HOTELARIA E RESORT AMBIENTAL NA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO A PARTIR DO WEBSITE DO TXAI RESORT

Daniel Wagner Araújo Lucena

Joelma Abranter Guedes

Kivia da Conceição Faustino Coelho

Lyvia Camila Fernandes Madruga

RESUMO

A internet mudou vários parâmentros gerenciais, a partir da sua própria utilização como forma de atrelar o caminho para o sucesso em um mercado amplamente competitivo. Para isso, as organizações utilizam de estratégias de *resort* em seus *websites*, estimulando o desejo de consumo pelos seus produtos/serviços. Diante desta perspectiva, este trabalho teve como objetivo analisar qualitativamente o *marketing* ambiental e a funcionalidade do *website* de um empreendimento hoteleiro. Como metodologia foi realizada um levantamento bibliográfico acerca da Internet como ferramenta de *resort* ambiental para hotelaria e aplicação de um instrumento de pesquisa adaptado da metodologia desenvolvida por TOMIKAWA (2009), para analisar *website* de destinos turísticos, com a Norma Brasileira ABNT NBR 15401 Meios de hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Requisitos. Diante da análise da *website* do *Txairesort (www.txairesort.com.br)* observou-se a identificação da sustentabilidade como um fator importante nos processos de gestão deste estabelecimento, que tem a natureza e a cultura local como atratividade para turistas. Dessa forma, pode-se inferir que o *resort* ambiental incluído no *resort* do txai*resort* mostra-se como uma importante ferramenta gerencial e sua avaliação fornece informações importantes para a maximização do retorno das ações de *resort*, como também poderá auxiliar no estudo do comportamento do usuário em relação ao conteúdo e serviços disponibilizado em seu *website.*

Palavras-Chaves: Internet, *Website*, *resort* ambiental, Txai *Resort*.

ABSTRACT

The internet has changed management several parameter settings, from their own use as a way to tow the path to success in a competitive market wide. To do this, organizations use *resort* strategies on their web*resort*s, encouraging consumer desire for their products/services. In this perspective, this study aimed to analyze the *resort* environment and functionality of the web*resort* of a hotel development. The methodology was performed a literature review on the Internet as a *resort* tool for environmental hotel management and implementation of a survey instrument

adapted from the methodology developed by TOMIKAWA (2009), to analyze web*resort* of tourist destinations, with the Brazilian Standard ABNT NBR 15401 Media lodging - Sustainability Management System - Requirements. After analyzing the web*resort* Txai*resort* (www.txai*resort*.com.br) revealed the identification of sustainability as an important factor in the management processes of this establishment, which has local nature and culture as attractiveness to tourists. Thus, one can infer that the environmental *resort* txai*resort* included on the web*resort* shows up as an important management tool and its evaluation provides important information for maximizing the return on *resort* actions, but also may help in the study of user behavior in relation to content and services available on its web*resort*.

Key Words: Internet, Web*resort*, green *resort*, Txai *Resort*.

1 INTRODUÇÃO

Ao considerar as grandes transformações no ambiente competitivo das organizações, no que se referem aos aspectos socioambientais e econômicos, as empresas em sua maioria vêm adaptando-se às novas exigências de seus consumidores, que tem se tornado cada vez mais ciente das suas ações no meio ambiente, buscando assim uma forma consciente de consumo.

Assim, as organizações ao dar maior importância às questões ambientais modificaram não só, sua forma de operacionalização, como também suas estratégias de *resort*, voltando-se para o apelo do *marketing* ambiental.

De acordo com Alves & Conto (2009), os meios de hospedagem como qualquer outro empreendimento, também se caracteriza por intervir e modificar o funcionamento natural das variáveis ambientais, sociais, econômicas e culturais da localidade onde estão inseridos

Atualmente, no mundo moderno é imprescindível que as empresas estejam cada vez mais perto de seus consumidores. Para isso, utilizam-se da internet para manter esse elo entre empresa e consumidor, bem como consolidarem no mercado altamente competitivo como no ramo da hospitalidade.

O sucesso da organização está estreitamente ligado às estratégias de *resort*. Assim, as empresas que buscam a sustentabilidade utilizam-se do *marketing* ambiental definido como “uma gestão holística dos processos responsáveis por

identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável". (PEATTIE $ CHRATER, 2003).

Desta forma, Sheth; Eshghi; Krishnan (2002) argumentam que a internet como ferramenta de *marketing* tem o potencial de tornar os mercados mais eficientes, porque oferece não só a oportunidade para fornecer informações completas para os clientes sobre bens e serviços, como também fornece detalhes e especificações sobre essas informações, especialmente se comparada à mídia tradicional.

Diante deste contexto este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de *marketing* ambiental disponibilizada no *resort* do Txai, um *resort* ecológico que recebeu o selo de sustentabilidade do Guia Quatro Rodas Brasil 2011. Traçando um perfil das estratégias de *marketing* e da disponibilidade de informações das ações sustentáveis desenvolvida por estes empreendimentos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 *RESORTS*: CONCEITOS E PECULARIEDADES

A indústria do turismo impõe-se cada vez mais como importante expoente da economia mundial. Em muitos países, notadamente na Europa, assume posição destacada na composição do Produto Interno Bruto, contando ainda com um número de trabalhadores maior do que outros segmentos da indústria e da agricultura (ZEITHAML e BITNER, 2003). Corrobando com esta ideia observa-se um expressivo número das estruturas que asseguram a atividade do turismo, como os hotéis, e que juntamente com outros tipos de negocios referentes a esta atividade compõem o que se denomina uma eficiente oferta turística.

Em nosso país verifica-se a existência de grandes empreendimentos hoteleiros, que podem ser divididos em diversas categorias e classificações, como hotel- fazenda, hotel de selva, hotel de centro, *resort*s, entre outros. Todavia, os *resort*s vem adquirindo um grande destaque nessa atual conjutura, pois devido à realidade das rápidas mudanças que ocorrem no mundo, a globalização e a grande correria no dia-a-dia das pessoas, faz com que este tipo de empreendimento venha

de encontro a essas necessidades cada vez mais frequentes de bem-estar, lazer e descanso, já que se tratam de hotéis que tem como objetivo principal promover a paz e a harmonia, longe do mundo urbano e do cenário estressante dos dias modernos.

No Brasil, Bonfato (2006) chama atenção de que a partir da década de 1990 observaram-se grandes investimentos em hotéis no país, notadamente de grandes redes internacionais. Num período de dez anos, entre 1992 e 2002, a quantidade de hotéis mais que duplicou. Cândido e Vieira (2003) também evidenciam tal movimento nesse período, apontando o início das atividades de grandes cadeias hoteleiras nacionais e internacionais. Nos últimos vinte anos, houve um significativo crescimento do número de *resorts* no Brasil. Até a década de 1970, existiam apenas 13 *resorts* no Brasil e, atualmente, esse número é superior a 45, segundo estudos realizados pela *BSH Travel Research*4.

A OMT, no Guia do Desenvolvimento do Turismo Sustentável (2003), defende que "os *resorts* são destinos turísticos integrados e relativamente independentes que oferecem uma variedade de instalações e atividades para os turistas." (p.61) De acordo com o Guia de *Resort*s Brasileiros (2003, p. 3) "*resort* é um destino exclusivo e diferenciado com infraestrutura, segurança, localização paradisíaca, onde é possível o contato com a natureza, além de opções de lazer e entretenimento para todas as idades".

Diante desses conceitos pode-se verificar fortes características em comum a todo *resort* ue são: grandes instalações, localização longe do centro, o fato do turista não precisar sair dele para atender as suas necessidades, e grande interação com a natureza. Porém, é importante salientar que na medida em quem um *resort* traz beneficios para os turistas, suas peculiaridades são alvo de muitas criticas e questionamentos em relação aos impactos a comunidade local e a degradação do meio ambiente com o uso abusivo dos recursos.

Os *resorts* muitas vezes se encontram desvinculados do entorno e da comunidade (NICOLETTI, 2003:62), não geram renda nem emprego, não valorizam a cultura local como um atrativo turístico ou contribuem de alguma forma para a melhoria da qualidade de vida da população local. Em outra perspectiva, Swarbrooke (2000) diz que os *resorts* poderiam ser vistos como instrumentos de

proteção da cultura local, não deixando que a mesma seja influenciada pela cultura dos turistas ali instalados

Com base nos estudos dos impactos do turismo, percebeu-se, cada vez mais, a importância de planejar-se e desenvolver-se o turismo de forma sustentável, que satisfaça as necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e, ao mesmo tempo, na proteção local e no fomento de oportunidades para o futuro. Busca-se, assim, o desenvolvimento do turismo sustentável caracterizado por uma melhoria de qualidade de vida das populações humanas, sem causar necessariamente um aumento da quantidade de recursos consumidos (ENDRES, 1998).

Com isso, diante dos grandes impactos provocado pelos *resort*s, é de suma importância que os gestores desses empreendimentos turisticos tomem conhecimento desses danos e assim promova ações de planejamento e de gestão baseada em principios de sustentabilidade com responsabilidades socioambientais, respeitando o meio que está inserido onde tanto os turistas como a comunidade receptora possa se beneficiar dos serviços prestados pelo estabelecimento, e o crescimento da organização não venha a prejudicar o seu entorno.

2.2 *RESORT* AMBIENTAL

Com o decorrer do tempo e a evolução sobre o modo de se gerir uma organização surgiram muitas definições sobre o que viria ser especificamente a função do *resort*, e isso resultou em diversos conceitos acerca do assunto.

De acordo com a Associação Americana de *Resort* este pode ser definido como desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. Para Mc Carthy (1982), "*resort* é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar a oferta e a procura, e visando alcançar os objetivos da sociedade.

Segundo Kotler:

> "*Resort* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e/ou projetos formulados para propiciar trocas voluntarias de valores com mercado-alvo, com propósito de atingir objetivos operacionais concretos" (KOTLER, 1999, p. 179).

Atualmente, o *resort* deve ser visto como uma filosofia dentro de uma empresa, e também algo extremamente perceptível e flexível as mudanças do mundo. O conceito para o *resort* vem sendo moldado ao longo do tempo, mediante as mudanças tecnológicas, a globalização, a concorrência ampliada, entre outros, e nele sendo acrescentadas outras necessidades e informações importantes para a sua eficiente operacionalização. Hoje em dia, existem alguns tipos de *resort* como o *resort* de serviços, o *resort* digital, o *resort* direto, o *resort* interno, entre outros.

Todavia, diante do contexto atual baseado em uma repercussão e preocupação cada vez mais alarmante entre as pessoas sobre o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, um tipo de *resort* em especial adquire destaque nas empresas modernas: o *resort* ambiental. Segundo Sadler (1999), o paradigma transformou-se no grande tema da atualidade e tem sido aplicado em todos os campos da atividade econômica.

Gonzaga (2005) salienta que a ênfase na criação ou o empenho para que um atributo favorável de determinado produto seja percebida pelo cliente é característica do *resort* de diferenciação de produtos. Nesse contexto, existe a diferenciação ambiental em *resort*, a qual é chamada de *resort* verde. Para Gonzaga (2005) “o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto”. Para Baroto (2007) “o *resort* verde é a adoção de políticas ambientais envolvendo todos os setores da empresa”.

Este *resort* voltado para o social tem a finalidade de agregar valor aos produtos/serviços que tal empresa oferece ao mercado consumidor, como também, objetiva fomentar ações que sustentem as estratégias das empresas na diferenciação dos seus concorrentes, através de políticas de ações sociais, sustentação do equilíbrio ambiental, bem como as políticas ambientais de controle e preservação do meio ambiente.

Nesta perspectiva, Cunha (2006) afirma que mais de 40% a população brasileira preocupa-se com questões ambientais e com responsabilidade social ao realizarem suas compras. Essa atitude está modificando o comportamento das empresas, visto que as mesmas precisam se adaptar a esse novo fenômeno.

2.3 *RESORT* AMBIENTAL NA HOTELARIA

A atividade hoteleira se baseia, teoricamente, em uma sadia relação com o meio ambiente, já que é considerado como um atrativo para o empreendimento turístico. Corroborando com esta idéia Bohdanowicz (2005) salienta que o desenvolvimento e bem-estar da indústria hoteleira nos destinos turísticos depende da constante disponibilidade de recursos naturais, sendo que o apelo natural é determinante para levar os turistas a esses destinos.

Contudo com a grande expansão do mercado hoteleiro em nosso país, onde um número considerável desses empreendimentos surge a cada dia nas diferentes paisagens turísticas do Brasil, faz com que a somatória das diferentes unidades hoteleiras gere alguns impactos negativos à natureza, sejam eles socioeconômicos, culturais ou ambientais. Com relação ao impacto ambiental das atividades e operação de um hotel, segundo Cooper (2000), este é variado e complexo abrangendo itens como: uso de água e energia, resíduos sólidos, efluentes orgânicos, emissão de CFC, descarte de resíduos e contaminação do solo e da água, entre outros.

Frente a isso e de toda a ênfase concedida a problematica da sustentabilidade, os gestores dos hotéis devem estar consientes dessa atual conjutura, e assim promover ações de condutas sustentaveis na forma de gerir o seu hotel, com o intuito de promover além de uma boa imagem perante a demanda turistica, e de adquirir diferenciação diante dos seus concorrentes, reduz os custos em suas operações.

Os motivos específicos pelos quais o segmento hoteleiro vem se preocupando com os impactos do setor no meio ambiente, segundo De Burgos et al. (2002), são, dentre outros a redução de custos e a qualidade ambiental do destino turístico como pré-requisito para turistas. Além disso, a busca pela adoção de práticas ambientais pelos hotéis também está ligada à melhoria de sua imagem perante o entorno turístico e seus potenciais e atuais clientes.

Nesse contexto, o *resort* verde vem se tornando cada vez mais uma realidade no mercado hoteleiro moderno, pois se baseia em todas essas questões das práticas sustentaveis e vai de encontro às todas essas necessidades,

transformando-se assim em uma aliada ferramenta que desencadeia importantes vantagens na operacionalização dos processos de um hotel. Porém, para a sua eficiência, todos da empresa devem seguir a essa filosofia advinda deste markting ambiental.

2.4 A IMPORTÂNCIA DA INTERNET COMO DIVULGADORA DO *RESORT* AMBIENTAL

Segundo Baroto (2007) o *resort* verde só será uma estratégia de sucesso caso as empresas informem aos clientes sobre as vantagens de adquirir os produtos e serviços ambientalmente corretos, fazendo com que, dessa maneira, estimule-se o desejo de consumo para este tipo de produto.

Com isso, uma importante e eficaz maneira de informar aos consumidores sobre a gestão do *resort* ambiental em um hotel é fazendo o uso da internet, com a criação de *sites,* cujo uso se revela em inúmeras vantagens. A razão disso é que, atualmente, o número de pessoas habilitadas a fazer uso da rede mundial de computadores cresce significativamente a cada dia, aumentando assim o seu valor comercial e sendo considerada atualmente como um veículo de comunicação em massa, onde qualquer tipo de pessoa pode tomar conhecimento de seu hotel, a todo o momento.

Segundo Viera (2003) “a internet é tida como um aperfeiçoamento e uma perpetuação dos caminhos da comunicação, representada pela comunicação oral, prensa tipográfica, correios, jornais e revistas, telégrafo, telefone, televisão e faz.”

Estes fatores fazem com que a rede conquiste um número cada vez maior de consumidores isolados e conscientes e, consequentemente, terminam por atrair os investimentos das empresas para utilizar a *Internet* como uma ferramenta de *marketing* de forma a compor a sua estratégia de atuação complementando, mas não substituindo os canais existentes (DAY; HUBBARD, 2004, p. 76).

Estes consumidores, cada vez mais relacionados com o mundo virtual, possuem uma caracteristica em comum nessa nova conjutura que é o fato de estarem cada vez mais exigentes e sofisticados em suas escolhas, onde a preocupação com o meio ambiente é um assunto inerente a todos eles.

Esta realidade de consumidores preocupados com o comportamento ambiental pelas empresas já é observado em nossos dias atuais, onde esta preocupação se extende a qualquer tipo de organização, seja ela de produtos ou serviços. Logo, demostrar o uso do *resort* verde na internet, se caracteriza como uma forte aliada no intuito de atrair e mantes seus clientes, se sobresair da concorrência, como também aumentar a eficiência nos sistemas de atendimento, em tudo lugar do mundo.

> O *resort* eletrônico na internet (e-*resort*) apresenta pelo menos cinco grandes vantagens em relação ao *resort* off-line. Primeiro: tanto grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos; segundo: não há limite real de espaço para propaganda, em contraste com as mídias tradicionais; terceiro: o acesso e a recuperação das informações são rápidos; quarto: o *resort* fica disponível para o mundo todo, vinte e quatro horas por dia; quinto: a compra pode ser feita com privacidade e rapidez. (KOTLER 2000).

Este uso da internet vem sendo identificado pelos empreendimentos hoteleiros como excitante e desafiador, pois cada vez mais tem se exigido dos hoteis investimentos em modernos softwares, com a finalidade de atingir maior eficiência.

No Brasil, em alguns hotéis e *resort*s é notória a utilização do *resort* verde em seus *website*. E isso se caracteriza como uma tendência dos dias atuais no mercado da hotelaria, onde aqueles que não se prontificarem para essa nova realidade, podem perder sua fatia no mercado.

Alguns já comunicam o uso do *resort* verde no nome do hotel, como é o caso do Verde Green, localizado em João Pessoa, Paraíba, extendendo as suas práticas também em seu *resort*. Outro exemplo a ser citado é o Ibiquá Eco *Resort*, um hotel-fazenda ecologicamente correto no interior do estado de São Paulo, às margens da Represa Jurumirim, na Estância Turística de Avaré/ SP, onde em seu *resort* é notificado toda a sua imagem ambiental como também as praticas utilizadas no processo de gestão deste *resort*.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista a necessidade de conhecer o uso da internet como ferramenta divulgadora das ações socioambientais desenvolvidas por

empreendimentos hoteleiros, idealizou-se uma pesquisa que pudesse avaliar qualitativamente as funções e as ferramentas disponibilizadas no *website* de um hotel sustentável.

Nesta premissa, realizou-se um estudo bibliográfico acerca da Internet como ferramenta de marketing ambiental na Hotelaria. Em seguida, fez-se necessário a adaptação do instrumento de análise de *websites* proposto por Tomikawa (2009) com a Norma Brasileira ABNT NBR 15401 Meios de hospedagem – Sistema de gestão da sustentabilidade – Requisitos, para se ter um instrumento de pesquisa que permitisse a análise dos *websites* de acordo com objetivo deste estudo.

Para esta adaptação foi observado inicialmente quais critérios da metodologia de Tomikawa (2009) e da NBR 15401 que pudessem ser aplicados para analisar um *website* de um empreendimento hoteleiro. Na referida proposta de Tomikawa (2009) o autor analisava o *marketing* turístico nos *sites* oficiais de turismo dos Estados Brasileiros através de um instrumento de pesquisa com base em modelos existentes, como o de Sacramento (1999), de Bogado (2003) e da OMT (2005). Assim, na adaptação ora realizada dessa metodologia para este estudo, foram acrescentadas perguntas-chave referentes aos critérios relacionados à sustentabilidade dos meios de hospedagem para a análise dos *websites* dos *resorts* ambientais.

Desta forma, o instrumento desta pesquisa abordou os seguintes parâmetros propostos por Tomikawa (2009):

- **Encontrabilidade**, ou seja, da facilidade com que o internatua encontra um *website*;
- **Recursos do *website*** relacionando à maneira de comunicação da empresa em seu *website;*
- **Identidade e confiabiliade** referente à disponibilidade de conteúdo que transmita segurança e seriedade das informações;
- **Interatividade** referente à troca de informações consumidor e empresa.

No que se refere aos parâmetros da sustentabilidade, utilizando a NBR 15401 o instrumento abordou:

- Critérios ambientais, com informações pertinentes a **Áreas naturais, flora e fauna, Arquitetura e impactos da construção no local**, **paisagem**, **eficiência Energética, Conservação e gestão do uso da água;**
- Critérios socioculturais a respeito das **comunidades locais, trabalho e renda, aspectos culturais;**
- Critérios econômicos a respeito da **qualidade/satisfação** e **saúde/segurança** dos clientes.

Como objeto de estudo desse trabalho foi selecionado o *site* do *Resort* Txai *(http://www.txairesort.com.br),* localizado na cidade de Itacaré, sul da Bahia. A escolha de um empreendimento hoteleiro do tipo "*resort*" se deu devido ao apelo ecológico destes empreendimentos, que em sua grande maioria, são responsáveis por grandes impactos ao meio ambiente quando não possuem uma gestão sustentável, devido à sua grande necessidade de espaço e de insumos.

Collis e Hussey (2005, p.24) conceituam estudo descritivo como uma pesquisa que descreve o comportamento dos fenômenos, utilizada para identificar e obter informações sobre as características de um determinado problema ou questão.

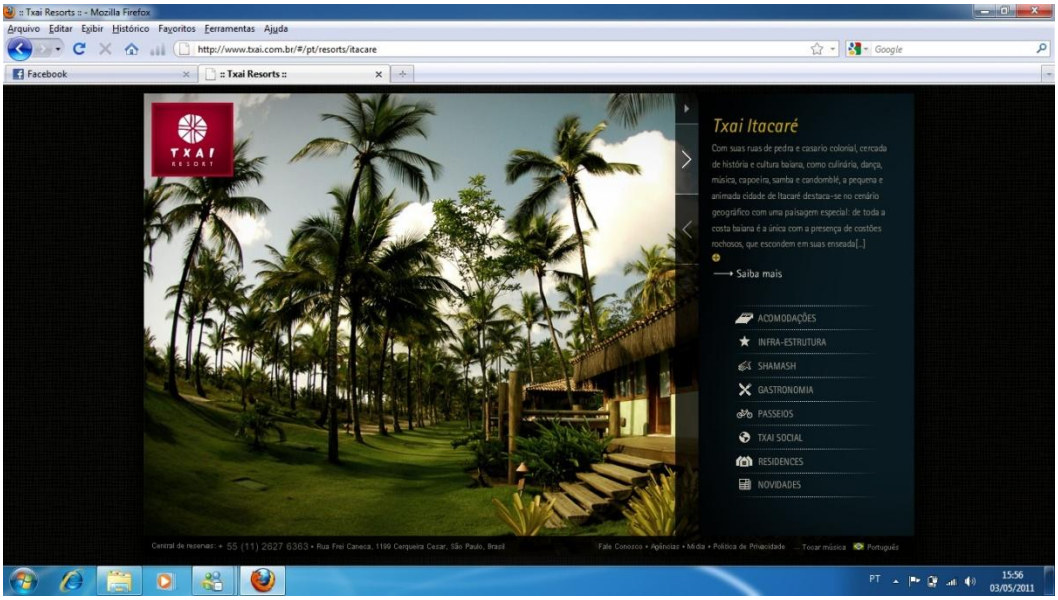
Os fenômenos a serem descrito nesta pesquisa consiste nas ferramentas de *marketing* ambiental e das ações de sustentabilidade desenvolvidas pelos empreendimentos hoteleiros disponibilizada em seus *websites.*

Sakata (2002) evidencia a necessidade de um instrumento de pesquisa, no turismo, como em qualquer outra área, somente a simples observação dos fatos não leva ao conhecimento científico dos mesmos. É necessário que haja a técnica, instrumento de pesquisa que permitam registrar e quantificar os dados observados, ordená-los e classificá-los; a teoria que permita a interpretação dos dados, dotando-os de significação; e o método cientifico que pode ser definido como o conjunto de princípios e regras ou estratégias, que guiam um determinado indivíduo em um processo de pesquisa, a buscar conhecimento empírico de forma eficiente.

3 RESULTADOS E CONCLUSÕES

De acordo com a análise das ferramentas de promoção e *resort* do *website* do Txai *Resort* (figura 1) pode-se observar que o mesmo é de fácil **encontrabilidade** na rede, pois utiliza-se de várias ferramentas como: endereço pequeno, de fácil lembrança, relacionado com o destino que vende e de destaque nos principais buscadores (Google, MSN, Yahoo), bem como a utilização de links patrocinados. Estas ferramentas facilitam aos internautas a encontrar o *website* na internet, seja digitando o endereço que ele imagina ser da organização ou procurando nos buscadores. Desta forma, facilita aos possíveis hóspedes a encontrar informações e ter mais confiabilidade no *resort* do *resort*. Quanto à disponibilidade, mostrou-se eficiente, pois durante a pesquisa a página do *website* não apresentou nenhum problema de funcionalidade e/ou disponibilidade no ar.

FIGURA 1. *Website* do Txai *Resort* – Itacaré BA.



Fonte: www.txai.com.br

Ao analisar os **recursos do web*resort*** verifica-se que o mesmo apresenta um bom equilíbrio entre imagem e texto, cores e estrutura de navegação. Seu layout torna o *resort* agradável visualmente. Observa-se ainda que o *resort* apresenta uma navegação, simples e de fácil acesso as informações, com meu e títulos, bem como

apresentações de fotos em todas as páginas. Porém se for analisar pelo lado da acessibilidade das informações pode verificar alguma dificuldade para pessoas que possuem alguma deficiência visual, pois o *resort* utiliza de fonte pequena e não possuem nenhuma ferramenta que auxiliem as pessoas portadoras deste tipo de deficiência.

O *resort* do *resort* apresenta-se disponível em outros idiomas, como: inglês e espanhol. Esta ferramente torna-se importante quando o hotel busca mercados extrangeiro, já que a internet não pussui limites geográficos onde suas informações podem ser visualizadas por vários usuários de várias localidades.

Verficou-se que não há disponibilidade de um mecanismo de busca interna, onde os possíveis hóspedes poderiam sanar algumas dúvidas a respeito do *resort* e dos seus serviços. Este mecanismo é de extrema importância, pois quanto mais completo o *website*, mas informações ele disponibiliza e mais necessário é um bom mecanismo de busca, bem como o mapa do *resort*. A falta destes dois mecanisco dificulta a localização de informações e a navegação por parte dos usuários.

São disponibilizados links de informações do *resort* em alguns meios de comunicação, como a revista Istó É Gula, Flashes etc. enaltecendo a sua publicidade dentro de outros meios a não ser a internet, acalçando assim novos/outros consumidores.

De acordo com os critérios de **identidade** e **confiabiliade** o *website* mantêm algumas ferramentas, tais como a presença da logomarca da organização em todas as páginas do *resort* e a disponibiliade da política de privacidade do *resort*. Estes instrumentos são necessários mediante a confiabilidade dos usuários em relação às informações prestadas e das disponibilizada por estes no *website.*

Já na questão **interatividade**, o *resort* apresenta um fale conosco, com um formulário para contato. Não disponibilizam um casdastro para rebecer informações e notícias do *resort*, como também não possuem contas em *resort*s de relacionamentos, como facebook e twitter. Não disponibilizam ao usuário publicar algum tipo de conteúdo, nem apreseta recursos de virtualidade como passeios virtuais, bem comum aos estabelecimentos hoteleiros de outros países.

Com a análise da *website* do *Txairesort (www.txairesort.com.br)* observa-se a identificação da sustentabilidade como um fator importante nos processos de gestão

deste estabelecimento, que tem a natureza e a cultura local como atratividade para turistas. Esta ênfase a uma administração voltada à sustentabilidade é notada a partir do esclarecimento de ações destinadas ao desenvolvimento sustentável, com o apoio a diversos projetos que vão de encontro aos aspectos ambientais, sociais e econômicos da região.

Dentre as opções dos links para o conhecimento e a venda do *resort*, como por exemplo, acomodações, estrutura, gastronomia, espaço para reserva entre outros, há a opção *txai social,* onde o estabelecimento ressalta em seu *resort* os projetos e as ações realizadas para a concretização de um desenvolvimento sustentável na gestão do *resort*. Pode ser observado um numero considerável de atividades sustentáveis como apoio a vários projetos socioambientais como os companheiros do Txai, cuja finalidade é atender 23 famílias de pequenos agricultores do entorno do hotel, para que eles utilizem de forma sustentável os recursos naturais como também a viabilidade econômica. Também seguindo o apoio a esses agricultores locais com o bom manejo, uso e produção há o incentivo á formação e fortalecimento de associações locais para assegurar um selo de produtos orgânicos. A disseminação socioambiental que se fundamenta com a ajuda de cestas básicas e outras coisas que os agricultores necessitam servindo como um incentivo para eles e a organização da Feira Orgânica de Itacaré, realizada com o objetivo dos companheiros do txai para buscar novas mercados e crescimento de seus negócios.

Outros projetos apoiados pelo *resort* com o intuito da valorização da cultura local são: o Projeto música sem fronteiras que realiza atividades com a comunidade artística local; o apoio a Tala de Dendê que é um Instituto das Irmãs Franciscanas Missionárias Pequenas de Belém, que conta com mais de 40 artesões e hoje boa parte da produção é vendida na lojinha social do txai *resort*; o apoio a Escola Dendê da Serra, que é a primeira escola pública baseada na pedagogia Waldorf da Bahia atendendo hoje mais de 100 alunos com aula de inglês, música, desenho, horta e trabalho, com a doação de espaço para as primeiras salas de aula e com materiais de construção; e a iniciativa do resgate a canoa á vela que era uma tradição esquecida da região e que foi resgatada por ações do txai *resort*.

O *resort* desenvolve toda uma viagem da historia e cultura da região, como também mostra a gastronomia do *resort* como um fator de disseminação da cultura local, bem como ajudando no poder econômico da localidade com a compra de vários insumos da própria localidade.

Na arquitetura do *resort* é mostrada no *resort* que existiu uma preocupação com o meio ambiente, pela localização reservada e totalmente integrada de forma sustentável de seus bangalôs. No *resort* deste *resort*, é mostrado que os hóspedes têm a opção dos passeios para conhecer as belezas e a cultura de toda a região como forma de enaltecer toda a localidade, bem como a leitura sobre a cultura brasileira no atelier de leitura deste estabelecimento.

Já que os *resort*s são estabelecimentos turísticos que podem gerar diversas conseqüências contrárias ao conceito de desenvolvimento sustentável, o *site* do txai*resort* que faz o uso do *resort* ambiental cria, dessa maneira, uma importante vantagem no mercado, pois leva uma boa imagem a qualquer parte do mundo e a qualquer tipo de pessoa, a todo o momento.

Alguns pontos poderiam ser incluídos no *resort* como forma de melhorar e maximizar a prática da gestão sustentável, na mesma medida em que engrandeceria o *resort* ambiental deste *resort* como atividades de envolvimento dos hóspedes como a questão da sustentabilidade, informações mais consistentes sobre a preservação do ecossistema, prevenção do uso predatório da matéria- prima, melhor manejo da água e os resíduos sólidos do *resort*, falar sobre práticas de reciclagens, a seleção de fornecedores que se utilizam dos critérios da sustentabilidade, e a preocupação de questões de grande importância nos dias atuais, que é prevenção do turismo sexual. Tudo isso incluído no *resort* geraria maior confiança e maior valor perante aos consumidores, que diante de uma concorrência cada vez mais acirrada, seria um importante fator de vantagem competitiva.

CONCLUSÃO

Atualmente a internet desempenha um papel bastante peculiar a todas as atividades economicas, ela oferece a facilidade de agrupar pessoas com interesse comum, transferindo-lhe poder de negociação e, consequentemente afeta os modos

gerenciais de uma organização. Adequar-se a essa nova realidade existe vários esforços e novas tecnologias.

A avaliação de um *website* torna-se fundamental para que para as empresas, pois ela posibilita a obtenção de informações úteis para o retorno de suas ações, bem como ajuda no estudo do comportamento de seus consumidores.

Ao analisar a estrutura do *website* do *resort*, pode-se averrigar que o mesmo utiliza de forma positiva desta importante fonte de publicidade que é a internet, com o bom uso do *resort* ambiental em seu *resort*, como uma maneira de vender e mostrar os benefícios da escolha desta organização em detrimento dos seus concorrentes. Com isso, nota-se que o txai*resort* pretende atender as expectativas da demanda que está cada vez mais informados, exigentes e preocupados com as práticas socioambientais pelas empresas, com um *resort* que disponibiliza de diversas informações sobre a cultura e as práticas de desenvolvimento sustentável na gestão do hotel.

Em suma, o *resort* ambiental incluído no *resort* do txai*resort* mostra-se como uma importante ferramenta gerencial e sua avaliação fornecem informações importantes para a maximização do retorno das ações de *resort*, como também poderá auxiliar no estudo do comportamento do usuário em relação ao conteúdo e serviços disponibilizado em seu *website.*

REFERÊNCIAS

ALVES, Rhiago José Costa; CONTO, Suzana Maria de. **Informações de Hóspedes em Relação à Prática Ambientais como Fator de Escolha de um Meio de Hospedagem**. *Revista Hospitalidade.* São Paulo, v. VI, n 2, p.73-95, jun-dez 2009.

BOGADO, Claudia. **Análisis de los Web*resort*s Turísticos Oficiales de los Principales Destinos Brasileros.** Brasília: FGV-EBAPE, 2003.

BONFATO, A. C. **Desenvolvimento de hotéis**. São Paulo: SENAC, 2006.

BOHDANOWICZ, P. European Hoteliers' Environmental Attitudes. *Cornell and Restaurant Administration Quarterly*. V. 46, N. 2, May/2005.

CÂNDIDO, I.; VIERA E. V. **Gestão de hotéis**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

COOPER, C. *Turismo: princípios e práticas.* 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração.** Um guia pratico para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUNHA, Lílian. **Os novos verdes.** Istoé Dinheiro, dez. 2006. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/451/negocios/novos_verdes.htm>. Acesso em: 10 jun. 2009.

DAY, George S; HUBBARD, Katrina J. Lições sobre clientes na Internet. **HSM Management**, março-abril de 2004. p. 76 a 81.

DE BURGOS, J. Et al. Planning and Control of Environmental Performance in Hotels. *Journal of sustainable Tourism.* V. 10, n. 3. Clevedon (UK): Channel View Publications, 2002.

ENDRES, Ana Valéria. Sustentabilidade e ecoturismo: conflitos e soluções a caminho do desenvolvimento. Turismo em Análise, [local?]ano 9, n.º 1, p. 37-50, maio 1998.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. ***Resort* verde de produtos florestais:** teoria e prática. Floresta, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de *resort*. A edição do novo milênio**. 10a ed. São Paulo. Prentice Hall, pags. 29-30. 2000.

KOTLER, Philip. ***Resort* para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

MASTNY, L **Redirecting International Tourism in:** Stat of the World 2002. Worldwatch Institute, 2003.

MC CARTHY, E. J. ***Resort*.** Rio de Janeiro: Ed. Campus, p.29, 1982.

NICOLETTI, Lenita. Turismo e desenvolvimento sustentável. IN: MONTORO, Tânia Siqueira (org.). Cultura do turismo: desafios e práticas socioambientais. Brasília: Thesaurus, 2003.

OMT. **Introdução ao turismo**. Trad. de Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

___. **Evaluation and Improving Web*resort*s.** Madrid: World Tourism Organization, 2005.

PEATTIE, KEN; CHARTER, MARTIN. **Green *Resort***. In: BAKER, Michael (Ed.), The *Resort* Book, Gram Britannia. Ed. Butter Wealth: 2003.

*RESORT*S BRASIL – Associação *Resort*s Brasil. **Relação de *resort*s associados.** Disponível em: < http://www.*resort*sbrasil.com.br >. Acesso em: 05 nov. 2008.

REVISTA. **Guia de *resort*s brasileiros**. São Paulo: Online editora, n° 1 e 2.

SACRAMENTO, Isabella Quinellato; ***Resort* de Turismo: Em Busca de Uma Proposta de Web*resort* para Promoção de Países como Destino Turísticos.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1999.

SADLER, B. Desenvolvimento sustentável e gestão ambiental. In: PARTIDÁRIO, M.R.; JESUS, J. (eds). **Avaliação do impacto ambiental: Conceitos, procedimentos e aplicações**. Caparica: Centro de Estudos de Planeamento e Gestão do Ambiente, 1999.

SAKATA, M. C. G., **tendências Metodológicas da Pesquisa Acadêmica em Turismo.** São Paulo: ECA/USP, 2002.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A; KRISHNAN, B. C. ***Resort* na Internet.** Porto Alegre: Boodman, 2002.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. Trad. Margarete Dias Pulido. São Paulo: Aleph, 2000. V. 1.

TOMIKAWA, Juan Matsuoka. ***Resort* turístico e internet: uma análise dos *resort*s oficiais de turismo dos estados brasileiro.** Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Mestrado em Turismo, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. ***Resort* de serviços**. São Paulo: Bookman, 2003