotel atinja seus objetivos ele precisa ser dinâmico, rico em conteúdo e na qualidade dos recursos do sistema multimídia. O texto, imagens, som, animação, vídeos, e continuas melhorias de navegabilidade, são elementos primordiais para a elaboração de um site de qualidade, Galičić & Šimunić (2010). Além disso, Rosário Pérez & Rodríguez (2013), mencionam que a possibilidade de utilizar aplicativos da web 2.0 que permitam a inserção de mídia de comunicação utilizadas pelos clientes atuais ou potenciais, auxiliam na qualidade da informação prestada pelo hotel através do site.

A interface da web 2.0 está atrelada a ideia de um mundo conectado, quando a participação do usuário a partir do compartilhamento de suas opiniões, críticas e ideias, fazem da web 2.0 uma tendência a ser explorada pelo marketing e comunicação das organizações. Conforme Rosário, Pérez & Rodríguez (2013), as principais ferramentas da web 2.0 são: RSS (*real simple syndication*); *Podcasting*; *Vodcasting*; *Widgets*; *Mashup*; e *Webcast*. Estas ferramentas da web 2.0 estão presentes em quase todos os meios de comunicação online, entre as quais podemos citar como as mais comuns: blogs; wiki (página que pode ser editada por vários usuários); plataformas de compartilhamento de mídias e redes sociais, são os mais comuns. No contexto dos meios de comunicação sociais criados a partir da web 2.0, a opinião dos clientes altera a dinâmica das estratégias de marketing dos meios de hospedagem, propiciando o desenvolvimento da inteligência de mercado por meio da web (Rosario, Rodríguez & Pérez, 2013; Yap, Cheng & Choe, 2014).

A ideia da inteligência de mercado perpassa sobre os processos que envolvem coleta, análise, divulgação e uso de informações do ambiente online, sendo utilizada pelos gestores como embasamento na tomada de decisões. No caso do ambiente da web 2.0, a obtenção destas informações em relação ao consumidor, devem ser oriundas de domínio público e escolhidas conforme prioridade (Rosario, Rodríguez & Pérez, 2013).

A web 2.0 se empregada de forma a maximizar o processo de marketing dos empreendimentos, permite ao gestor elaborar estratégias de marketing de acordo com a evolução das necessidades dos clientes, diferentemente das mídias tradicionais de marketing. Os aplicativos da Web 2.0 contêm informações abundantes e seus recursos são incomparavelmente mais interativos e capazes de fornecer conteúdos personalizados e personalizáveis. Um exemplo cada vez mais crescente deste tipo de ferramenta de comunicação on-line, são as redes sociais, como exemplo o *facebook* e o *The Huffington Post Exclusiv* com mais de 50 milhões visitantes mensais (Yap, Cheng & Choe 2014).

O desenvolvimento de aplicativos inovadores da web 2.0 como as redes sociais, transformou o panorama dos profissionais de marketing, sobretudo no que se refere à hotelaria. Neste contexto a web 2.0 é um canal de comunicações eficaz para ser utilizado na comunicação integrada de serviços, sendo uma importante ferramenta de inteligência para a aquisição de mercado. Neste ponto, elementos da web 2.0 permitem aos gestores de meios de hospedagem “ouvir o cliente” através de suas colocações on-line, possibilitando as organizações identificar tendências e novas oportunidades de mercado, bem como os problemas e deficiências de sua organização (Yap, Cheng & Choe, 2014).

### 3 Metodologia

O estudo possui cunho essencialmente quantitativo e descritivo, quando em sua fase inicial foi realizada análise a partir da observação sistemática dos sites dos resorts do estado da Bahia, buscando perceber a disposição de informação que estes apresentam. Posteriormente, foi realizada análise descritiva sobre a disposição da informação nos sites de resorts. A pesquisa foi classificada metodologicamente pelos princípios de acordo com Moresi (2003), que defini sua natureza aplicada, por buscar gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigida a solução de problemas específicos, demonstrado a partir da mensuração da frequência das informações dispostas nos sites, verificando se os mesmos possuem qualidade conforme a ocorrência destas informações. Quanto ao objetivo, a pesquisa é classificada como descritiva por expor características determinadas dos sites dos resorts, apresentando a correlação entre os atributos e variáveis, no qual se considera que quanto maior a capacidade de comunicação por meio da informação, maior a qualidade do site (Elia et al., 2009; Galičić & Šimunić, 2010; Bonson & Flores, 2011).

Realizando um recorte no espaço geográfico do Brasil, o universo da amostra foi delimitado no estado da Bahia - Brasil, que apresenta no segmento de sol e praia uma vasta gama de equipamentos turísticos que atraem cada vez mais turistas, conforme o Ministério do Turismo (2014). No estado da Bahia, cidades como Salvador e Porto Seguro estão entre as mais comercializadas, no qual a região em que está inserida a cidade de Porto Seguro é a que mais possui resorts no Brasil ABIH (2015).

Foram incorporados ao estudo da qualidade dos sites dos resorts, todos aqueles cadastrados no site da Associação Brasileira de Hotéis no estado da Bahia, em junho de 2015, resultando em um total de 20 meios de hospedagem, dos quais 1 ficou fora da análise devido ao site encontrar-se em manutenção. Estes resorts possuem de 8 até 334 apartamentos e estão em sua maioria localizados na costa litorânea da Bahia, cujo foco do negócio está direcionado para o segmento de sol, praia e saúde. Entre estes resorts, alguns estão em regiões de proteção ambiental.

No que se trata das informações de extrema importância para a comunicação de qualidade do site de um hotel, este estudo buscou o embasamento teórico nos modelos de Li, Wang & Yu (2015), Hashim, et. al (2014), Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), Galičić e Šimunić (2010); Schmidt, Cantalops, Santos (2008), Baloglu & Pekcan (2006), Schegg et al. (2002). Além disso, buscando a aproximação das tendências de utilização da web 2.0, foram incluídos ao estudo as metodologias de Rosário, Rodríguez & Pérez (2013), Bonson e Flores (2011) e Elia et al. (2009), que observam a inserção de canais de relacionamento nos sites, também chamado de um site “web relacional”, conforme Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), como pode ser observado no (quadro 1) que demonstra a fonte teórica dos atributos e variáveis do estudo da qualidade dos sites.

O modelo apresentado foi organizado mediante o estudo de Galičić e Šimunić (2010), que utilizam o Modelo de Informação Multimídia (MMIM) com atributos e variáveis de mesma

importância elaborados para analisar a qualidade do website de hotéis cinco estrelas na República da Croácia. A observação das características dos sites dos hotéis é apresentado por Schmidt, Cantallops, Santos (2008), que realizam a validação do instrumento de mensuração de sites de hotéis de médio porte das Ilhas Baleares na Espanha. Já o estudo de Baloglu e Pekcan (2006), se mostrou importante por trabalhar o design e as práticas de marketing do site dos hotéis de prestígio e de luxo na Turquia, com base em quatro dimensões: interatividade, navegabilidade, funcionalidade e marketing. Já Schegg et al. (2002), analisaram sites de hotéis suíços sobre perspectiva do *benchmarking*, classificando-os em cinco atributos: confiança, *marketing cyber*, processo de atendimento, relacionamento com o cliente e criação de valor.

Quadro 1: Fonte teórica dos atributos e variáveis do estudo da qualidade dos sites

ATRIBUTO	VARIÁVEL	FONTE TEÓRICA
Home Page	Menu; Informações de contato; Distinção; Bilingue.	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008); Li, Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Informações Gerais	Informação do resort; Informações do ambiente resort	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Localização	Macro localização; Micro Localização: Como chegar até nós	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Hospedagem	Recepção; Quartos; Apartamentos de férias	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Schegg et al. (2002)
Alimentos e bebidas	Áreas para consumo de alimentos e bebidas; Alimentos; Bebidas	Li, Wang, Yu(2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008); Schegg et al. (2002)
Recreação	Esporte; Entretenimento; Recreação Medicinal	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Outros serviços	Cabelereiro; Pedicure; Massagem/sauna; Serviços de engomadeira; Serviço de costura; Serviço de lavanderia; Serviço de <i>baby sitter</i> ; Serviço de <i>pet sitter</i> ; Estacionamento, lavagem de carro; Outros serviços.	Li, Wang, Yu(2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Funcionários do hotel	Lista de funcionários do hotel; Foto de cada funcionário; Descrição da função de cada funcionário; Informação para contato oficial.	Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010)
Formulário de reserva	Formulário de reserva; Instruções utilização do formulário; Reserva on-line.	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos (2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Forma de interação, Relacionamento	Forma de interação; Instruções de uso; Política de privacidade; Ofertas especiais e pacotes; Programas de fidelização; Certificados de selo web.	Li, Wang, Yu (2015); Hashim, et al (2014); Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Schmidt, Cantallops, Santos(2008); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)

Links interessantes do destino	Agências de viagem; Hotéis no destino; Restaurantes no Destino; Entretenimento no destino; Prestadores de transporte; Outros	Li, Wang, Yu (2015); <i>Galičić</i> e Šimunić (2010); Baloglu, Pekcan (2006); Schegg et al. (2002)
Aplicativos web 2.0	<i>Podcast; Vodcast; Widgets; Mashup; Blog;</i> Link para o canal oficial no YouTube; Link para o página oficial do Facebook; Link para a conta oficial no Twitter; Link para a conta oficial no Instagram	Rosario, Rodríguez e Pérez, (2013), Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013); Bonson e Flores (2011); Elia et al., (2009)

Fonte: Os autores

Estes estudos buscaram empregar atributos e variáveis relacionados à construção dos sites dos hotéis em diferentes destinos do mundo, em todos os modelos foi encontrada a categoria informação, evidenciando a importância de tal aspecto na construção de um site, por isso estes estudos foram escolhidos para fundamentar a análise da qualidade das informações dos sites de resorts do estado da Bahia.

Possuindo como princípio norteador a ideia de que todo processo de criação de um site possui um Modelo de Informação Multimídia (MMIM), os sistemas de informação de hotéis são baseados na apresentação do produto. Estes sites devem assim apresentar elementos considerados de alta relevância e prioridade - denominados atributos, que são descritos por variáveis. A definição dos atributos e suas variáveis são essenciais, pois faz do (MMIM) um modelo de compreensão a cerca da lógica de funcionamento do site de um hotel, demonstrando suas intercomunicações, analisando assim a capacidade do site de fornecer o máximo de informações essenciais, partindo do pressuposto de que quanto maior a capacidade de comunicação maior a qualidade do site (Galičić & Šimunić, 2010).

A fim de, identificar a evolução dos sites nacionais de acordo com a tendência mundial da utilização de ferramentas da web 2.0 como elementos dos sites, será aplicada a metodologia de Rosário, Rodríguez & Pérez (2013), Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), Bonson & Flores (2011), Elia et al. (2009) de maneira adaptada as premissas do (MMIM) no qual buscou-se acrescentar ao elemento de qualidade as ferramentas da web 2.0, como plataforma de comunicação nos sites de resorts.

Para coleta de dados, os sites dos resorts foram acessados e as informações coletadas individualmente de forma sistemática. Cada site foi analisado e contabilizado de acordo com a metodologia eleita, sendo feita leitura quantitativa que transformou os resultados em médias percentuais, permitindo a fácil interpretação sobre a disponibilização de informação de qualidade nos sites de resorts do estado da Bahia. Para isso, neste estudo as informações observadas foram denominadas a partir de atributos e variáveis, e codificadas como “variáveis encontradas (VA)” e “sem variáveis (SV)” na leitura do site, estabelecendo assim a porcentagem geral de cada atributo analisado.

Por fim, foi feita descrição estatística sobre o percentual dos dados, estabelecendo um panorama geral das informações que compõe os sites de resorts do estado da Bahia, podendo assim, de forma geral, atribuir aos resultados encontrados a análise da bibliografia



especializada, estabelecendo se os sites do estado com a maior oferta de resorts do Brasil podem ser analisados como de qualidade, sobre a ótica das informações disponibilizadas.

## 4 Resultados

Foram analisados individualmente 19 sites de resorts localizados no estado da Bahia – Brasil devidamente cadastrados na ABIH-BA, no qual se verificou a presença ou ausência da informação nas variáveis e atributos relacionados à qualidade da informação dos sites dos resorts, objetivo a que este estudo se destinou a realizar. A seguir estão os atributos e variáveis a que este estudo se propôs a analisar: “Home Page”, “Informações gerais”, “Localização”, “Acomodações”, “Alimentos e bebidas”, “Recreação”, “Outros serviços”, “Funcionários do hotel”, “Formulário de reserva”, “Relacionamento”, “Links do destino”, e “Aplicativos web 2.0”.

As informações adquiridas foram compiladas, buscando assim traçar um perfil geral acerca da qualidade da informação dos sites dos resorts da Bahia por meio do MMIM, adaptado com a inserção de algumas variáveis e do atributo “aplicativos da web 2.0”. A seguir, serão apresentados sequencialmente os 12 atributos e suas variáveis que buscaram analisar a disposição das informações nos sites em 19 resorts.

O atributo 01 denominado “*Home page*” buscou informações de contato e de distinção do resort, no geral observou-se que todos os sites do resorts apresentavam o logotipo do resort, o menu de informações e fotos de alta qualidade demonstrando as características do empreendimento. Nome do resort e a categoria estão presentes em (94,7%) dos sites, quanto ao telefone de contato (15,8%) dos sites não apresentavam esta informação, quanto ao endereço (26,3%) não estavam visíveis na *Home page*.

Elementos informativos devem ser tratados com muito cuidado pelos gestores dos resorts, uma vez que a localização e o telefone de contato transmitem confiança ao usuário do site, conforme (Brochand et al, 1999). Ainda pode ser destacado que (61,2%) dos sites são bilíngues, denotando certa preocupação, uma vez que o público internacional em geral pouco compreende o português, limitando a comunicação e comercialização dos resorts em contexto mundial. Quanto ao atributo Informações Gerais, fica evidente a falta de informações do ambiente do resort para hóspedes de origem internacional, como fuso horário, moeda oficial e o idioma falado no destino e pelos colaboradores. Porém todos os sites possuem a visão geral das instalações, estas que conforme Galičić & Šimunić, (2010) os permite atrair e manter a atenção dos convidados além de criar o desejo de consumir o que está anunciado.

No que se refere a Localização, em geral os resorts apresentam em seus sites detalhes de sua micro e macro localização. Com isso, analisando as informações dispostas na “Home Page”, e nas abas “Informações gerais” e “Localização”, de forma geral apresentam informações restritas, se correlacionado o público internacional, porém foi detectado que os

sites possuem qualidade no que tange as informações gerais sobre “visão geral das instalações”, a “foto do resort” e o “logotipo”.

Para as acomodações, os modelos internacionais recomendam a análise da recepção, porém nenhum dos resorts apresenta nesta aba a recepção do meio de hospedagem. No que se refere aos quartos (94,7%) dos sites descrevem as comodidades, todos os sites possuem imagem, porém somente (26,3%) não apresentam imagem do banheiro e (21%) não apresentam a imagem da vista dos quartos. E quanto às tarifas somente (26,3%) dos sites disponibilizam os valores, o que faz do restante dos sites dos resorts do estado da Bahia (73,7%) dos sites classificados nesta variável como de “web informativo” conforme, Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), pois fazem do site um instrumento com o fim de ilustrar o produto comercializado, buscando informar o consumidor.

No atributo correspondente a “Alimentos e bebidas”, os sites pouco mencionam os horários de funcionamento destas áreas, quanto a lista de pratos oferecidos que somente um site apresentou esta informação. Em relação ao tarifário (21%) dos sites disponibilizam a informação, este resultado pode estar atrelado ao fato de que muitos resorts possuem a modalidade *all inclusive*, impossibilitando a venda separada dos alimentos e bebidas.

Quanto as informações de recreação (73,7%), apresentam a lista e descrição de todas áreas esportivas e médico recreativas, enquanto que as imagens destes locais são demonstradas por cerca de (52,6%). Relativo ao preços e termos de uso das atividades recreativas, esportivas e médico recreativas estão presentes em (31,6%) dos sites. O horário de funcionamento destes é uma informação que está presente em apenas (26,3%).

Quanto ao atributo “Outros serviços”, presente na Tabela 7 o mesmo demonstra que a descrição dos serviços de massagem e sauna, apresentam mais informações que cabeleireiro. Este resultado afirma o posicionamento dos resorts localizados no estado da Bahia que, trabalhando no segmento sol e praia, frente à paisagem natural exuberante serviços de cabelereiro sejam dispensados, no qual se observa uma forte tendência para o turismo de saúde, no qual o serviço de massagem e relaxamento são trabalhados com grande ênfase nos sites. Os resorts apresentam no atributo “Outros serviços” apresentação de uma política de sustentabilidade contendo informações sobre práticas e projetos de cunho social, cultural, e ambiental.

Analisando os atributos “Acomodação”, “Alimentos e Bebidas”, “Recreação” e “Outros serviços”, se pode perceber que os produtos e serviços comercializados online pelos resorts estão parcialmente descritos e ilustrados nos sites. Uma característica marcante na análise foi de que todos os sites apresentam fotos dos quartos, e que os serviços prestados na maioria dos casos possui pouca ou nenhuma informação a respeito. Porém, estes atributos representam um eixo central no site de um meio de hospedagem, conforme Galičić e Šimunić (2010), o site contribui para o aumento significativo do conhecimento sobre um hotel e os serviços que presta, possibilitando o aumento da consciência sobre o que o meio de hospedagem oferece aos clientes.

Apenas dois resorts apresentaram Informação para “Contato oficial”, nenhum deles informou sobre os setores e suas equipes, porém como os colaboradores são parte essencial de um meio de hospedagem optou-se por manter o atributo fundamentado pelos estudos de Hashim, et al (2014) e Galičić e Šimunić (2010). Sendo assim uma característica desfavorável sobre a qualidade das informações dos sites de resorts do estado da Bahia.

Quanto ao atributo “Formulário de reserva” foi possível apontar que todos os sites permitem a realização de transações de reservas online, bem como a “possibilidade introdução de dados pessoais”, porém algumas informações encontram deficientes para (26,3%) dos sites que não apresentam “Possibilidades de escolher serviços no hotel” durante o processo de reserva, confirmado por Li, Wang & Yu (2015), Galičić & Šimunić (2010), Schmidt, Cantalops & Santos (2008), que versam sobre a possibilidade do site de um hotel em realizar a operação de venda sem intervenção humana.

Quanto ao “Canal de comunicação” estabelecido pelos sites dos resorts, no que diz respeito ao contato com o resort por intermédio do site, quanto a “Possibilidade de escolher o tipo de resposta” possuíam a informação (10,5%), sendo que (15,8%) continha a “Possibilidade de envio do texto resposta”, (21%) contava com a “Possibilidade do remetente inserir dados pessoais”.

Para poder observar através das informações um canal direto de relacionamento exercido pelos sites dos resorts, foi adicionada a variável “Fidelidade”, este que está relacionado com a ideia de criar a dependência em consumir o produto novamente - fidelização (Galičić & Šimunić, 2010). Neste, foi possível estabelecer que apenas (26,3%) dos sites de resorts possuem programas de fidelização, porém (84,2%) possuem ofertas ou pacotes. Dentre todos os sites de resorts analisados (63,2%) possuem certificação de selo de web.

O destaque dos “Links interessantes do destino” foi para a presença de informações sobre entretenimentos no destino, o que está relacionado com a vocação do destino Bahia que é o entretenimento Fipe (2015). No entanto, no intuito de reconhecer se os sites dos resorts oferecem produtos e serviços do destino em que está inserido foi detectado que existe pouca articulação dos sites dos resorts em relação aos “Conselhos de turismo”, “Hóteis no destino”, “Prestadores de Transporte” e “Restaurantes no destino” que teve o menor percentual de ocorrência.

As “Ferramentas de web 2.0” mais encontrados nos sites foi a utilização das plataformas *Google maps* presente em cerca de (89,5%) dos sites, em contraponto a utilização de blogs foi o menor percentual com apenas um site de resort. Quanto as redes sociais (94,7%) dos sites dos resorts do estado da Bahia possuem link para a página oficial do Facebook, sendo estas as ferramentas de web 2.0 utilizadas como recursos dos sites dos resorts do estado da Bahia.

Com isso percebe-se que a web 2.0 é um canal de comunicações dinâmico, no qual sua inserção nos sites de hotéis tem remetido a estes sites a característica “web relacional”, apresentada por Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2013), característica que permite o

estreitamento da relação da empresa com seus clientes. Permitindo aos gestores de meios de hospedagem a possibilidade de identificar tendências e novas oportunidades de mercado, bem como seus problemas e deficiências (Yap, Cheng & Choe, 2014).

## Considerações

Esta pesquisa analisou a qualidade das informações dos sites de resorts localizados no estado da Bahia devidamente cadastrados na Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia – ABIH/BA, por meio de pesquisa em bibliografia especializada e realizada através da observação sistemática de cada site de resort, a análise da qualidade foi observada mediante 12 atributos e 48 variáveis. A mensuração ocorreu conforme a frequência (variável encontrada ou não encontrada) das informações, com isso se obteve o percentual geral.

Como resultados inicialmente foi constatado que as informações dispostas nos sites dos resorts na Bahia, como “Informações gerais” e “Localização”, ao serem direcionadas para o público internacional são superficiais e não atendem as demandas de um turista internacional. No entanto, foi detectado que os sites apresentam qualidade no que tange as informações sobre “visão geral das instalações”, a “foto do resort” e “logotipo”, que estão presentes em todos os sites dos resorts observados na Bahia.

Analisando os atributos “Acomodação”, “Alimentos e Bebidas”, “Recreação” e “Outros serviços”, se pode perceber que os produtos e serviços comercializados online pelos resorts estão parcialmente descritos e ilustrados nos sites. Uma característica marcante na análise foi de que todos os sites, os resorts apresentam fotos dos quartos, e que os serviços prestados são descritos por uma minoria de sites.

Foi possível apontar que todos os sites de resorts analisados permitem a realização de transações de reservas online, bem como a “possibilidade de introdução dos dados pessoais”, porém demonstra que algumas informações são deficientes, mas em um contexto geral são de qualidade. Quanto ao relacionamento dos resorts com seus clientes através de sites, foi possível notar que a maioria utiliza como estratégia de relacionamento a informação “ofertas ou pacotes”, no qual um baixo número de sites disponibiliza informações sobre “programas de fidelização”.

A pesquisa permitiu contatar que existe pouca articulação dos resorts em fornecer informações em seus sites, no que diz respeito aos “Conselhos de turismo”, “Hotéis no destino”, “Prestadores de Transporte” e “Restaurantes no destino”, atribuindo má qualidade na informação disponível dos produtos e serviços oferecidos no destino em que está inserido.

Quanto as ferramentas de web 2.0 mais encontrados nos sites dos resorts do estado da Bahia, está a ferramenta *Google maps* disponível nas informações de “Localização”. Quanto às redes sociais somente um resort não possui em seu site o link para acesso a página oficial do Facebook. Com isso percebe-se que a web 2.0 é um canal de comunicações dinâmico, no qual sua inserção nos sites de hotéis tem permitido o estreitamento da relação da empresa com seus clientes.

Assim, este estudo verificou que as informações disponíveis nos sites dos resorts quando aplicadas no modelo de mensuração de qualidade proposto, apresentaram baixo desempenho. Demonstrou ainda, que os sites não trabalham direcionados para o cliente internacional, não apresentando informações necessárias para o usuário. Com isso, esta pesquisa pôde contribuir de maneira teórica a partir da releitura do Modelo de Informação Multimídia MMIM, que permitiu a inserção de elementos da web 2.0 no estudo. Tecnicamente o modelo pode ser utilizado por gestores de meios de hospedagem, como ferramenta norteadora para gestão da informação de seus sites, contribuindo assim para o desenvolvimento de seus sites através do marketing orientado para necessidades do cliente e qualidade das informações.

Como limitações este estudo apresentou a dificuldade de implementar a leitura uniforme dos atributos do MMIM, frente a alta dispersão e ausência de muitas de informações nos sites dos resorts. Como recomendações futuras, fica a necessidade de aplicação análises exploratórias e confirmatórias sobre os atributos e variáveis testadas, por meio de softwares estatísticos, visando o aprofundamento da análise a partir da correlação das variáveis, para o processamento dos dados coletados neste estudo.

## Referências bibliográficas

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis da Bahia - ABIH/BA. (2015) Classificação dos Meios de Hospedagem. Recuperado em 10 junho, 2015. [http://www.abih.com.br/UtiPub\\_Classificacao.php](http://www.abih.com.br/UtiPub_Classificacao.php) .

Baloglu, S., Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, vol. 27, p. 171–176,.

Bonsón, E. & Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of the global financial institutions. *Online Information Review*, Vol. 35(1), p. 34-49.

Brochand, Bernard; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim V.; Dionísio, Pedro. (1999). *Mercator : Teoria e prática do marketing*. 8. Ed. Publicações Dom Quixote: Lisboa.

Bsh International. Bsh Travel Research (2013). *Resorts no Brasil 2013*. [s. L]: Bsh Travel Research, 2013. 31 p. Recuperado em 10 jun. 2015.

[http://www.resortsbrasil.com.br/images/relatorios/Pesquisa-ResortsnoBrasil\(BSH013\).pdf](http://www.resortsbrasil.com.br/images/relatorios/Pesquisa-ResortsnoBrasil(BSH013).pdf)>.

Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas..

Elia, G., Margherita, A., & Taurino, C. (2009). Enhancing managerial competencies through a wiki-learning space. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning*, 19(2-3), 166-178.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.

Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (2015). Governo do Estado da Bahia- Secretaria de Turismo (Comp.). Pesquisa de caracterização do turismo receptivo no estado da Bahia. <http://observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2015/05/Pesquisa-de-caracterização-do-Turismo-Receptivo-no-Estado-da-Bahia-Relatório-Final.pdf>

Galičić, V., & Šimunić, M. (2010). Analysis of the web-site quality of five-star hotels in the republic of croatia. *Informatologia*, 43(4).

Grönroos, C. (1995). *Marketing-Gestão e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro, 209.

Hashim, N. H., Murphy, J., Doina, O., & O'Connor, P. (2014). Bandwagon and leapfrog effects in Internet implementation. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 91-98.

Hoffman, K. Douglas; Bateson, Jonh E. G. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 2.ed. Pioneira: São Paulo, 2002.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. Futura, 305p.

Laškarin, M. (2012). Web Communication Management In Hotel Marketing. *Informatologia*, 45(4).

Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.

Petrocchi, M. (2002). *Hotelaria: planejamento e gestão*. Futura.

Moresi, E. (2003) *Metodologia da Pesquisa*. Programa de pós graduação stricto sendo em gestão do conhecimento e tecnologia da informação. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108p.

Resorts Brasil. (2015). Associação Resorts do Brasil: Quem somos. Recuperado em junho de 2015.

<http://www.resorts-brasil.com.br/quem-somos.aspx>

Rosario, A. H., Rodríguez, M. D. M. G., & Pérez, M. D. C. C. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19.

Schegg, R., Steiner, T., Frey, S., & Murphy, J. (2002). Benchmarks of web site design and marketing by Swiss hotels. *Information Technology & Tourism*, 5(2), 73-89.

Schmidt, S., Cantalops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504-516.

Yap, C. S., Cheng, B. L., & Choe, K. L. (2014). Web 2.0 as a tool for market intelligence acquisition in the Malaysian hotel industry. *Information Research*, 19(4).