



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Site Responsivo Nos Meios De Hospedagem De Foz Do Iguaçu

Carlos Rogerio Sturmer
Claudio Alexandre de Souza

RESUMO

Com o surgimento de diversos tipos de dispositivos para acessar internet. De diferentes tamanhos como *smartphones*, *tables*, *smart TV*, *desktop*, *notebook*. O tema site responsivo surge como uma necessidade cada vez maior neste cenário onde clientes cada vez mais conectados acessam a *internet* utilizando diferentes dispositivos. Partindo deste princípio, observa-se a importância da utilização desta tecnologia no site dos meios de hospedagem podendo fazer toda a diferença na decisão da compra. O objetivo desta pesquisa é o de analisar os sites responsivos utilizados pelos meios de hospedagem, classificados de acordo com o a prefeitura municipal de Foz do Iguaçu. A metodologia utilizada a foi aplicação de teste dos *sites* na ferramenta “Ferramenta *Mobile-Friendly Test*” disponibilizada pela empresa *Google*, com posterior tabulação e realização de gráficos, para melhor visualização, com o uso do software *excel*. Identificou-se que alguns meios de hospedagens pesquisados não possuem sites responsivos e alguns inclusive nem site possuem. Mas o percentual varia de acordo com a tipologia do meio de hospedagem pesquisado.

Palavras-chave: Site responsivo; Tecnologia; Meios de Hospedagem; Foz do Iguaçu

INTRODUÇÃO

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

O *Design Responsivo* é uma nova forma de tornar o *website* adaptativo ao contexto, isto é, o *layout* se adapta de acordo com a resolução de tela do usuário. Esse novo estilo de *design* se tornou comum nos últimos anos nas construções de interface para a *web*.

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

São objetivos do presente trabalho: Estudar *sites* responsivos e suas aplicações nos meios de hospedagem, verificar se os *sites* dos meios de hospedagem Foz de Iguaçu são responsivos e realizar uma comparação entre as categorias de meios de hospedagem cadastrados no site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu sobre o uso de *site* responsivo.

A escolha do tema para a elaboração da pesquisa foi baseada na experiência do profissional, pois o autor trabalha com desenvolvimento de *software* e *sites* para empresas no ramo da hotelaria.

Espera-se que a presente pesquisa auxilie o meio acadêmico com posteriores pesquisas envolvendo *site* responsivo, que estejam interessadas em conhecer sobre essa temática, utilizada pelos meios de hospedagem, inclusive, de outras localidades do Brasil.

Portando como justificativa para o mercado o autor coloca como base o uso cada vez maior de sites responsivos na *internet* inclusive na hotelaria, sendo assim este estudo busca mostrar se os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu utilizam sites responsivos, cujo resultado irá contribuir para uma análise do mercado.

Quando analisados hierarquicamente os meios de hospedagem de acordo com a classificação observa-se que quanto menor a classificação, menor é o percentual de MH com sites inclusivos. O artigo está estruturado em fundamentação teórica, metodologia, apresentação e análise dos dados, findando com as considerações e as referências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

MEIOS DE HOSPEDAGEM E A INTERNET

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

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

Pesquisas discorrem sobre 7 ferramentas de MKT usando a internet, sendo destas 5 envolvem o fato de um meio de hospedagem precisar ter um site próprio para fazer uso delas(LIMA, 2013, p. 399). Esta pesquisa identificou também que 83% dos meios de

hospedagem pesquisado pesquisados utilizavam alguma ferramenta de marketing que utilizava a internet (LIMA, 2013, p.340). Uma ferramenta de marketing que deve ser trabalhada sempre é a internet possibilita isto de forma ampla é a possibilidade de desenvolvimento de melhoria de sua marca (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p. 4).

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

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

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

Especialistas da área afirmam ainda que somente as empresas que perceberem estas possibilidades estarão atuando de forma inovadora e competitiva (BUHALIS; O'CONNOR, 2005, p. 7). Conquistando inclusive vantagem sobre a sua respectiva concorrência (ABREU; BALDANZA, 2009).

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

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

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

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

SANTOS; COSTA, 2010, p. 5).

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

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

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

Em relação aos meios de hospedagem de rede apresenta vantagens como: maior flexibilidade e conveniência, maior alcance de clientes, baixo custo de distribuição, maior interação com o cliente, melhor identificação do público-alvo e globalização do produto/serviço (BUHALIS, LICATA, 2002), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, p.80).

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

Além de ser considerado como um dos melhores canais de distribuição direta o fato dos meios de hospedagem possuírem em sites próprios está possibilitando aos MH utilizarem-no também como seu principal canal de reservas (BUHALIS, 1998), (BOARIA; LIMBERGER; dos ANJOS, 2014, pp.73; 81), (BARBOSA, 2014, p.542).

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

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

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

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

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

Contudo, apesar deste cenário e sabe-se que nos destinos pesquisados nem todos os meios de hospedagem possuem site próprio (ABREU; BALDANZA, 2009). Em pesquisa realizada observou-se no destino que 30% da amostra não possuem nenhuma ação na internet (LIMA, 2013, p. 398).

WEB DESIGN RESPONSIVO

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

Le Page (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 vêem o

conteúdo disposto em uma única coluna. Um *tablet* possivelmente exibirá o mesmo conteúdo em duas colunas, conforme podemos observar na FIGURA 1.



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

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

O termo "*ResponsiveWebDesign*" (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 "*Responsivewebdesign* 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".ORWD tenta adaptar o design ao tamanho da tela do dispositivo utilizado e requer a 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. Os conteúdos de texto, imagem e vídeos flexíveis, através do redimensionamento dinâmico. E a *Media queries* e *media query listeners*, definem 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 Querie, o CSS será aplicado.

Entretanto ha pesquisa que afirma que seria “enlouquecedor” desenhar múltiplas versões de um mesmo site que suprissem cada uma dessas variações de tamanho de tela e cada uma das resoluções de tela disponíveis no mercado (TEIXEIRA, 2016). O *Responsive Web Design* é uma das soluções técnicas para esse problema:

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

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

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

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

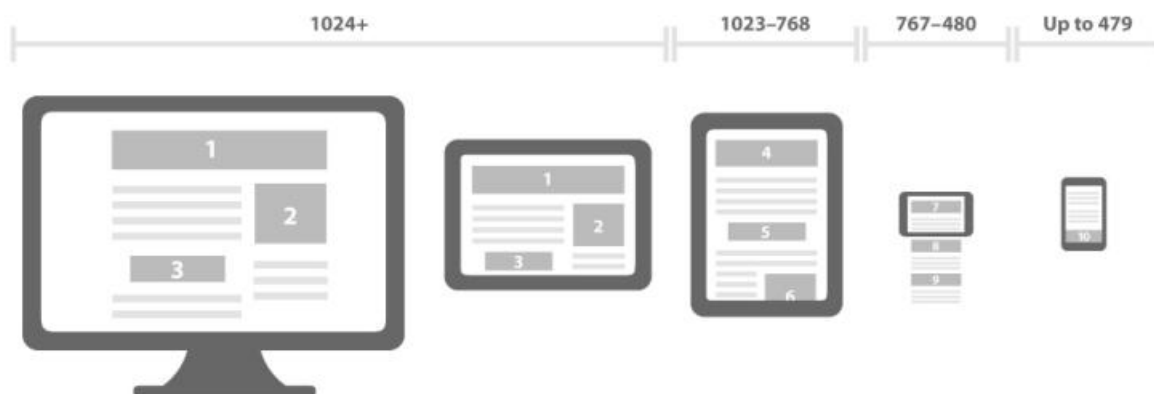


FIGURA 2- Web design responsivo
FONTE: Altermann (2012)

Turchi (2016) afirma que *smartphones, tablets, iPads, iPhones, notebooks*, fazem parte do arsenal de todo consumidor quando o assunto é comprar. Segundo a consultoria Nielsen, 81% dos consumidores utilizam a *internet* para pesquisar produtos, enquanto 83% desses consumidores já efetuam a compra *on-line* e 70% já comprou ao menos uma vez.

Segundo Turchi (2016) esses dados revelam o quanto estamos dependentes da tecnologia em nosso dia a dia, mas existem pessoas que são ainda mais ligadas a essas facilidades: os consumidores 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).

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

A insatisfação gerada nos consumidores hiperconectados por um site que não está preparado para a plataforma *móBILE* 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, sendo assim, a empresa que deseja ver seus esforços recompensados ao investir em estrutura física e virtual deve prezar por *sites* responsivos e aplicativos *móBILE* (TURCHI, 2016)

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

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

Os novos dispositivos estão mudando a forma como nos comunicamos.

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

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

[...] a reprodução de um site responsivo, com adaptação para qualquer tipo de tela, no Brasil as empresas não criaram conteúdo *mobile* 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

METODOLOGIA

O presente estudo tem como população os meios de hospedagem de Foz do Iguaçu, sendo que amostra é composta pelos hotéis cadastrados do *site* da Prefeitura do Município de Foz do Iguaçu, tendo por base a classificação utilizada de acordo com a diária média praticada pelos mesmos no mês de setembro/2014. Desta forma, os meios de hospedagem pesquisados encontraram-se divididos nas categorias luxo, superior, turístico e econômico, sendo a maioria dos hotéis cadastrados no *site* pertence à categoria turística, conforme pode ser observado na TABELA 1.

Na pesquisa foram utilizados os 112 hotéis cadastrados pela Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, entretanto, nos testes realizados foi observado que deste total, setenta e sete possuem *site* funcionando, vinte hotéis não possuem *site*, quatorze possuem registro do *site* e estão *off-line* e por ultimo foi encontrado um hotel com *site* em construção.

Classificação	Quantidade	Percentual
Luxo	9	8,04%
Superior	36	32,14%
Turística	55	49,11%
Econômica	12	10,71%
Total	112	100,00%

QUADRO 1- Meios de hospedagem Foz do Iguaçu agrupados conforme classificação
FONTE: O autor

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

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

A ferramenta *Mobile-Friendly Test* do *Google* mostrada está disponível para uso no link <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR> 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. Basta acessá-la e informar o endereço do *site* que será verificado/testado.

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

Os testes foram realizados no período de Julho a Agosto de 2016 e foram encontrados os seguintes resultados quando a ferramenta retornou a mensagem “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.

Alguns endereços de *site* cadastrado na lista apresentaram problemas ao realizar o teste utilizando a ferramenta quando retornou a mensagem: Falha ao buscar o URL solicitado, assim acessando o endereço no navegador *web*, ao informar o endereço constatou-se que: URL não existe ou está com o registro de domínio suspenso; o *site* está em manutenção; o

meio de hospedagem testado não possui *site* próprio; *site* desatualizado ou informação incorreta no site da Prefeitura.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A seguir serão apresentados os dados dos testes realizados utilizando a lista dos meios de hospedagem fornecidos no site da Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu tendo por base a classificação utilizada de acordo com a diária média praticada pelos mesmos no mês de setembro/2014. Desta forma, os meios de hospedagem pesquisados encontraram-se classificados como: luxo, superior, turístico e econômico.

Os dados serão tabulados na forma quantitativa como forma de melhor compreensão sobre a quantidade de meios de hospedagem utilizando a tecnologia de sites responsivos. A seguir, serão apresentados os resultados individuais de cada classificação e ao final será exposto o resultado final encontrado.

A classificação luxo possui nove hotéis cadastrados, cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 1, o que mais se destacou foi o resultado “*Site Responsivo*”, com 89%, de acordo com o gráfico a seguir.

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



GRÁFICO 1- Resultados parcial hotel classificação luxo
FONTE: O autor

A classificação superior possui trinta e seis hotéis cadastrados, sendo verificado que somente trinta hotéis possuíam sites ativos no período de teste, cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 2, o que mais se destacou foi o resultado “Site Responsivo”, com 69%, de acordo com o gráfico.

Hotel Categoria Superior

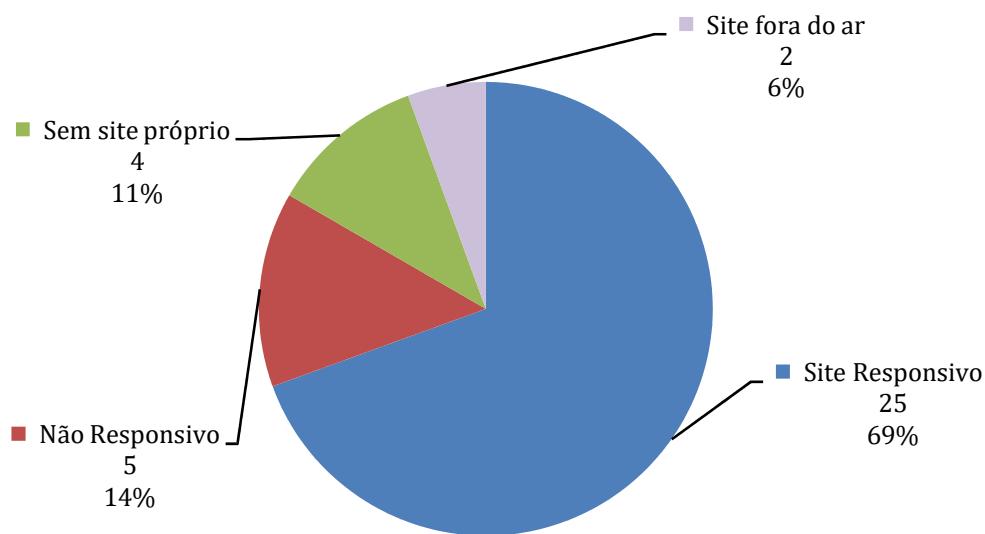


GRÁFICO 2- Resultados parcial hotel classificação superior

FONTE: O autor

A classificação Hotel Turístico possui cinquenta e cinco hotéis cadastrados, sendo verificado que somente trinta e seis hotéis possuíam *sites* ativos no período de teste, cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 3, o que mais se destacou foi o resultado “*Site Responsivo*”, com 40%, de acordo com o gráfico a seguir.

Hotel Categoria Turístico

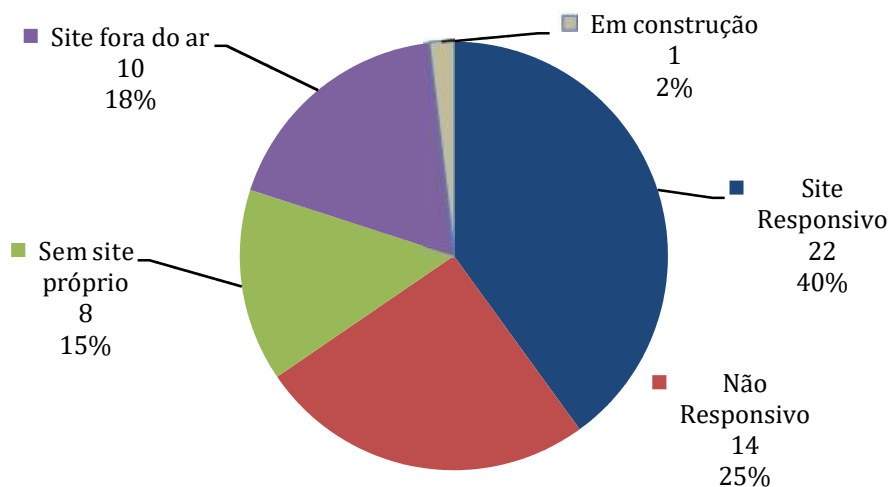


GRÁFICO 3- Resultados parcial hotel classificação turístico

FONTE: O autor

Observa-se ainda nesta categoria um alto índice de meios de hospedagem sem site próprio ou sites off-line, sendo encontrados oito meios de hospedagem sem site e dez com sites off-line, ou seja, quase 35% do total não possuem sites ativos na *internet*,

Hotel Categoria Econômico

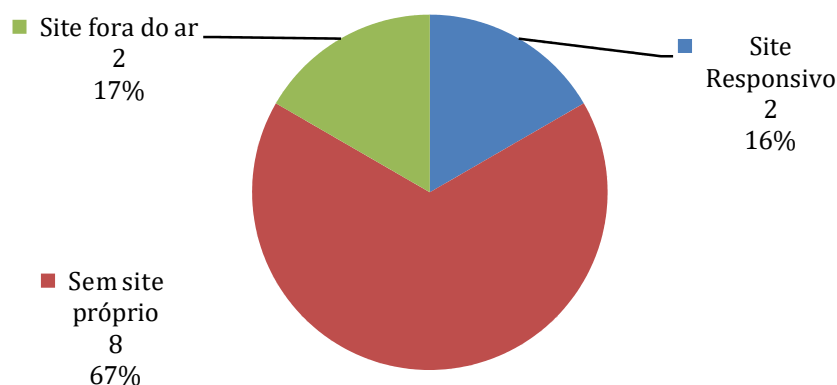


GRÁFICO 4- Resultados parcial hotel classificação econômico

FONTE: O autor

A classificação Hotel Econômico possui somente doze hotéis cadastrados, sendo verificado que somente dois possuíam sites ativos no período de teste, cujos resultados são apresentados no GRÁFICO 4.

Observa-se que na categoria Hotel Econômico a maioria dos meios de hospedagens de não possuem site ou esta fora do ar, aproximadamente 67%. Somando aos sites fora do ar,

chega-se ha um percentual de 84% de meios de hospedagem que não podem ser contatados via paginas eletrônicas.

Para se obter a posição geral de sites responsivos nos meios de hospedagem, com base nos resultados obtidos foi possível montar uma posição geral da utilização de sites responsivos nos meios de hospedagem, para a montagem do gráfico resultado geral da pesques, 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 5.

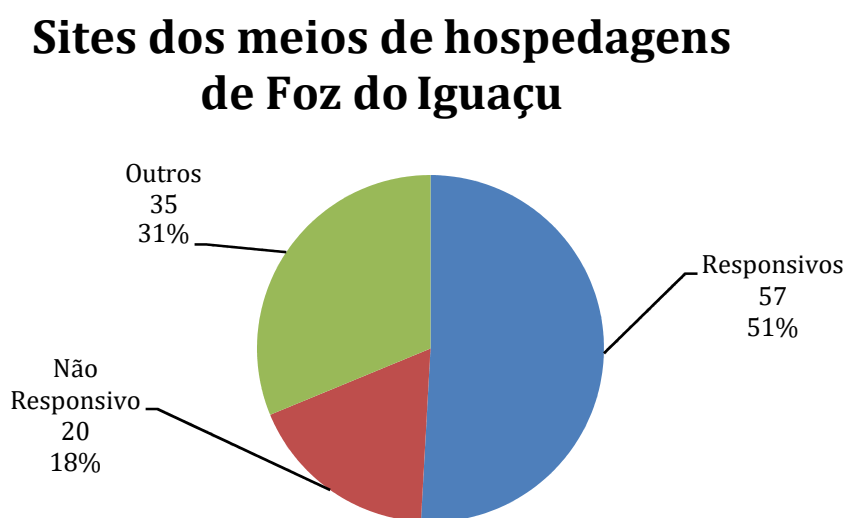


GRÁFICO 5-Resultado geral da pesquisa

Fonte: O autor

Constatou-se que a maioria os sites os meios de hospedagem são responsivos com 51% do total, observa-se também neste gráfico que os meios de hospedagem na categoria outros com 31% encontram-se os meios de hospedagem não possuem site ou o site está off-line, seguindo por sites não responsivos com 18% do total pesquisado.

A seguir será apresentado a análise dos dados pesquisados com base nos MH que compuseram a amostra deste estudo, relativo a cidade de Foz do Iguaçu. A referida análise tem como base a teoria apresentada.

ANALISE DOS DADOS

O número de meios de hospedagens que não possuem sites, ou não possuem sites responsivos é considerado elevado se pensarmos que a cidade é um destino turístico de

referência internacional. Como tal os sites seriam ferramentas comerciais excelentes para todo o destino (ABREU; BALDANZA, 2009). Em estudos se prevê que elas seriam uma referência mas para isto as empresas precisam usá-las e de forma apropriada (BUHALIS, 1998).

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

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

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

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

Foz do Iguaçu comprovadamente recebe pessoas do mundo inteiro. Indiferente da tipologia os MH deveriam estar atentos para captar demanda potencial. Entendo que vem para o destino pessoas que ficam tanto em MH padrão 5 estrelas quanto em *hostel* (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210). Ação integrada se faz necessária para consolidar o destino e aprender com estas ferramentas.

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

Há necessidade de um trabalho integrado que apresente o quando pode ser realizado. Com a possibilidade de se reduzir os custos, melhorar as tarifas aumentando a demanda.

Pensar de forma estratégica para agregar valor e aumentar a lucratividade dos MH do destino (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010, p.1).

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

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

Os MH do destino turístico de Foz do Iguaçu já se vendem como o destino do mundo então porque não usar uma ferramenta que literalmente atinge o mundo inteiro instantaneamente para desenvolve-se. Ser um destino global e atuar de forma tal para este publica oriundo de todos os continentes (BUHALIS; LICATA, 2002, p. 210), (BARBOSA, 2014, p.540).

Observa-se que muitas empresas possuem o endereço eletrônico, mas não possuem um site, ou esta fora do ar, ou apresentou algum problema conforme pode ser observado no GRAFICO 5. Para uma empresa de MH em um destino com as características de Foz do Iguaçu pode-se afirmar que é fundamental possuir um site. E caso possua e divulgue o endereço como é o caso que ele seja resultado de ação planejada e estruturada para que de o melhor resultado possível (BUHALIS, 1998, p. 414), (ABREU; BALDANZA, 2009).

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

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

CONSIDERACOES FINAIS

Durante a pesquisa houve fatores discrepantes que influenciaram no resultado, conforme mencionado na apresentação de dados, a classificação utilizada no site da Prefeitura do Município de Foz do Iguaçu, tem por base a classificação utilizada de acordo com a diária média praticada pelos mesmos no mês de setembro/2014, alguns dos endereços cadastrados encontram-se desatualizados, neste caso foi realizada uma pesquisa no buscador Google e encontrado o endereço correto, foi ainda verificado que entre os meios de hospedagem desta listagem alguns não dispõem site próprio. 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 meios de hospedagem da cidade de Foz do Iguaçu são responsivos.

Quanto aos objetivos específicos, estudar *sites* responsivos e suas aplicações nos meios de hospedagem, verificar se os *sites* dos meios de hospedagem Foz de Iguaçu são responsivos, realizar uma comparação entre as categorias de hotéis de cadastrados na Prefeitura de Foz do Iguaçu sobre o uso de sites responsivos, obteve-se resultados satisfatórios.

Para futuras pesquisas, sugere-se também uma entrevista via questionário com os gestores destes meios de hospedagem para verificar se os mesmos estão familiarizados com essa temática e a partir disto analisar dados do levantamento do *site* responsivo, autores e gestores dos meios de hospedagem.

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

Conclui-se que de acordo com os autores 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 meios de hospedagem 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 esta acessando, para se destacar neste cenário a tecnologia responsiva se torna uma ferramenta indispensável para os meios de hospedagens serem reconhecido no mercado e popular entre usuários destes dispositivos de acesso.

REFERÊNCIAS

- ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. Internet no Setor Hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Turismo em Análise**, v.20, n.3, dez. 2009.
- ALTERMANN, D. , **Design Responsivo: Entenda o que é a técnica e como ela funciona**. nov, 2012. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/design-responsivo-entenda-o-que-e-a-tecnica-e-como-ela-funciona>. Acessado em 20 set, 2016.
- ANDRADE, J. V., **Turismo: fundamentos e dimensões**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ARAUJO, J. B., **Uma análise do cenário publicitário on-line no ano em que o móvel ultrapassou o desktop**, 2015, Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0087-1.pdf>. Acessado em 2 ago, 2016.
- BARBOSA, F. S. Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.3, p.539-550, ago/out. 2014.
- BOARIA, F.; LIMBERGER, P. F.; dos ANJOS, S. J. G. Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil relação e alteração na era das TICs. **Caderno Estudos Pesquisa Turismo**, Curitiba, v. 3, p. 72-94, jan./dez. 2014.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.
- BUHALIS, D.; LICATA, M. C. The future e Tourism intermediaries. **Tourism Management**.v.23, n.1, p. 207–220, 2002.
- BUHALIS, D.; O'CONNOR, P. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. **Tourism Recreation Research**. v. 30, n. 3, p.7-16, 2005.
- CONTE, C. H., Foz Do Iguaçu - Pr Na Rede De Cidades, 2012, p. 126. Disponível em: <http://sites.uem.br/pge/documentos-para-publicacao/dissertacoes-1/defesas-2012-pdfs/ClaudiaHeloizaConte.pdf>. Acessado em 20 Ago. 2016.
- CRUZ, G., GÂNDARA, J. M. G., **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. (2013, p. 113).Disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1135/898>. Acessado em 18 jul. 2016.
- ESCOBAR, E., Hospitality net, **Is your hotel's website truly responsive?** Ago. 2016. Disponível em: <http://www.hospitalitynet.org/column/global/154000392/4077979.html>. Acessado em 05 set. 2016.
- ETHAN, M., **Web design responsivo**. mai. 2010. Disponível em: <http://alistapart.com/article/responsive-web-design>. Acessado em 10 mai. 2016.
- FESTIVAL DE TURISMO DAS CATARATAS. **Destino Iguaçu**. Disponível em: <http://festivaldeturismodascataratas.com/turismo/foz-do-iguacu>. Acessado em 20 jul. 2016

FOZ DO IGUAÇU DESTINO DO MUNDO. **A Cidade**. Disponível em: Disponível em: <http://www.fozdoiguacudestinodomundo.com.br/sobre-a-cidade/a-cidade>. Acessado em 15jul.2016.

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

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

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

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

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

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

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

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

MOBILE-FRIENDLY TEST. **google search webmasters mobile friendly websites**. Jun, 2016. Disponível em: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=pt-BR>. Acessado em 03 set.2016.

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

NEW7WONDERS. **One Of The New 7 Wonders Of Nature, Iguazu Falls**, 2016. Disponível em: <https://nature.new7wonders.com/wonders/iguazu-falls-argentina-and-brazil>. Acessado em 05 out.2016.

PMFI – Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu. **Meios de Hospedagem**. Disponível em: <http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=725> Acesso em: 25 set.

2015.

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

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

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

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

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

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

ZOOPCREATIVE.COM.BR. **por que o Google recomenda o responsive web design**. Out ,2016. Disponível em: <http://zoopcreative.com.br/zoop/mobile/511-por-que-o-google-recomenda-o-responsive-web-design>. Acessado em 10 out.2016.