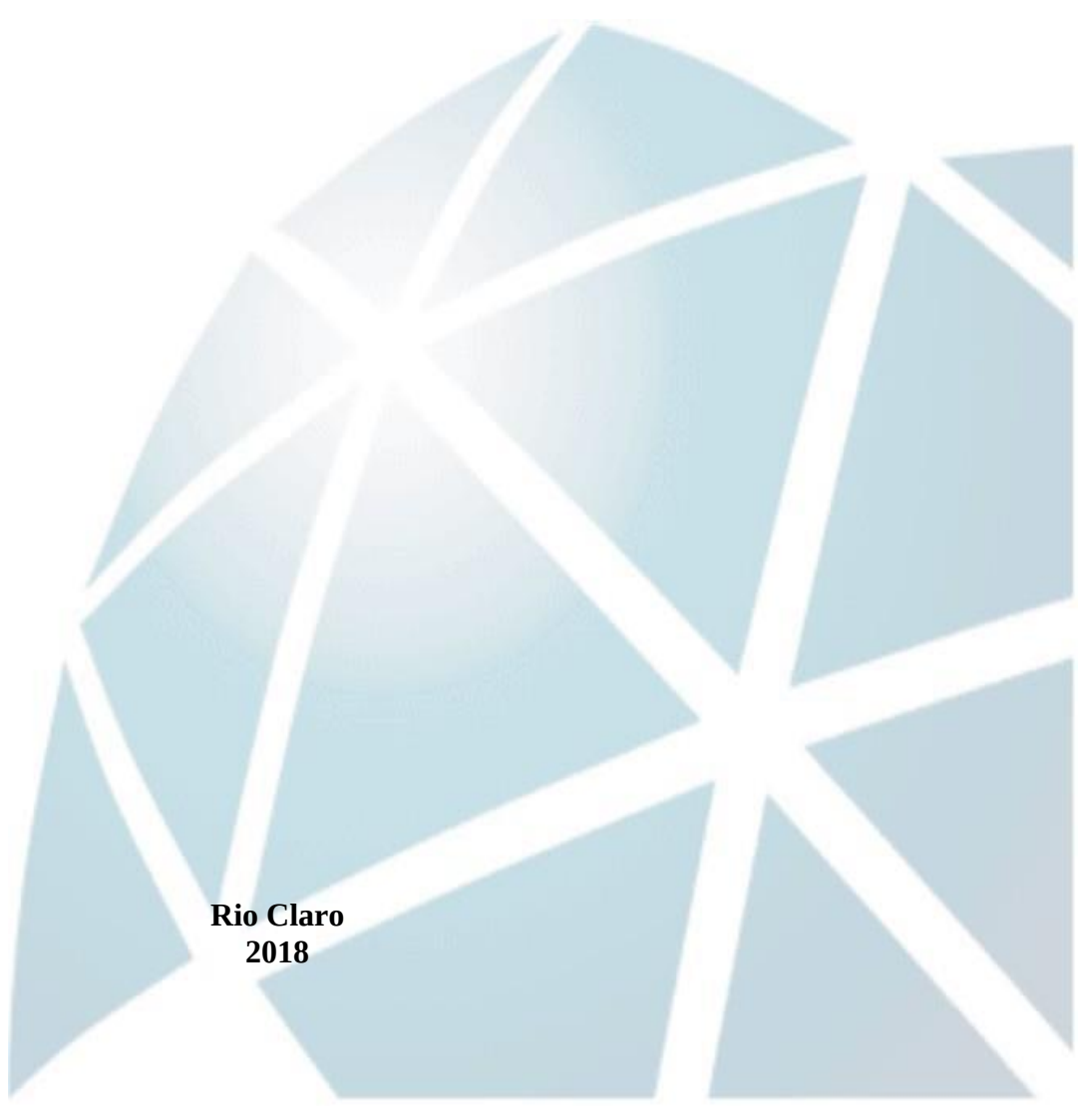

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO E TECNOLOGIAS

**USABILIDADE DE *SITES* E GESTÃO DA INFORMAÇÃO *ONLINE* DE
ATIVIDADES RECREATIVAS EM *RESORTS***

LINHA: TECNOLOGIAS, CORPO E CULTURA

NÍVEL: MESTRADO

ALUNA: MARÍLIA AMÁBILE GUARIZO

A large, abstract geometric design in the bottom right corner of the page. It consists of several overlapping triangles in various shades of blue and white, creating a complex, crystalline pattern.

**Rio Claro
2018**

Marília Amábile Guarizo

**USABILIDADE DE *SITES* E GESTÃO DA INFORMAÇÃO *ONLINE* DE
ATIVIDADES RECREATIVAS EM *RESORTS***

Dissertação apresentada ao Instituto de
Biociências do Câmpus de Rio Claro,
Universidade Estadual Paulista, como parte
dos requisitos para obtenção do título de
Mestre em Desenvolvimento Humano e
Tecnologias.

Rio Claro
2018

796.14 Guarizo, Marília Amábile
G915u Usabilidade de sites e gestão da informação online de
atividades recreativas em resorts / Marília Amábile Guarizo. -
Rio Claro, 2018
80 f. : il., figs., gráfs., quadros

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientadora: Gisele Maria Schwartz

1. Recreação. 2. Usabilidade de sites. 3. Gestão da
informação. 4. Resorts. I. Título.

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: USABILIDADE DE SITES E GESTÃO DA INFORMAÇÃO ONLINE DE ATIVIDADES RECREATIVAS EM RESORTS

AUTORA: MARÍLIA AMÁBILE GUARIZO

ORIENTADORA: GISELE MARIA SCHWARTZ

Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em DESENVOLVIMENTO HUMANO E TECNOLOGIAS, área: TECNOLOGIAS NAS DINÂMICAS CORPORAIS pela Comissão Examinadora:


Profa. Dra. GISELE MARIA SCHWARTZ

Departamento de Educação Física / UNESP - Instituto de Biociências de Rio Claro - SP


Profa. Dra. DANIELLE FERREIRA AURIEMO

Participante do Laboratório de Estudos do Lazer - Departamento de Educação Física / Instituto de Biociências de Rio Claro - SP

Profa. Dra. MARIA DILMA SIMÕES BRASILEIRO

Departamento de Educação Física / Universidade Federal da Paraíba - João Pessoa/PB

Rio Claro, 21 de fevereiro de 2018

RESUMO

A recreação representa um diferencial a ser oferecido em hotéis e, principalmente, nos *resorts*, os quais têm por finalidade oferecer atividades para preencher o tempo destinado ao lazer dos hóspedes. Nesse sentido, o programa de atividades recreativas se apresenta como um elemento a ser explorado como ferramenta de venda. No entanto, a divulgação desse produto nos *sites* nem sempre é feita de forma atrativa e funcional, havendo, muitas vezes, dificuldade em encontrar informações nesses *sites*. Devido a essa falta de divulgação, muito pouco se sabe sobre a atuação nesse setor. O presente estudo teve por objetivo investigar o programa de atividades recreativas em *sites* de *resorts*, com base na gestão das informações e na usabilidade de *sites*. O estudo, de natureza qualitativa, foi desenvolvido em duas fases. A primeira referente a uma pesquisa bibliográfica, realizada com base em revisão sistemática, acerca das temáticas: usabilidade de *sites*, lazer, turismo, hospitalidade e *resorts*. A segunda fase se deu por meio de uma pesquisa exploratória, na qual foram analisados *sites* de *resorts*, os quais foram escolhidos por conveniência. Os dados coletados foram analisados descritivamente, por meio da utilização da Técnica de Análise de Conteúdo, com categorias estabelecidas *a priori*. Com base na Teoria da Usabilidade de *sites* foram levados em consideração 3 categorias para análise dos dados: A- conteúdo, B- *layout*, C- operacionalização. Baseado na Teoria da Gestão da Informação, as categorias de análise dos dados foram: 1 - identificação dos tipos de atividades ofertadas, 2 - descrição das atividades recreativas, 3 – Período de oferta das atividades. Os resultados indicam que os *resorts* não se apropriam de forma adequada do programa de atividades recreativas como ferramenta de *marketing*, uma vez que poucos *resorts* divulgam os programas em seus *sites* e quando o fazem, as informações veiculadas são incompletas e as formas de apresentação e distribuição destas nos *sites* são pouco atrativas e ineficientes. Além disso, notou-se que, nem todos os atributos de usabilidade são levados em consideração na elaboração dos *sites*, fazendo com que haja prejuízos, não só na divulgação das atividades recreativas, mas também, no que tange à permanência de usuários nos *sites*, o que pode impactar de forma negativa na venda de um *resort*. Recomenda-se a adequação dos *sites* dos *resorts*, com base nos princípios da usabilidade de *sites* e da gestão da informação, a fim de que estes sejam voltados a diversos tipos de usuários, com diferentes necessidades e expectativas. Desta forma, torna-se importante minimizar essas lacunas e falhas encontradas nos *sites* de *resorts*, para que haja melhor aproveitamento destes como ferramenta de divulgação dos atrativos e, em especial, do programa de atividades, o qual pode influenciar no momento da escolha por um *resort*.

Palavras chave: usabilidade; *site*; gestão da informação; *resorts*; recreação.

ABSTRACT

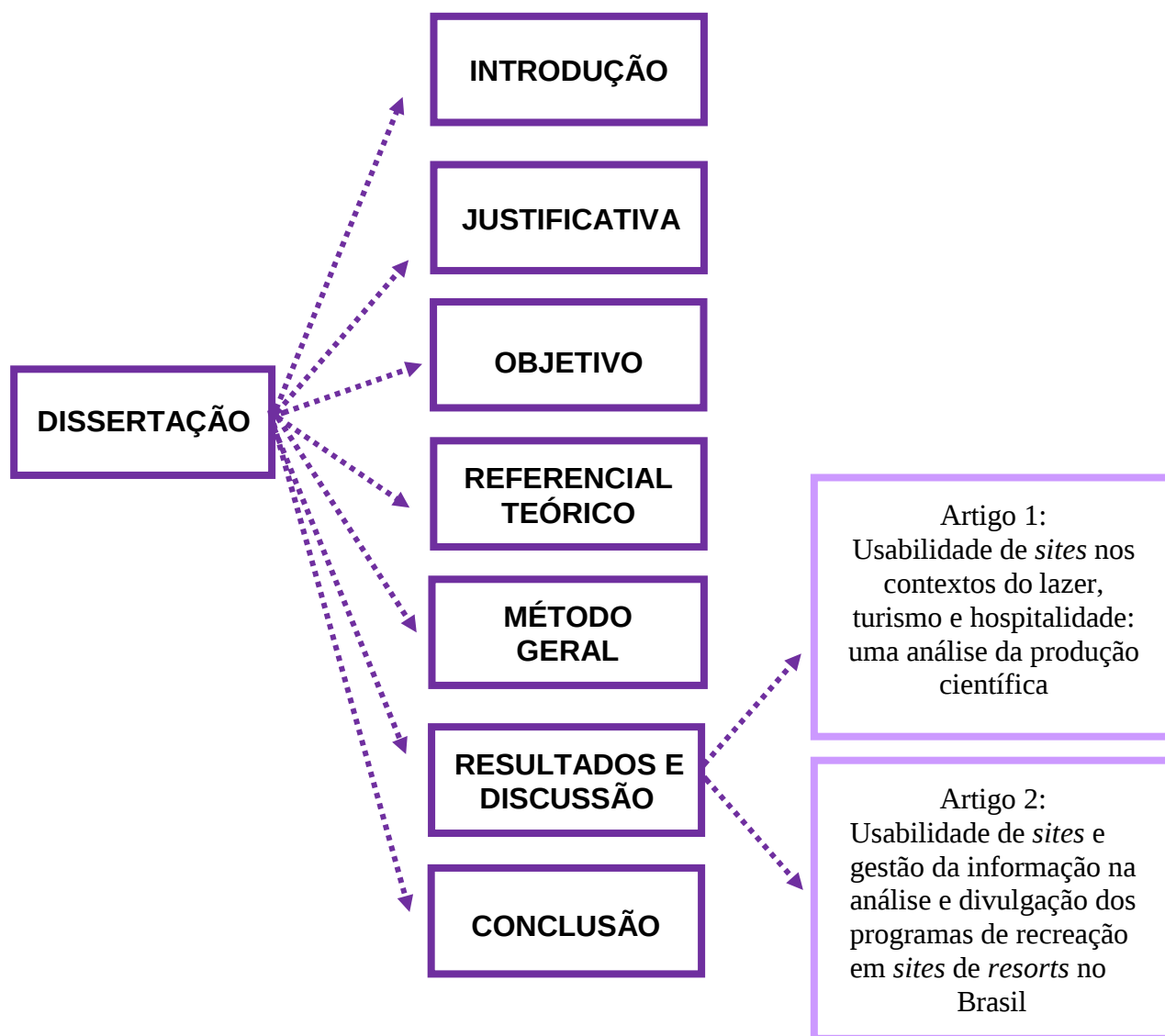
Recreation represents a differential to be offered in hotels and, mainly, in the *resorts*, which have as purpose to offer activities to fill leisure time of the guests. In this sense, the program of recreational activities presents itself as an element to be explored as a sales tool. However, the disclosure of this product in the *sites* is not always attractive and functional, which difficult to find information on these *sites*. Due to this lack of disclosure, very little is known about the performance in this sector. The present study aimed to investigate *resorts sites* containing information about the program of recreational activities, based on information management and *site* usability Theories. This qualitative study was developed in two phases. The first one refers to a bibliographical research, carried out based on a systematic review on the topics: usability of *sites*, leisure, tourism, hospitality and *resorts*. The second phase was an exploratory survey, in which a sample selected for convenience among *resorts sites* was analyzed. The collected data were descriptively analyzed through Content Analysis Technique, with categories established a priori. Based on the Information Management Theory, data analysis categories were: 1 - identification of the types of activities offered, 2 - clarity and ease of information understanding, 3 - updating of data. Based on the Usability Theory of *sites*, three categories were established: A- content, B- layout, C- operation. Results indicate that *resorts* do not adequately appropriate the recreation program as a marketing tool, few *resorts* divulged the recreation program on their *sites*, and when they do so, the information provided is incomplete and the ways in which they are presented and distributed at the *sites* are unattractive and inefficient. In addition, it was noticed that not all usability attributes are taken into consideration in the elaboration of the *sites*, causing damages, not only in the divulgation of the recreational activities, but also, as far as the permanence of users in the *sites*, which can negatively impact the sale of a *resort*. It is important that the *resorts* could create *sites* based on the principles of *site* usability and information management, in order to attend different types of users, with different needs and expectations. In this way, it is also important to minimize these gaps and failures found in these *resort sites*, so that they could be used as an efficient tool to publicize the attractions and, especially, the program of activities, which can influence choosing for a *resort*.

Keywords: usability; *site*; management information; *resorts*; recreation

ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em tópicos e artigos científicos, conforme ilustra a figura a seguir:

Figura 1 – Ilustração da organização da dissertação



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
JUSTIFICATIVA	11
OBJETIVO	12
REFERENCIAL TEÓRICO	13
MÉTODO GERAL DA DISSERTAÇÃO	25
RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
ARTIGO 1	28
ARTIGO 2	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	72
SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS	73
REFERÊNCIAS.....	74

INTRODUÇÃO

O crescimento do mundo cibernético tem ocorrido de maneira exponencial nos últimos anos, o que faz com que sejam necessários aprimoramentos constantes acerca dessa nova realidade, a fim de acompanhar as recorrentes mudanças deste segmento. Os telefones celulares deixaram de ser voltados somente a ligações e mensagens (FRANTZA; HOFFMANN; FROEMMING, 2017), todos os dias, surgem novos aparelhos, os quais possibilitam o acesso à *internet* ou a novos *softwares* e trazem maneiras inovadoras de se fazer coisas habituais. Atualmente a leitura de um livro, pode ser feita *online*, pode-se ainda, assistir a vídeos ou buscar por informações sobre os mais variados temas, de maneira ágil, a qualquer hora, em diferentes lugares, com o uso do celular ou *tablet*.

O avanço das tecnologias também modifica constantemente a relação do ser humano com a máquina, tanto em ambientes formais de trabalho, como em atividades informais do cotidiano e do tempo destinado ao lazer. Com a *internet*, o usuário tem à disposição diversas maneiras de realizar compras, inclusive em diferentes países (GOMES et al., 2017). Deste modo, a maneira de oferecer produtos e/ou serviços também sofreu alterações, saindo, obrigatoriamente, do modo físico, presencial, no qual o cliente precisava se deslocar até uma loja ou ao local da empresa, passando para a possibilidade de comprar, pesquisar e, até mesmo, receber serviços e produtos sem, necessariamente, sair de casa.

Nesse sentido, a *internet* se apresenta como uma ferramenta importante na estratégia de *marketing* (BUGDAY; LEMBET, 2016), a qual possibilita, para as empresas, a expansão para novos mercados e o alcance de um número maior de clientes. Por outro lado, oferece aos clientes maior possibilidade de pesquisa, melhores condições de prazo, de entrega e de pagamento, além de permitir de forma ampla a comparação de preços (GOMES et al., 2017; ROCHA et al., 2017). Outra faceta importante consiste no fato do usuário obter, com facilidade, referências sobre um local, ou algo que deseja, por meio de depoimentos de contratantes ou de clientes, os quais poderão auxiliar na tomada de decisão. O consumidor, nesse novo cenário, deixa de ser passivo e assume uma postura de formador de opinião, o qual possui uma extensa rede de ouvintes (FRANTZA; HOFFMANN; FROEMMING, 2017).

Nos âmbitos do lazer e do turismo, as empresas, podem fazer uso de *sites*, os quais são divulgados por *e-mails*, redes sociais e/ou pela mídia televisiva, entre outras, para alcançar usuários que busquem por informações sobre as possibilidades existentes para ocupar seu tempo disponível, ou ainda, para difundir conhecimentos para pessoas de áreas afins e para divulgar serviços, por meio da *internet* (WHITTY; MCLAUGHLIN, 2007). As tecnologias

virtuais facilitam o acesso a informações mais detalhadas sobre os locais, os quais se pretende visitar, como, por exemplo, referentes a aspectos culturais do local e a condições climáticas e também facilitar no planejamento de viagens, na busca por hotéis e na elaboração de rotas turísticas.

Focalizando o campo da hospitalidade, a *internet* possibilita a comparação entre as diversas opções de meios de hospedagem, sendo assim, para ser competitivo, torna-se necessário que os estabelecimentos busquem destacar seus *sites* nos buscadores, visto que, em meio a tantas informações ofertadas no ambiente virtual, é necessário atrair o olhar dos usuários. Outro fator que pode auxiliar a destacar o estabelecimento em relação à concorrência, são os serviços ofertados, inclusive sobre a recreação, a qual pode ser um diferencial e influenciar na escolha de um hotel (GUARIZO, 2015).

O planejamento de atividades recreativas em *resorts* deve tomar como base que, durante o tempo destinado ao lazer, as pessoas, independentemente da idade, buscam por atividades que lhes satisfaçam, desta forma, o programa deve ser o mais amplo possível, envolvendo atividades de características distintas, a fim de contemplar diferentes faixas etárias e atender a diversas expectativas. Nesse sentido, os recursos tecnológicos podem promover novas vivências durante as práticas recreativas em diversos segmentos, como clubes, acampamentos, hotéis, entre outros, provocando a remasterização de algumas atividades, para atender às demandas da atualidade (OLIVEIRA; GUARIZO; AMATO; SCHWARTZ, 2016; SCHWARTZ; TAVARES, 2015). Outro fator que deve ser levado em consideração no momento da escolha das atividades, refere-se às especificidades inerentes a um *resort*, tendo em vista as exigências do público, a qual pode apresentar variação de um tipo de meio de hospedagem para outro.

Para além da atenção à diversificação das atividades que constituem o programa de recreação em *resorts*, a divulgação dessas atividades nos *sites*, pode ser considerada uma estratégia de *marketing*, principalmente pelo fato de que este tipo de hotel tem por característica a ampla oferta de atividades e equipamentos voltados ao lazer. Sendo assim, torna-se importante levar em consideração as informações apresentadas nos *sites*, acerca da recreação, no sentido de que estas sejam convidativas e atraentes, de modo a incitar a curiosidade do usuário, para obter mais informações e, também, despertar o desejo de participar de uma ou mais atividades.

Os estudiosos que costumam dedicar-se a análise de *sites*, apontam, com frequência, problemas relacionados à falta de informações necessárias para satisfazer os interesses de usuários de *sites*, à presença de conteúdos desatualizados (STRAUSS, 2016), ao nível de

complexidade e de dificuldade de navegação, assim como, a *design* pouco atrativo nos *sites* (AYKIN, 2016). Esses fatores são relevantes, para a divulgação de dados em qualquer área, pois podem comprometer a assimilação da informação veiculada.

Embora esses problemas, os quais caracterizam inadequação nos quesitos da Gestão da Informação e da Usabilidade de *sites* (WINCKLER; PIMENTA, 2002) sejam apontados em diversas áreas de estudos, ao se focalizar a atenção, especificamente, no campo da recreação e suas relações com os âmbitos do lazer, do turismo e da hotelaria, percebe-se uma lacuna de abordagens, em âmbito acadêmico, merecendo a atenção desse estudo. Além disso, as peculiaridades referentes a esse campo, nem sempre são levadas em consideração no desenvolvimento dos *sites*, o que pode impactar negativamente na administração e no planejamento de *marketing* dos estabelecimentos envolvidos.

Derivadas deste novo olhar para a apropriação dos recursos da *internet* no campo da hospitalidade, voltados à recreação e ao lazer, surgem as seguintes inquietações: Os *sites* dos *resorts* atendem aos requisitos de Usabilidade e de Gestão da Informação? Como os *resorts* estão divulgando as informações acerca do lazer e das opções de atividades recreativas? Como os estudos sobre Usabilidade de *sites* podem auxiliar na otimização da difusão de informações nos âmbitos do Turismo, Lazer e Hospitalidade?

JUSTIFICATIVA

Atualmente, os registros acerca de dados referentes às atividades recreativas oferecidas no cenário hoteleiro são escassos. Pode-se citar como exemplo o fato de que, ao se proceder à busca por atividades em *sites* de hotéis, independentemente do tipo de estabelecimento, quando as informações existem, nem sempre são encontradas facilmente.

Além destes aspectos voltados para a comercialização dos serviços de recreação, a falta de gestão adequada de informações, que pudesse mapear os tipos de atividades oferecidas, impacta também no desenvolvimento de pesquisas acadêmicas sobre este setor. A divulgação adequada de informações pode favorecer os estudos na indicação de ações mais precisas e adoção de estratégias mais eficientes para dinamizar o comportamento do consumidor e beneficiar a evolução desse setor (WARD; PEPPARD, 2016).

Além da gestão da informação, a análise específica dos *sites* de *resorts* possibilitará a identificação dos principais erros cometidos e, ainda, poderá filtrar e sugerir reconstruções, se necessário, das informações disponibilizadas nesses *sites*, os quais servem como meio de atração de clientes. Em nível mercadológico, esses dados são de grande valia para as empresas atuantes nesse setor, visto que poderá auxiliar na construção de bases de comparação entre os serviços prestados. Em nível acadêmico, o conhecimento da aplicabilidade, da usabilidade e da gestão da informação poderá mobilizar novas reflexões para diversos campos de estudos.

OBJETIVO

O presente estudo tem por objetivo investigar a difusão do programa de atividades recreativas em *sites* de *resorts*, com base nas Teorias da Gestão da Informação e da Usabilidade de *sites*.

REFERENCIAL TEÓRICO

A *internet* diversificou as opções voltadas ao lazer, trazendo novos elementos a essa realidade, tais como: acesso a jogos *online*, utilização de redes sociais e facilidade na comunicação à distância, por meio do *Facetime*™, *Skype*™, *Watss App*™, entre outros. Além disso, esta ferramenta apresenta a possibilidade da propaganda pelo próprio cliente, a qual pode acontecer por meio de comentários e/ou notas disponíveis nos *sites* de estabelecimentos e podem servir de referência para a escolha de outros usuários (ROCHA et al, 2017).

Segundo o Ministério do Turismo (2014) a *internet* está presente em todos os momentos da viagem, desde antes de viajar, no momento da pesquisa do destino, até após a viagem, por meio do compartilhamento de imagens e informações, ou avaliações. Complementando essa afirmação, Ortiz e Boaria (2016), apontam essa ferramenta, não só como fonte de informação, mas também, como um promissor canal de compra e venda, o qual alcança potenciais turistas por todo o mundo.

No que tange ao lazer, ao turismo e à hospedagem, a *internet* tornou-se a principal fonte de informação no auxílio para pesquisar, comparar, escolher e tomar decisões quase que instantaneamente (THIENGBURANATHUM; YU, 2016) acerca de produtos e serviços. Ela se tornou presente na escolha de diversos elementos que compõem uma viagem como, a escolha de atrações turísticas, da gastronomia, das acomodações e das opções de atividades serem vivenciados nos momentos destinados ao lazer, como shows, atividades recreativas ou passeios, entre outros.

A comunicação oportunizada no ambiental virtual, onde há troca de informações por meio de texto, imagens ou notas, tem sido chamada de boca a boca eletrônico (eBAB), a qual pode ser entendida como qualquer declaração, seja ela positiva ou negativa, disponibilizada a uma multidão de pessoas ou empresas, por meio da *internet*. (HENNIG-THURAU et al., 2004). O eBAB inspira-se na popularmente chamada propaganda “boca a boca”, a qual configura-se por comentários e/ou avaliações realizadas por amigos, parentes, vizinhos, acerca de um produto ou serviço. Algumas teorias tradicionais da comunicação (COX, 1963; BROWN; REINGEN, 1987; MONEY; GILLY; GRAHAM, 1998; SILVERMAN, 2001) defendem que a propaganda “boca a boca” pode impactar diretamente sobre o comportamento de quem busca por informação ou avaliação de um produto ou serviço, refletindo, inclusive, na tomada de decisão. Os estudos de Handayan e Arifin (2017) apontam a propaganda “boca a boca” como o principal fator de influência para aquisição de pacotes de viagens *online*. Esse

novo contexto, referente ao ambiente virtual, no qual está inserido o “boca a boca eletrônico”, torna possível a expansão da propaganda, já que não se restringe a pessoas próximas e, segundo Hoffmann (2017), pode se disseminar por meio de *e-mails*, redes sociais e *sites*, entre outros. Os estudos de Pina, Hernández-Mogollón, Campón-Cerro (2017) corroboram estes aspectos, apontando que os *sites* de avaliação e opinião, no contexto do turismo, representam uma importante fonte de informação.

Para Chiavenato (2003, p.348), as pessoas são “[...] processadores de informação, criadoras de opinião e tomadoras de decisão.”. Esse processo pode ser favorecido no ambiente virtual, visto que pode proporcionar o aumento do protagonismo das pessoas na geração e troca de informações, as quais podem auxiliar na formação de opinião e, consequentemente, na tomada de decisão. Conforme é salientado por Borges Filho et al. (2017), as informações geradas por uma organização podem conter elementos para auxiliar no processo de decisão, portanto, torna-se importante administrar as informações, certificando-se da sua importância para o contexto. Nesse sentido, a compreensão acerca da informação e dos mecanismos utilizados para sua gestão torna-se necessária aos empreendimentos turísticos, os quais visam divulgar seus produtos e serviços.

A informação pode ser entendida como um processo no qual se organizam dados, números, símbolos, imagens ou palavras, enquanto o conhecimento se refere ao que a informação se tornará, após interpretada (ZABOT; SILVA, 2002). Corroborando os autores, Tavares (2013, p.25) apontou, em seus estudos, que a informação refere-se a “[...] um fluxo de mensagens[...] ” e o conhecimento “[...] é criado por esse fluxo de informação, ancorado sempre, nas crenças e compromissos de quem o detém.”.

No que tange à Gestão da Informação, podem ser citadas algumas teorias que versam sobre a temática, entre elas, os modelos de Gestão da Informação de McGee e Prusak (1994) e Choo (2002; 2003), a Ecologia da Informação proposta por Davenport (2002), a Orientação à Informação (MARCHAND; KETTINGER; ROLLINS, 2001; KETTINGER; MARCHAND, 2011). Todas essas teorias abordam a informação como um conjunto de recursos nos quais processos, ferramentas e pessoas estão interligados (MARTINS, 2014).

Para Schwartz et al. (2010, p.26), a Gestão da Informação pode ser entendida como:

[...] um conjunto de estratégias que visa identificar as necessidades informacionais, mapeando fluxos formais de informação em diferentes ambientes de produção, assim como, sua coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e tomadas de decisão.

Outra definição foi proposta por Pinto (2015, p.547), sendo que, para a autora, a Gestão da Informação consiste em conceber, implementar e desenvolver processos, os quais são “[...] inerentes ao fluxo infocomunicacional [...]” e permitem construir, com eficiência e rentabilidade, os modelos de operacionalização. No âmbito da hospitalidade, pode-se dizer que a gestão da informação se dá com base em serviços.

Para Kotler (2000), serviço pode ser entendido como um ato ou desempenho intangível que se oferece a alguém, sem o tornar proprietário de nada. Hoffman e Bateson (2003), assim como Borges Filho et al. (2017) destacam o fato de os serviços, no âmbito da hospitalidade, ocorrem no exato momento em que o cliente está hospedado, sendo restritos a períodos determinados. Assim, o valor não obtido com um quarto sem ocupação em algum período específico, jamais será compensado, ainda que este tenha ocupação em outros dias. Por esse motivo, torna-se importante apresentar uma adequada Gestão da Informação, maximizando as vendas e diminuindo as perdas.

A gestão da informação no campo do turismo baseia-se em uma cadeia constituída por produtores, distribuidores e consumidores (FOSTER, 1971). A cadeia do turismo é formada por atividades principais, as quais são consideradas características do turismo e compreendem: operadoras de turismo, agências de viagens, meios de hospedagem, alimentos e bebidas, lazer e entretenimento, eventos e negócios e transporte (BRASIL, 2006). No entanto, para que esse eixo principal funcione adequadamente, são necessários outros produtos e serviços utilizados como suporte, os quais também são impactados pelo turismo, entre eles, podem ser citados os órgãos governamentais, a sociedade civil organizadora, a construção civil, a produção agrícola, o comércio e os provedores de serviços de interesses turísticos, entre outros (FECOMERCIO, 2017).

Dentro da cadeia do turismo, existe o processo de venda, o qual, para Kotler e Keller (2006), pode ser composto por até quatro níveis, variando entre um processo direto, onde o prestador de serviço (fornecedor primário) vende direto para o consumidor final (turista) ou podendo ter um, dois, ou três intermediários de vendas. Para os autores, esses intermediários podem ser, por exemplo, operadoras de turismo, agências de viagem ou agência de receptivo.

No canal direto, o turista dispensa as facilidades de agências e operadoras, no entanto, pode planejar a viagem de acordo com os seus interesses, além disso, pode fazer contratações separadamente, negociar diretamente com o prestador de serviço, o que pode resultar em

descontos significativos. No setor da hospedagem, a *internet*, proporcionou a ampliação do alcance dos serviços (PEREIRA et al., 2013), aumentou a possibilidade de venda direta, com reflexos, inclusive, na diminuição dos intermediários (VENÂNCIO, 2017), de modo que o cliente pode verificar, por conta própria, detalhes sobre o hotel, os quais podem ser referentes a acomodações, preços, condições de pagamento, ou localização (ROCHA et al., 2017).

Para Barbosa (2010) a hotelaria, ao longo da história, foi adequando os serviços ofertados, por influência do turismo, objetivando sempre atender às necessidades, expectativas e anseios dos viajantes durante o tempo programado para a viagem. O autor aponta ainda, que os avanços tecnológicos e o aumento da competitividade propiciaram a expansão desse nicho do mercado, com o surgimento de diferentes tipos de meios de hospedagem.

No Brasil, o Ministério do Turismo, é o órgão responsável por regular os meios de hospedagem. Para que essa regulação fosse possível, houve a criação do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), o qual propõe uma divisão dos meios de hospedagem em sete categorias: hotel, *resort*, hotel-fazenda, cama & café, hotel histórico, pousada e flat/apart-hotel (BRASIL, 2010). Tendo em vista que, dentro uma mesma categoria pode haver diferenciação de um meio de hospedagem para outro, foi estabelecido, também, o uso de estrelas, sendo que o número possível de estrelas varia para cada uma das categorias, conforme apresentado na figura a seguir:

Figura 2 – Ilustração da categorização por estrelas



Fonte: Ministério do Turismo (BRASIL, 2011)

Para que um meio de hospedagem possa ser inserido em uma dessas categorias, este precisa passar por uma avaliação, na qual são analisados requisitos referentes à Infraestrutura, Serviços e Sustentabilidade, sendo estes divididos em mandatórios e eletivos. Os requisitos mandatórios são compostos por itens obrigatórios e os eletivos, podem ser escolhidos pelo meio de hospedagem, com base em uma lista predefinida. Para que haja classificação da categoria pretendida, o estabelecimento deve demonstrar o atendimento de 100% dos requisitos mandatórios e 30% dos requisitos eletivos.

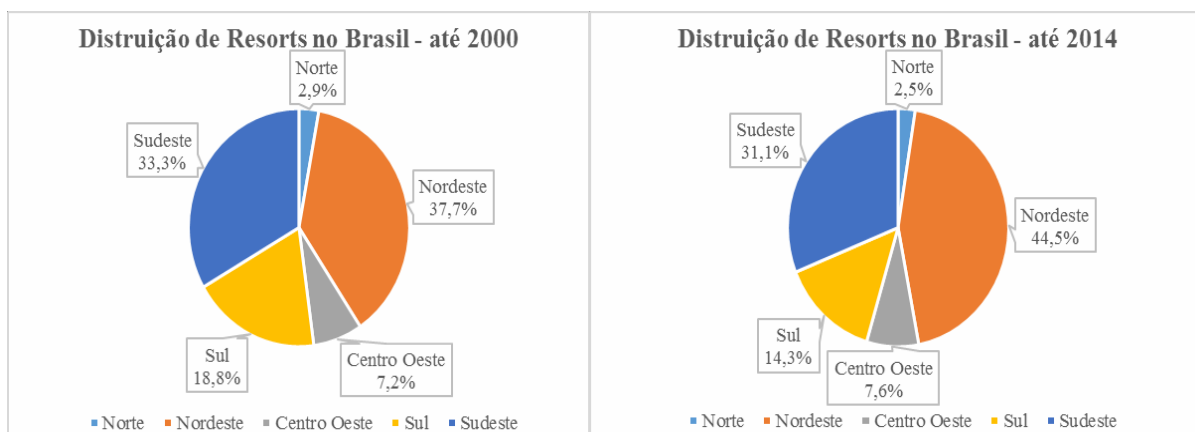
A solicitação de avaliação é opcional e deve ser realizada pelo proprietário ou responsável pelo estabelecimento no *site* do CADASTUR (Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos), no qual deve-se preencher um formulário (BRASIL, 2010). O formulário, deve ser enviado juntamente com alguns documentos solicitados, ao Órgão Oficial de Turismo. Havendo conformidade da documentação, faz-se a comunicação ao meio de hospedagem e ao representante do Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia), o qual emitirá uma guia de recolhimento de taxa, referente à avaliação, tendo este valor preestabelecido de acordo com a categoria pretendida. Após a confirmação do pagamento, o representante do Inmetro fará a avaliação. A classificação em uma categoria tem validade de 36 meses, sendo que, por volta de 18 meses a partir da avaliação inicial, ocorre uma nova avaliação para verificar a manutenção dos requisitos da matriz de classificação (BRASIL, 2010). Esses quesitos necessários para a classificação em uma das categorias, são importantes para reforçar a qualidade de um meio de hospedagem, mesmo que a avaliação não seja obrigatória.

De acordo com esta classificação proposta pelo SBClass, um hotel pode ser entendido como um estabelecimento, no qual contenha serviço de recepção e disponibilize alojamento temporário, em unidades individuais, as quais devem ser de uso exclusivo do hóspede, sendo a oferta de alimentação facultativa e o pagamento cobrado por meio de diárias e um *resort*, contempla as mesmas características básicas de um hotel, no entanto, algumas variáveis os diferenciam, são elas referentes às possibilidades de vivências nos momentos de lazer, como por exemplo, “[...]convívio com a natureza, atividades físicas e recreativas, serviços de estética e entretenimento[...]” (BRASIL, 2010, p. 6). Desta forma, os serviços ofertados em *resorts* podem ser considerados o principal ponto de diferenciação entre esses dois tipos de meio de hospedagem (RODRIGUES; DANTAS, 2017). Para Sampaio (2016) além da diferenciação nos serviços, também é possível notar diferenças na estrutura física, visto que, em *resorts*, se preconiza oferecer o máximo de conforto ao hóspede. Para Coriolano et al.

(2009), no que se refere à infraestrutura, um *resort* deve conter um amplo complexo aquático, além de áreas específicas para o desenvolvimento de atividades recreativas e um espaço para serviços de saúde ou *spa*.

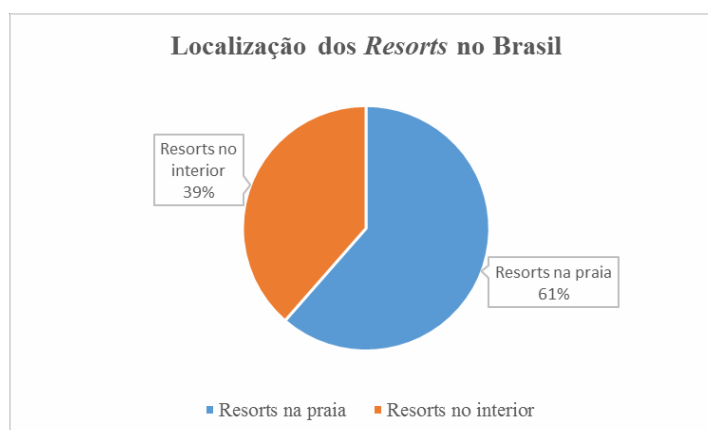
No *site* do Ministério do Turismo, a pesquisa mais recente acerca de *resorts* data de 2014. O estudo foi realizado pela empresa Brasil Service & Holding *Internacional* (BSH *Internacional*), a qual, entre outros dados, identificou o número de *resorts* no país. Foram encontrados, no ano de 2014, 119 *resorts* no Brasil, sendo estes distribuídos da seguinte maneira: 53 no Nordeste, 37 no Sudeste, 17 no Sul, 9 no Centro Oeste e 3 no Norte. Outro fator evidenciado por este estudo refere-se à comparação do número de *resorts* nos anos de 2000 e 2014, os dados encontrados apontaram um crescimento de 6,8% no número desses estabelecimentos na região Nordeste, enquanto a região Sudeste, segunda no *ranking*, teve uma ligeira diminuição de 2,2%. Já as demais regiões apresentaram pequenas variações. Para melhor compreensão os dados são apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Distribuição de *resorts* no Brasil nos anos de 2000 e 2014



Fonte: Elaborado pela autora (2017) com base nos dados da BSH *International* (2014)

Em estudo mais recente, realizado pela Jonas Lang LaSalle *Achieve Ambitions* (JLL) para a Associação Brasileira de *resorts* (ABR), foram apontados, até junho de 2017, 11 *resorts* no Brasil, sendo que 70 estão alocados na praia e 44 no interior. Os dados são apresentados no gráfico a seguir.

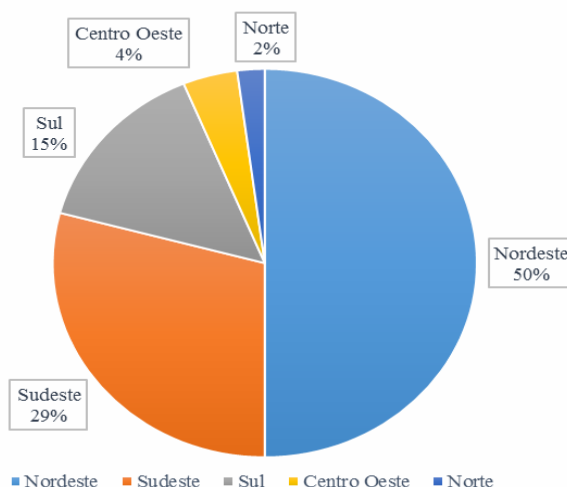


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da JLL (2017)

No entanto, o número de *resorts* no país, apontado pelos estudos, pode não corresponder ao número real, visto que alguns hotéis, embora se enquadrem nas exigências para serem considerados como *resort*, não se denominam como tal, ou ainda, se denominam como *resort*, mas não possuem a certificação do Ministério do Turismo, pois está não têm caráter obrigatório. Além disso, embora sejam encontradas diferentes definições para *resort*, não há um conceito oficial (BARBOSA, 2010). Essa falta de um consenso sobre o termo pode gerar confusão na escolha da amostra de um estudo, fazendo com que esta não represente fidedignamente a realidade.

Não existe, um órgão público, o qual agrupe os *resorts* existentes no Brasil, portanto, para este estudo, foram selecionados para análise os *resorts* membros da ABR, a qual foi formada por iniciativa privada. Esta associação conta 48 associados, os quais abrangem as 5 regiões do país, sendo que 24 estão alocados no Nordeste, 14 estão no Sudeste, 7 no Sul, 2 no Centro Oeste e 1 no Norte. Visando facilitar a compreensão dos dados, os resultados são apresentados no gráfico a seguir:

Distribuição por região dos *Resorts* membros da Associação Brasileira de *Resorts*



Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A configuração de distribuição dos *resorts* associados à ABR se assemelha ao panorama apresentado pela pesquisa realizada pela BHS *Internacional* em 2014. Em ambas as pesquisas, o Nordeste é a região com maior concentração de associados, seguida pelo Sudeste, Sul, Centro Oeste e Norte.

Para a Associação Brasileira de *resorts* (2009), um *resort* deve ter estrutura física e serviços de alto padrão, favorecer o convívio com a natureza e contemplar as mais diversas necessidades do hóspede, para que este não precise sair do estabelecimento. Nesse sentido, Andrade, Brito e Jorge (2012) apontam que os *resorts* podem ser considerados ilhas de autossuficiências, onde todas as necessidades podem ser atendidas no próprio local, devido à variada combinação de serviços, a qual atende a diferentes interesses, de todas as faixas etárias. Corroborando o pensamento dos autores, Rodrigues e Dantas (2017) afirmam que esses estabelecimentos podem ser considerados como autocontidos, visto que buscam disponibilizar variadas opções de serviços para que o hóspede possa preencher seu tempo disponível nas dependências do estabelecimento, sem necessitar se descolar para ambientes externos. Nesse sentido, o programa de atividades pode se apresentar como um fator de grande relevância para esses estabelecimentos, tendo em vista que pode oferecer opções diversificadas para todas as idades no decorrer no dia. Para Borba (2005), os atrativos relacionados ao lazer podem ser utilizados como estratégia de *marketing*. Spinola e Carvalho (2016) corroboram a afirmação, apontando que as atividades recreativas, podem ser, não somente um item disponibilizado e sim, um diferencial na venda, na estratégia de *marketing* e, até mesmo, na gestão de um hotel.

Barbosa (2010) ressalta que, dentre as opções de vivências no âmbito do lazer presentes em *resorts*, a recreação deve ser destacada, pois permite a ocupação do tempo destinado ao lazer de forma educativa, principalmente, para crianças. Ainda que o autor, saliente as vantagens da recreação para o público infantil, ela não deve ser vista apenas associada a esta faixa etária, haja vista que recrear-se e vivenciar experiências significativas no âmbito do lazer pode ocorrer em todas as fases do desenvolvimento humano. Nesses empreendimentos, os espaços e equipamentos voltados ao lazer, são favoráveis à prática de atividades recreativas e, em geral, existem profissionais para desenvolver tais atividades, as quais são previamente elaboradas e distribuídas ao longo do dia.

Ao se elaborar um programa de atividades recreativas deve-se ter em vista que, em locais de grande circulação de pessoas, como acontece em *resorts*, os grupos são heterogêneos, formados por pessoas com experiências e gostos distintos. Desta forma, o programa de atividades deve ser diversificado, visando contemplar diferentes preferências e expectativas, no que diz respeito à vivência de experiências significativas e positivas (GARRIGOS-SIMON; GALDON; SANZ-BLAS, 2017). Portanto, ao planejar um programa de recreação para *resorts*, o profissional deve atentar-se para não incorrer no erro de priorizar apenas um tipo de atividade, como, por exemplo, incluir apenas atividades físicas, ou então, somente jogos de mesa, como opção para adultos. Outro fator que pode comprometer um programa de atividades refere-se à inabilidade do profissional para atingir as expectativas da faixa etária trabalhada, o que pode ocasionar em desinteresse, diminuindo a participação nas atividades e demonstrando a falta de abrangência do programa proposto.

Uma das possibilidades de norteamiento para se elaborar uma programação ampla pode ser encontrada na literatura acerca do lazer. Dumazedier (1979) buscou ampliar a compreensão a respeito do fenômeno lazer e, para isso, dividiu didaticamente as possibilidades de vivências durante os momentos destinados ao lazer, em grupos, os quais ele chamou de Interesses Culturais do Lazer (Físico-esportivo, Manuais, Culturais, Artísticos, Intelectuais). Posteriormente, Camargo (1992) sugeriu a inclusão do Interesse Turístico e, visando contemplar as demandas da atualidade Schwartz (2003) propôs o acréscimo do Interesse Virtual. Para Oliveira (2017), elaborar um programa de atividades, de modo a contemplar todos esses interesses, amplia a chance de alcançar um maior número de pessoas. Isto ocorre, porque, com a diversidade do programa, aumentam as possibilidades de o hóspede encontrar

atividades que lhe desperte interesse ou curiosidade, e o incitem a participar, seja para aprender novas habilidades e conteúdos, ou mesmo, para realizar atividades com as quais se identifica.

No que diz respeito ao interesse virtual do lazer, a utilização das tecnologias virtuais em atividades recreativas, pode se tornar um diferencial (OLIVEIRA, 2017) impactando, inclusive na conquista de clientes, tendo em vista a crescente procura por novidades nessa área. Além disso, segundo o autor, pode proporcionar a um hotel características singulares, fazendo com que o cliente tenha maior interesse em retornar aquele local, devido às experiências vivenciadas. Explorar as possibilidades do Interesse virtual, pode ser muito interessante, visando aumentar a atratividade do programa de atividades. Nesse sentido, aliar recursos tecnológicos aos jogos e brincadeiras pode favorecer a atração pelas atividades.

Para elaborar as atividades, pertinentes ao contexto da recreação em hotéis, de forma atual, pode-se utilizar de elementos retirados de desenhos animados, filmes, jogos ou músicas, ou remasterizar atividades utilizando tecnologias (OLIVEIRA; GUARIZO; AMATO; SCHWARTZ, 2016; SCHWARTZ; TAVARES, 2015; OLIVEIRA, 2017), como, por exemplo, o GPS ou um aplicativo de celular, como o *WhatsApp*, (TEODORO; SCHWARTZ, 2017). Outra possibilidade se refere aos *webgames*, os quais são entendidos como atividades nas quais se faz uso de “[...] estímulos provenientes dos jogos eletrônicos *online*, devidamente transpostos para serem vivenciados com o corpo, de modo presencial, fomentando o espírito lúdico.” (SCHWARTZ et al., 2013, p. 09). Nesse sentido, as novas tecnologias, viabilizaram uma nova forma de ocupação do tempo disponível.

Os hotéis, inclusive os *resorts*, têm se apropriado, cada vez mais, dessas novas tecnologias, visando se aproximarem dos interesses dos clientes, seja durante o desenvolvimento das atividades como exemplificado anteriormente, ou ainda, como recurso na divulgação das opções de entretenimento em seus *sites*, as quais podem ser utilizadas como ferramenta para atração de clientes. No entanto, ainda existem lacunas a serem preenchidas, no que se refere a essa divulgação.

Focalizando o âmbito dos *resorts*, pode-se perceber a recorrente tentativa desses empreendimentos de se destacarem no ambiente virtual, por meio de *sites*, o que é viável e eficaz para a divulgação do trabalho, pois, a *internet*, como afirma Mielenhause (2000), permite que o consumidor tenha, de certa forma, uma amostra mais fidedigna do trabalho, à distância. Tendo em vista que os *resorts* têm como premissa a característica de ofertar inúmeras possibilidades de vivências relacionadas ao contexto do lazer, entende-se que todos

os estabelecimentos desse tipo busquem ressaltá-las em seus *sites*. Considerando-se que a quantidade excessiva de informações disponíveis na *internet* pode dificultar o processamento de informações, seja no planejamento, durante, ou após uma viagem, um *site* deve ser bem organizado, o conteúdo disponibilizado deve garantir que a comunicação seja de fácil acesso, eficaz e atrativa (PANTANO; PIETRO, 2013). Para tanto, deve-se evidenciar as informações mais relevantes para o usuário, de modo que estas não se percam em meio a outras mensagens.

Dentre os fatores que podem influenciar na conquista de usuários, destaca-se a facilidade de navegação que a interface proporciona, assim como é salientado por Morville e Rosenfeld (2006), os quais afirmam que, para atrair a atenção de novos usuários, é necessário que as interfaces sejam de fácil compreensão e que seu aprendizado seja simples. Nesse sentido, Schulenburg e Pezzini (2013) afirmam que a principal função de uma interface é possibilitar a interação do humano com o sistema. Ao navegar em *sites* relacionados à viagem, os turistas esperam que estes sejam atraentes, adaptáveis e interativos (CHU, 2001).

No entanto, como é salientado no estudo de Winckler e Pimenta (2002), os usuários encontram variadas dificuldades ao realizarem tarefas em interfaces, o que caracteriza a presença de problemas de usabilidades. Para os autores, as principais dificuldades encontradas, estão relacionadas a problemas de navegação, dificuldade em encontrar a informação, ou se referem, ainda, ao uso excessivo de cores, o que pode gerar fadiga visual e, dificultar a execução de tarefas.

Todos esses aspectos dizem respeito, especificamente, ao conceito de usabilidade de *sites*. A usabilidade se refere aos aspectos de qualidade de interfaces e visa evidenciar métodos para facilitar sua utilização (NIELSEN; LORANGER, 2006, 2007). De acordo com a *International Organization for Standardization* (ISO) 9241-11 (NBR 9241-11, 2002, p.03) a usabilidade pode ser entendida como uma “[...] medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Os estudos de Martins *et.al.* (2013), ressaltam que o conceito de usabilidade, dentro da perspectiva da interação humano-computador, está sendo continuamente reconstruído, tornando-o cada vez mais rico e problemático. Para esses autores, inclusive, os problemas de usabilidade são particulares e estão diretamente ligados ao nível de conhecimentos dos usuários. A usabilidade integra uma variedade de qualidades, entre elas, podem-se destacar questões referentes à criatividade e a subsídios para o desenvolvimento humano (COCKTON, 2012).

Nos contextos do turismo e da hospitalidade, a atratividade dos *sites* interfere

significativamente na escolha dos viajantes (ZHOU; DeSANTIS, 2005), portanto, um *site* deve ser planejado pensando no usuário, visando a atender suas expectativas, tanto do que se refere ao conteúdo, quanto à funcionalidade. Tendo em vista a necessidade de se obterem *sites* que alcancem, de maneira assertiva, os usuários, ao longo dos anos, foram sendo criados protocolos e métodos para se avaliar a usabilidade dos *sites*.

Entre as possibilidades de avaliação, Barbosa e Silva (2010), destacam a existência de três possibilidades de avaliação de interfaces, as quais podem ocorrer por meio de: investigação, observação ou inspeção. Na avaliação, por meio de investigação, o avaliador coleta informações dos usuários sobre sua experiência na interface. Para tanto, é necessário escolher um instrumento a ser utilizado, que pode ser referente a questionários ou entrevistas. No segundo método, que se dá por meio de observação, o avaliador busca identificar possíveis erros que possam ocorrer durante uma situação real de um usuário. Já no método de inspeção, não há utilização de usuários, nesse caso, o avaliador busca examinar o sistema, levando em consideração as expectativas e anseios dos usuários. Dentre os principais métodos de avaliação por inspeção estão: a avaliação heurística e o método de inspeção semiótica.

A proposta de avaliação heurística de Nielsen (2000) será utilizada como base para esta pesquisa. Esta teoria auxilia na construção de requisitos básicos de um *site*, os quais visam garantir a qualidade, facilidade e rapidez na interação do usuário com uma interface (RODRÍGUEZ et al., 2017). Para Paz et al. (2018) este método é um dos mais legitimados e empregados, quando se deseja mensurar o grau de usabilidade. Entre os aspectos considerados na avaliação heurística, estão os elementos relacionados ao conteúdo das informações, ao *layout* e à operacionalização dos *sites* (VIVEKANANTHAM et al., 2017), os quais foram norteadores para as análises, com base na Teoria de usabilidade de *sites*.

MÉTODO GERAL DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo tem uma natureza qualitativa, tendo em vista que este método se adequa aos objetivos propostos. De acordo com Richardson (2017), a pesquisa qualitativa possibilita maior compreensão do universo pesquisado, descrevendo a complexidade do problema, de forma abrangente. Além disso, as técnicas utilizadas no método qualitativo permitem que todos os aspectos, inclusive, os subjetivos, sejam apreendidos de forma aprofundada, ocasionando reflexões densas (TORRANCE, 2017).

Para o desenvolvimento desta dissertação, a primeira fase foi referente a uma pesquisa bibliográfica e a segunda fase, foi relativa a uma pesquisa exploratória. Na primeira fase do estudo, a pesquisa bibliográfica deu suporte ao referencial teórico, o qual embasou o estudo, uma vez que trouxe luz aos temas: gestão da informação, lazer, turismo, hotéis, usabilidade de *sites*, atividades recreativas e *resorts*. Tais referenciais denotaram estudos provenientes de livros, artigos, teses, dissertações, encontrados nos periódicos inseridos nas bases de dados disponibilizadas pela Biblioteca da UNESP.

Aliada aos estudos que fizeram parte do referencial teórico, foi desenvolvida, inclusive, uma revisão sistemática. Essa revisão sistemática teve por objetivo apresentar a produção científica envolvendo as temáticas, da usabilidade de *sites* e do lazer, focalizando, especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade (hotéis), sendo apresentada em forma de artigo (artigo 1), o qual foi intitulado: **Usabilidade de sites nos contextos do lazer, turismo e hospitalidade: uma análise da produção científica**. Para este artigo, a coleta dos dados foi realizada nas seguintes bases de dados: *IEEEExplore*, *Engineering Village*, *Web of Science*, *Scopus*, *Sport discuss* e *B-on*. Tais bases de dados foram selecionadas por conveniência, buscando abranger as áreas de estudo da Educação Física, da Engenharia e Interdisciplinar, as quais guardam relação com a temática desta pesquisa.

Para a escolha dos termos levou-se em consideração as temáticas principais deste estudo, portanto foram combinados os termos: “Usability”, “Information management” e “Leisure”. No entanto, as pesquisas não retornaram com resultados. Desta forma, combinou-se separadamente, “Usability” com “Information management” e “Usability” com “Leisure”, porém, da mesma forma, não foram encontrados resultados. Após as tentativas com termos na língua inglesa, também foram realizadas buscas com os termos em espanhol e em português, sendo que, em nenhuma das línguas, foram encontrados resultados. Em todas as tentativas, o descritor “AND” foi utilizado, não houve limitação de ano de publicação e os termos poderiam estar em qualquer parte do texto.

Tendo em vista a falta de estudos identificada durante as buscas com os termos anteriores, partiu-se para novas tentativas. Para tanto, os termos foram escolhidos visando a ampliar a abrangência da pesquisa. Desta forma, todas as bases de dados anteriormente citadas foram revisitadas, utilizando-se a combinação dos termos “Usability” e “Hotel” (H) e, depois “Usability” e “Tourism” (T), separadamente. A busca apontou 4.547 estudos (T=3.140 e H=1.407). Após aplicar os critérios de inclusão e exclusão estabelecidos *a priori*, foram identificados 9 artigos para análise (T=5 e H=4). Para este momento da pesquisa, os termos foram utilizados apenas na língua inglesa, pois, levou-se em consideração que os periódicos de maior relevância requisitam, ao menos, um *Abstract*, sendo assim, ainda que o artigo fosse originalmente escrito em outra língua, os termos seriam encontrados na língua inglesa.

Para a segunda fase, referente à pesquisa exploratória, foi realizada uma análise dos *sites* de *resorts*. A amostra de *sites* foi selecionada por conveniência, a partir do *site* da Associação Brasileira de *resorts* (ABR, 2017), a qual apresentava 48 associados. Após identificar entre os associados aqueles que apresentavam, em seus *sites*, informações acerca do programa de atividades recreativas, processou-se à análise, com base nas teorias da Gestão da Informação e da Usabilidade de *sites*. Esta pesquisa foi apresentada no artigo 2, o qual foi intitulado: **Usabilidade de *sites* e gestão da informação na análise e divulgação dos programas de recreação em *sites* de *resorts* no Brasil**, com objetivo de analisar os *sites* de *resorts*, com base na gestão da informação e na usabilidade de *sites*, bem como, investigar a divulgação dos programas de recreação.

Os dados provenientes da pesquisa exploratória foram analisados descritivamente, por meio da Técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). Para Richardson (2017), esta técnica salienta os aspectos mais relevantes do contexto das respostas e o que mais diretamente respalda o objetivo proposto no estudo. Conforme prevê esta técnica, foram estabelecidas categorias *a priori* para análise dos dados. Com base na Teoria da Usabilidade de *sites* foram levados em consideração 3 categorias para análise dos dados: A- Conteúdo, B- *Layout*, C – Operacionalização. Baseado na Teoria da Gestão da Informação, as categorias de análise dos dados foram: 1 - Identificação dos tipos de atividades ofertadas, 2 – Descrição das atividades recreativas, 3 - Período de oferta das atividades.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, apresenta-se o artigo 1, o qual será encaminhado para submissão na Revista LICERE, categorizada como B2, no *WEBQUALIS* 2003-2016, da CAPES, nas áreas: Interdisciplinar e Educação Física. O artigo segue as diretrizes para publicação dessa revista, mantendo a versão original.

ARTIGO 1

Usabilidade de *sites* nos contextos do lazer, turismo e hospitalidade: uma análise da produção científica

Resumo

Este estudo, de natureza qualitativa, teve por objetivo apresentar uma revisão sistemática acerca da produção científica envolvendo as temáticas: usabilidade de *sites* e lazer, focalizando, especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade. Como descritores, houve a combinação do termo “usability” com cada um dos seguintes termos: “tourism” e “hotel”. Os artigos apontados abrangeram o campo da indústria do agenciamento do turismo, *sites* de turismo oficiais de cidades e o campo da hospitalidade. Os dados foram analisados por meio da Técnica de Análise de conteúdo. Com base nos resultados, pode-se perceber a importância dos *sites* nesses contextos, sobretudo, como diferenciais de *marketing* para o setor, entretanto, evidenciou-se a necessidade de aprimoramento desses *sites*, para cumprirem adequadamente suas funções. Ressalta-se a relevância da usabilidade para a efetividade de um *site* e que esta deve estar presente desde o início de seu desenvolvimento. Esse campo de estudo carece de olhares mais incisivos sobre a investigação de *sites* relacionados ao contexto do lazer, originários de diferentes regiões do país.

Palavras-chave: usabilidade; lazer; turismo; hotéis.

Usability of websites in leisure, tourism and hospitality contexts: a systematic analysis of the scientific production

Abstract

This qualitative study aimed to present a systematic review about the scientific production involving the themes usability of *sites* and leisure, focusing specifically on the areas of tourism and hospitality. The search was carried out in the following databases: IEEExplore, Engineering Village, Web of Science, Scopus, Sportdiscus and B-on. As descriptors, there was a combination of the term "usability" with the terms "tourism" and "hotel", separately. The articles mentioned included the field of tourism industry, official tourism *sites* of cities and the field of hospitality. Data were analyzed using Content Analysis Technique. Based on the results, it can be perceived the importance of the *sites* in these contexts, as well as the need to improve the *sites*. It was also noted the relevance of usability for the effectiveness of a *website* and that this should be present from the beginning of the *site* development. This field of study lacks more incisive glances and for future studies it is suggested the investigation of the *sites* related to leisure context in the different regions of the country.

Keywords: usability; leisure; tourism; hotels.

Introdução

Tendo em vista as facilidades advindas da globalização e da *internet*, como por exemplo, a agilidade de troca de informações (GOMES et al., 2017; HANDAYANI; ARIFIN, 2017), o auxílio na escolha de produtos e serviços (THIENGBURANATHUM; CANG; YU, 2016), as facilidades financeiras e o aumento das informações prévias, as viagens para locais distantes de sua residência, tornaram-se cada vez mais recorrentes, incrementando os setores do turismo, da hospitalidade e do lazer. Essa mobilidade pode ser resultante, entre outros aspectos, do aumento das possibilidades que se têm para consultar informações sobre locais para onde se pretende viajar, como, por exemplo, no que se refere ao clima, aos pontos turísticos, as opções de hospedagem e, até mesmo, às condições de segurança pública (HTET; DIMITRY; IRINA, 2017). Todos esses aspectos proporcionam uma prévia mais fidedigna dos locais, diminuindo as incertezas e aumentando a segurança em relação ao destino.

Diante desse cenário, as empresas atuantes nos âmbitos do lazer, do turismo e da hotelaria, têm se apropriado, cada vez mais, do ambiente virtual, para expor seus produtos e serviços. Essa exposição resulta em um aumento dos clientes em potencial, visto que a *internet* ultrapassa as barreiras geográficas e possibilita pesquisa, comparação de preços e outras iniciativas (GOMES et al., 2017). Sendo assim, é possível transpor limites físicos e divulgar seus produtos ou serviços em qualquer parte do mundo.

No ambiente virtual, além de ser possível maior interação com os clientes, por meio de conversas e/ou atendimentos *on-line* (KAUR; SINGH, 2017), pode haver, inclusive, a diminuição dos custos com divulgação, visto que estes podem ser considerados relativamente baixos, se comparados à divulgação fora do ambiente virtual, já que os custos não envolvem gastos com papel impresso, não precisam de promotores de eventos para realizar divulgação e não incluem gastos com transportes. Além disso, as vantagens incluem, mas não estão

limitadas, às comunicações de *marketing* com partes interessadas, venda direta em linha, menor custo de busca, descoberta de substitutos para produtos, comparação de preços e entrada para novos mercados, abordando as pressões competitivas, melhor serviço ao cliente e imagem melhorada da empresa (SIGALA; CHRISTOU; GRETZEL, 2012; ROBERTS; ZAHAY, 2012; STRAUSS; FROST, 2014; AWAD; SOLIMAN, 2017).

Para a divulgação em ambiente virtual, é necessária a elaboração de um *site*, o qual seja funcional, tenha estratégias de *marketing* traçadas e apresente informações pertinentes ao usuário, as quais devem ser consistentes, organizadas e fáceis de encontrar. Quando esses elementos não são levados em consideração, os usuários encontram dificuldades em compreender as informações (BORJA, 2017), o que pode impactar nas decisões de continuidade de uso do *site*, afetando a compra do produto.

Nos campos do turismo e da hospitalidade, as opções de serviços e produtos a serem oferecidos são bastante variadas, abrangendo diversos segmentos. Entre eles, podem ser citados os *sites* de agências de turismo, os quais podem oferecer pacotes de viagens, passagens aéreas ou terrestres, quartos de hotéis ou ingresso para acesso a parques, exposições ou eventos; *sites* de hotéis, nos quais se podem reservar vagas por períodos específicos; *sites* que ofereçam ingressos de shows, jogos ou museus; bilhetes para passeios de trem, barco ou helicóptero; ou ainda, *sites* de aluguel de quartos ou casas para temporadas.

No entanto, esses *sites* nem sempre apresentam as informações seguindo os princípios de usabilidade (BORJA, 2017), o que pode comprometer a eficácia na difusão das mesmas e, portanto, não apresentam as condições necessárias para que o usuário encontre as informações pelas quais busca, seja pela dificuldade em encontrá-las ou pela falta de clareza nos textos. Além disso, muitos *sites* apresentam erros, ou tornam-se desagradáveis, devido à inconsistência de cores e estrutura (TEODORO, 2011).

Já existem, na literatura, diversos estudos que evidenciam formas de análise de *sites* e as possibilidades de adequação dos mesmos, para se garantir o que os autores denominam usabilidade. Este termo se refere à metodologia utilizada para garantir a facilidade de uso de um produto (NIELSEN, 2012). A usabilidade deve assegurar, não somente o funcionamento adequado de um *site*, mas também, que usuários comuns, com habilidades às vezes restritas, possam utilizá-lo (KRUG, 2014).

A análise da usabilidade leva à melhoria contínua do *site* e pode ser realizada, tanto nos momentos iniciais da construção de um *site*, quanto nos momentos subsequentes (NIELSEN, 2000). Entre as diversas possibilidades de testes de usabilidade, as heurísticas de Nielsen (1999) representam uma das formas de avaliação mais utilizadas, isto porque, apresentam, na prática, os melhores resultados, além de serem de fácil aplicação e demandarem poucos recursos (PEREIRA, 2011). Para Paz et al. (2018), no que se refere a atestar a usabilidade de um *site*, este tipo de avaliação, apresenta-se como um dos mais legitimados e utilizados. Estes aspectos podem afetar diretamente a difusão da informação e a qualidade dos serviços de turismo e hotelaria oferecidos no campo do lazer. Entretanto, ainda não foram devidamente explorados, no âmbito acadêmico, o que poderia gerar novas linhas de condução de soluções para esses problemas nestes setores.

Tendo em vista a importância desses *sites* para a qualificação, a adesão e a fidelização de clientes no contexto do lazer, o reconhecimento dos principais problemas apresentados nos *sites* desse contexto, pode contribuir para torna-los funcionais e atrativos. Sendo assim, este estudo, de revisão sistemática, teve por objetivo apresentar a produção científica envolvendo as temáticas, da usabilidade de *sites* e do lazer, focalizando especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade.

Método

Este estudo tem uma natureza qualitativa, sendo desenvolvido por meio de uma revisão sistemática, realizada nas seguintes bases de dados, *IEEEExplore*, *Engineering Village*, *Web of Science*, *Scopus*, *Sport discus* e *B-on*. A busca se deu acerca dos estudos sobre usabilidade de sites no contexto do lazer, focalizando, especificamente, os âmbitos do turismo e da hospitalidade. Esta revisão decorreu entre dezembro de 2016 e março de 2017 e baseou-se em critérios de inclusão e exclusão, listados a seguir, no Quadro 1:

Quadro 1. Critérios de inclusão e exclusão da revisão sistemática.

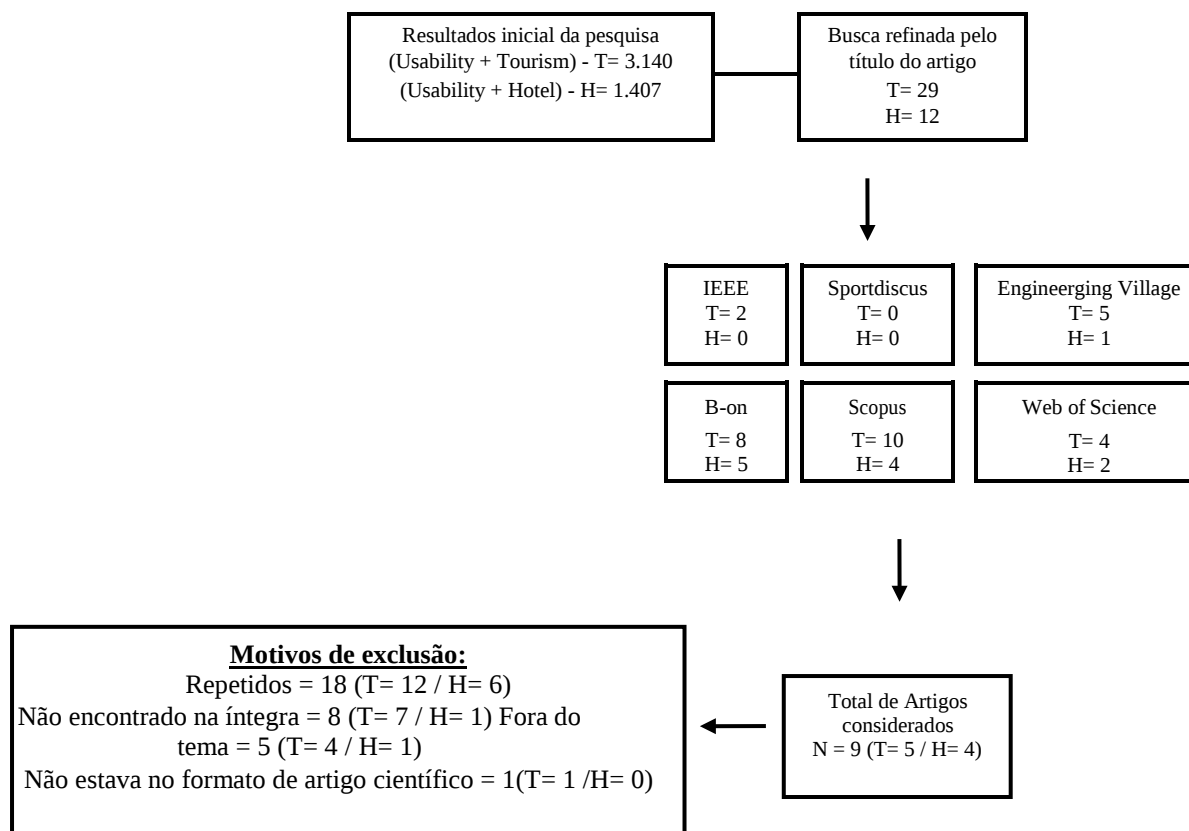
Critérios de inclusão	a) artigos completos disponíveis nas bases de dados selecionadas
	b) artigos em qualquer idioma
	c) artigos com qualquer ano de publicação
	d) artigos, os quais contenham os termos de busca no título
Critérios de exclusão	a) estudos que tenham download gratuito indisponível
	b) estudos sem relação direta com a temática estudada
	c) estudos repetidos em mais de uma base de dados
	d) estudos que em outros formatos

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

A busca nas bases de dados se deu a partir da combinação do termo “Usability” com os termos “Tourism” e “Hotel”, separadamente, para tanto, o descritor “AND” foi utilizado. Tais termos foram utilizados apenas na língua inglesa, pois, se levou em consideração que os periódicos de maior relevância requisitam, ao menos, um *Abstract*, sendo assim, ainda que o artigo seja originalmente escrito em outra língua, os termos serão encontrados na língua inglesa.

A combinação desses termos apontou 4.547 artigos, sendo 3.140 resultantes da combinação de “Usability” e “Tourism” (T) e 1.407 referentes ao cruzamento de “Usability” e “Hotel” (H). A fim de encontrar resultados diretamente relacionados ao tema, foi realizada

uma nova busca avançada, na qual se refinou a procura, solicitando a busca por artigos onde os termos estivessem, especificamente, no título dos artigos. Após esse refinamento, chegou-se a 41 artigos, sendo 29 apontados por meio da combinação de “Usability” com o termo “Tourism” (T) e 12 por meio da combinação de “Usability” com o termo “Hotel” (H). Os 41 artigos estavam distribuídos da seguinte maneira: 02 na IEEExplore (T=2/H=0), 06 na Engineering (T=5/H=1) Village, 06 Web of Science (T=4/H=2+), 14 na Scopus (T=10/H=4), 0 na Sport discuss (T=0/H=0) e 13 na B-on (T=8/H=5). Dos 41 artigos encontrados, em um primeiro momento, 27 foram excluídos, sendo 18 (T=12/H=6) por estarem presentes em mais de uma base de dados, 08 (T=7/H=1) por não serem encontrados na íntegra e 01 (T=1/H=0) por não estar no formato de artigo científico. Sendo assim, ocorreu a segunda etapa de análise, na qual, foram lidos os resumos dos artigos, para identificar quais se enquadravam diretamente à temática desse estudo. Nessa segunda etapa, 05 estudos (T=4/H=1) foram excluídos, por não relacionarem diretamente usabilidade com turismo ou hotel. A partir desta leitura, todos os artigos completos e potencialmente relevantes, foram recuperados, sendo em número de 9 artigos (T=5/H=4). A fim de que haja maior compreensão dos dados, o processo de busca foi ilustrado, como mostra a figura 1:

Figura 1. Identificação dos artigos para análise

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Desta forma, após identificar os artigos a serem considerados nessa revisão sistemática, iniciou-se a catalogação e análise dos dados. Esses resultados são detalhados a seguir.

Resultados e Discussão

O Quadro 2 apresenta um resumo com os principais dados encontrados nos artigos apontados pela revisão sistemática de literatura. Foram selecionados para a construção desse quadro, dados referentes à autoria, ao ano de publicação, ao principal idioma, aos objetivos, aos métodos, aos instrumentos utilizados, aos principais resultados dos artigos e às sugestões para futuros estudos, sendo que, para a organização do quadro, levou-se em consideração os

objetivos de cada artigo. Desta forma, os 9 estudos foram posicionados de acordo com o foco do estudo, sendo que os 3 primeiros os artigos abrangeram pesquisas em *sites* do campo da indústria do agenciamento de atividades do contexto do turismo, o 4º e 5º correspondem aos estudos que analisaram *sites*/portais oficiais de turismo e do 6º ao 9º, estão aqueles que focalizaram *sites* no âmbito da hospitalidade.

Quadro 2. Artigos analisados

AUTORES	ANO	OBJETIVO	MÉTODOS E INSTRUMENTOS	PRINCIPAIS RESULTADOS	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS
Rami Muhtaseb; Kleanthi Lakiotaki; Nikolaos Matsatsinis	2012	Identificar a relação entre a usabilidade de <i>site</i> e o aumento da eficácia dos <i>sites</i> de turismo.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário, contendo 37 perguntas fechadas, o qual englobava 06 parâmetros de usabilidade.	* Interação, conteúdo rico, organização, possibilidade de personalização, navegação suave e facilidade no acesso a informações levam a satisfação do Cliente;; * As técnicas de usabilidade devem ser empregadas e testadas com usuários desde o desenvolvimento do <i>site</i> .	A pesquisa pode ser mais generalizada, aplicando-se em outros grupos de usuários, incluindo inclusive usuários com dificuldades de acessibilidade.
Yu-Lung Wu; Chi-Yuan Chiu; Pei-Chi Yang; Ching-Pu Li	2013	Discutir a influência da usabilidade na aceitação dos usuários de <i>sites</i> de turismo em Taiwan.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário com base em atributos de usabilidade e intenção comportamental.	Os <i>sites</i> devem apresentar: * Informações claras e simples; * Mecanismos de busca eficientes; Fácil Navegação.	Não encontrado
Shanshan Qi; Rob Law; Dimitrios Buhalis	2008	Avaliar a usabilidade de <i>sites</i> de organizações de gerenciamento de destino na China	Método: Quantitativo Aplicou-se dois questionários de avaliação heurística modificada em dois grupos de usuários.	* O nível de problemas encontrados foi médio; * O usuário deve ser levado em consideração na elaboração do <i>site</i> ; * A estrutura do <i>site</i> deve ser clara; * Quando mudar a URL, apresentar um <i>link</i> com o novo endereço.	* Realizar pesquisas longitudinais; * Comparar e contrastar diferentes grupos de usuário; * Aplicar levando em considerações outros quesitos, como, por exemplo, renda per capita ou número de atrações disponíveis.
Francisco V. Cipolla Ficarra; Emma Nicol; Miguel Cipolla-Ficarra.	2011	Comparar a qualidade do turismo <i>online</i> de cidades tradicionalmente turísticas e aquelas com capacidade para turismo, em regiões espanholas e italianas.	Método: Não deixa claro Análise de imagens e testes de usabilidade realizados por especialistas comunicabilidade.	* As regiões espanholas demoraram mais tempo para melhorar o turismo online; * A falha em apenas uma categoria de design pode trazer perdas turísticas potenciais; * O recurso para o turismo online é escasso e mal empenhado.	NÃO ENCONTRADO
Quan Zhou Rich DeSantis	2005	Analisar 55 amostras de <i>sites</i> de turismo urbano.	Método: Não deixa claro A técnica utilizada foi a Análise de Conteúdo e tratou os dados estatisticamente utilizando dois	* Muitos <i>sites</i> refletem a falta de design centrado no usuário; * Pode-se perceber que há relação direta entre usabilidade e cultura; Para ser considerado bem	Investigar a influência de diferentes culturas no modo de busca de informações sobre turismo; Fazer pesquisas

			programas (Excel e SPSS).	projetado um <i>site</i> precisa ter boa navegação e facilidade na busca de informação;	utilizando o princípio "User Centered Design".
Roobaea AlRoobaea; Pam J. Mayhew	2014	Avaliar duas interfaces de <i>sites</i> hoteleiros para examinar como seus problemas de usabilidade impedem significativamente o desempenho do usuário.	Método: Não deixa claro* Os instrumentos utilizados foram o teste do usuário e o Protocolo de pensamento em voz.	* A usabilidade é o elemento mais importante do e-marketing; * Os gastos com testes de usabilidade devem ser entre 10 e 20% da receita do projeto; * Preparado para apoiar diferentes línguas e culturas; * Comparar seu <i>site</i> com o concorrente pode auxiliar no aumento da competitividade.	Investigar o efeito da cultura do participante na construção de estratégias de e-marketing.
Tom Au Yeung; Rob Law	2004	Comparar e contrastar a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis em cadeia e independentes de Hong Kong.	Método: Quantitativo Aplicou-se um questionário baseado em técnicas de heurística modificadas.	* Os ricos de usabilidade estão mais presentes nos <i>sites</i> de hotéis independentes; * Embora os hotéis de cadeia tenham <i>sites</i> melhores, a superação, em relação aos <i>sites</i> de hotéis independentes não é tão significativa.	* Aumentar o tamanho da amostra; * Desenvolver um modelo de computação para avaliar quantitativamente a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis.
Tom Au Yeung; Rob Law	2006	Avaliar a usabilidade de <i>sites</i> de hotéis, membros da Associação de Hotéis de Hong Kong.	Método: Quantitativo O estudo aplicou um questionário, utilizando técnicas de avaliação heurística modificada, a uma amostra intencional.	* Não mostrou diferenças significativas entre hotéis com tarifas diferentes; * Os principais problemas foram: em relação a ligações externas; * Demora acima de 10 segundos para downloads.	* Ampliação da abrangência geográfica do estudo; Realizar avaliações de forma longitudinais; * Aumentar a relação entre os conceitos usabilidade e funcionalidade
Eleonora Pantano; Rocco Servidio; Milena Viassone	2011	Investigar a relação entre a percepção do <i>site</i> e da percepção de qualidade geral do hotel na visão de turistas.	Método: Quantitativo Fez uso da Escala Likert e utilizou o <i>software</i> Lisrel para analisar os dados.	* Os <i>sites</i> apresentam um vínculo fraco entre linguagem e funcionalidade; * Pode-se perceber que um <i>site</i> eficiente é capaz de atrair novos clientes e manter os existentes; O <i>site</i> deve ser funcional; * A harmonização entre layout e gráfico atraente pode evocar emoções positivas; * Há necessidade de reduzir o espaço entre a expectativa do cliente, criada a partir do <i>site</i> e, o desempenho efetivo do hotel.	* Recomenda-se focar na implantação de recursos tecnológicos inovadores em <i>sites</i> ; * Elaborar sistemas de recomendação adaptativa, capazes de sugerir soluções para erros e influenciar nas escolhas dos usuários.

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Os artigos apontados na busca realizada neste estudo foram publicados entre os anos de 2004 e 2014, todos em língua inglesa, sendo que 03 foram apresentados em eventos

científicos, realizados na Itália, nos Reino Unido e nos Estados Unidos e 06 foram publicados em periódicos. A publicação de artigos científicos, seja em eventos científicos ou em periódicos, pode favorecer a propagação dos resultados desses estudos.

No que tange à disseminação do conhecimento dos estudos apontados por essa revisão sistemática, notou-se a predominância da escolha dos autores por eventos e periódicos internacionais, a qual pode ser considerada uma estratégia para ampliar a difusão do conhecimento. Essa estratégia pode aumentar a visibilidade da área de pesquisa, visto que possibilita a apresentação das pesquisas em áreas mais distantes e com maior destaque no âmbito acadêmico.

Nesse sentido, Araújo et al. (2017) afirmam que a disseminação do conhecimento pode ser considerada um compromisso do pesquisador, tendo em vista, principalmente, os desdobramentos que podem surgir a partir do diálogo com seus pares, como, por exemplo, proporcionar novas discussões, ou apresentar possibilidades de reformulações para o estudo. Além disto, a penetração abrangente, tanto dos eventos, quanto dos periódicos e, portanto, dos estudos neles publicados, pode proporcionar avanços à área de pesquisa.

Com relação ao foco de análise dos artigos apontados neste estudo de revisão sistemática, notou-se 3 grandes áreas de concentração. Essas áreas foram assim delineadas: 3 estudos abrangeram *sites* do campo da indústria do agenciamento de atividades pertinentes o contexto do turismo, 2 analisaram *sites/portais* oficiais de turismo de cidades e 4 focalizaram *sites* no âmbito da hospitalidade.

Entre os artigos que focalizaram o campo da indústria do agenciamento do turismo, a pesquisa desenvolvida por Muhtaseb, Lakiotaki e Matsatsinis (2012) avaliou o desempenho do usuário ao utilizar *sites* de e-turismo gregos. Os estudos de Wu, Chiu, Yang e Li (2013) discutiram, principalmente, a influência da usabilidade na aceitação de usuários de *sites* de turismo em Taiwan. No que se refere à utilização de *sites* por usuários, a pesquisa de Jacoski,

Dallacorte e Mota, (2017) aponta que, atender aos critérios de usabilidade, pode contribuir para auxiliar no melhor desempenho do usuário, impactando no tempo de permanência nos *sites*, o que tem sido um desafio constante para as empresas.

Outra faceta do ambiente virtual se refere ao usuário como consumidor, o qual pode auxiliar na divulgação de determinado produto ou serviço, caso tenha uma experiência positiva relativa ao produto, ou até mesmo, consiga reconhecer a credibilidade da informação sobre esse produto. Nesse cenário, o turista apresenta-se como formador de opinião, consciente das opções que possui, sendo cercado de uma grande rede de ouvintes e possíveis consumidores, reiterando a necessidade da adequação da divulgação correta dos produtos e serviços, levando-se em conta o protagonista-consumidor (FRANTZA; HOFFMANN; FROEMMING, 2017).

Ainda nesse contexto do agenciamento de atividades do contexto do turismo, a pesquisa de Qi, Law e Buhalis (2008) teve por objetivo explorar a usabilidade de *sites* de organização de gerenciamento de destino em 31 províncias e municípios autônomos da China. No que se refere ao uso de *sites* por agências ou destinos turísticos, os estudos de Pina, Hernández-Mogollón, Campón-Cerro (2017), apontam que os turistas depositam maior confiança em *sites* de agenciamento e, no que tange aos *sites* de destino turístico, a qualidade das informações neles contidas, pode influenciar na escolha dos usuários.

Corroborando os autores, Oliveira e Remondes (2017) apontam que, embora os turistas façam consultas acerca de passagens, hotéis e bilhetes, entre outros, pela *internet*, estes ainda optam por comprar o produto turístico por intermédio de uma agência de viagens, pois elas lhes transmitem maior confiança e garantem a qualidade do serviço oferecido. Além disso, existe a busca por benefícios diferenciados, os quais são voltados a aspectos emocionais e, por este motivo, as agências precisam se adequar para atender à nova tendência de

mercado, de forma a identificar as necessidades dos seus clientes. Entretanto, mesmo que a busca seja finalizada na agência, o conteúdo expresso em *sites*, parece representar o primeiro contato com a idealização ou o planejamento de uma viagem, sendo importante que contenham informações adequadas e atrativas, buscando motivar os interessados para a aquisição da viagem.

No que se refere aos motivos que levam à escolha de destinos, Tito, Brumatti e Nóbrega (2017) indicam que os turistas têm buscado por experiências significativas, ainda que precisem pagar a mais por elas. Os autores ressaltam ainda que, devido às facilidades da *internet*, o turista atual cerca-se de muita informação e possui participação ativa na construção da viagem, fazendo com que, compreender as expectativas do turista seja fundamental para o processo de venda. Esses fatores, se levados em consideração, podem auxiliar as agências a traçarem o plano de *marketing*, impactando, positivamente, na venda de produtos e serviços.

Nos estudos que focalizaram *sites* oficiais de turismo de cidades, um se deu acerca da usabilidade e comunicabilidade de portais oficiais de cidades das regiões italianas e espanholas (CIPOLLA-FICARRA; NICOL; CIPOLLA-FICARRA, 2011) e o outro estudo analisou *sites* oficiais de turismo de 55 cidades em diferentes países (ZHOU; DeSANTIS, 2005). Nesse sentido, Dotto et al. (2015) apontam em seus estudos que, para atrair turistas, os municípios devem disponibilizar em *sites* elementos interativos, como vídeos, fotos e animações gráficas, devem organizar e detalhar o conteúdo, de modo a facilitar o entendimento acerca dos serviços e atrações voltadas ao turista.

No que se refere à divulgação dos destinos turísticos, Altamirano, Túñez, Ordóñez (2016) afirmam que as organizações governamentais estão, cada vez mais, desenvolvendo programas e planejando estratégias eficazes de comunicação, para promover e divulgar destinos turísticos, principalmente, nas redes sociais, visando aumentar a demanda turística. Para Medeiros et al. (2017), a imagem de um destino pode influenciar fortemente a avaliação

do turista. Para os autores, as cidades que visam se destacar, devem salientar seus diferenciais, exaltando características singulares. Minohara, et al. (2017) afirmam ainda que a *internet* pode apresentar-se como uma importante ferramenta, tanto na divulgação, quanto na construção de imagens de destinos e atividades turísticas, tendo em vista as intensas mudanças na forma de interação entre o consumidor e os destinos turísticos. Portanto, investigar a relação dos usuários com um *site*, é imprescindível, tanto na conquista de clientes, como na divulgação de aspectos positivos de uma empresa, os quais podem ser apresentados em seus *sites*.

Focalizando o âmbito da hospitalidade, o estudo de AlRoobaea e Mayhew (2014) teve por objetivo avaliar duas interfaces de *sites* hoteleiros, para examinar como seus problemas de usabilidade impediam significativamente o desempenho do usuário. Os autores Yeung e Law, desenvolveram dois artigos acerca da usabilidade de *sites* de hotéis, o primeiro em 2004, comparou os *sites* e hotéis em cadeia e hotéis independentes de Hong Kong e, o segundo, em 2006, avaliou a usabilidade de *site* de hotéis membros da Associação de Hotéis de Hong Kong. Por último, a pesquisa de Pantano, Servidio e Viassone (2011) investigou a relação entre a percepção do *site* e a percepção de qualidade geral do hotel, na visão de turistas.

No contexto de hotéis, os *sites* possibilitam, aos usuários, encontrar informações, como por exemplo, condições de pagamento ou tipos de acomodações, entre outros (ROCHA et al, 2017), fazendo com que existam facilidades na comparação entre os meios de hospedagem. Desta forma, nota-se a necessidade de aumentar os artifícios para a atração de hóspedes, já nas informações difundidas nos *sites*. Nesse sentido, a *internet* pode favorecer a imagem positiva dos hotéis por meio de ações de *marketing*, as quais podem impactar nas vendas. Para tanto, algumas estratégias podem ser utilizadas para elevar a quantidade de avaliações *online* favoráveis, fator que pode, indiretamente, impactar na taxa de ocupação de um hotel (PELSMACKER, TILBURG; HOLTHOF, 2018). Contudo, os autores afirmam que tais mecanismos são mais eficazes em hotéis pertencentes a redes, do que hotéis

independentes.

Desta forma, em alguns casos, pode haver necessidade de buscar alternativas diferentes, para se destacar. O estudo de Casidy, Wymer e O’Cass (2018), aponta que, investir no desenvolvimento do relacionamento entre o cliente e estabelecimento, pode auxiliar na conquista dos hóspedes, fazendo com que estes queiram se envolver pela primeira vez com o hotel, ou mesmo, retornar a ele.

No que se refere à avaliação de usabilidade, esta tem por base uma metodologia, na qual avaliadores inspecionam uma interface de usuário, para encontrar problemas no modo de usar essa interface, no projeto de elaboração (DÍAZ; RUSU; COLLAZOS, 2017). Barbosa e Silva (2010) apontam três possibilidades existentes, sendo elas, por meio de: investigação, observação ou inspeção.

Na investigação, o avaliador registra as informações coletadas durante a experiência de usuário na interface. Para tanto, pode-se utilizar questionários ou entrevistas. Na observação, ocorre a identificação, pelo avaliador, de possíveis erros durante o uso da interface por um usuário. Na inspeção, não há usuários, o próprio avaliador, examina o sistema, com base em possíveis expectativas e anseios dos usuários. As inspeções podem ser realizadas por grupos de usuários, especialistas ou, ainda, pelo próprio pesquisador. No que se refere aos artigos apontados pela revisão sistemática, as composições formadas para as avaliações foram variadas e são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 3. Tipos de avaliadores

Número de estudos	Participação de usuários	Tipos de avaliadores
4	Sim	Estudantes de cursos de graduação ou pós- graduação (3) Amostra foi variada, contando com usuários com diferentes ocupações (1)
3	Sim	Grupos compostos por profissionais da área de foco do estudo, consumidores e profissionais de

		Tecnologia da Informação (TI)
1	Sim	Especialistas
1	Não	Próprios autores

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Nos estudos que contaram com usuários, os procedimentos, eram semelhantes, sendo que os participantes deveriam realizar tarefas pré-estabelecidas e responder a um questionário. Dentre os estudos que contaram com grupos compostos por profissionais da área de foco do estudo, consumidores e profissionais de TI (Tecnologia da Informação), os procedimentos se deram seguindo os mesmos preceitos da pesquisa com usuários, ou seja, houve realização de tarefa pré-estabelecida e o preenchimento do questionário. No entanto, nos estudos que contaram com os especialistas de TI, estes além de responderem ao questionário, também auxiliaram os demais participantes, em caso de dúvidas no cumprimento das tarefas. Apenas em um dos estudos, o questionário respondido por esses especialistas foi diferente daquele aplicado aos demais usuários.

Dentre os métodos de avaliação heurística de Nielsen (2000) pode ser considerada como o método mais legitimado e utilizado para mensurar a usabilidade de um *site* (PAZ et al., 2018). Essa avaliação busca garantir requisitos referentes à qualidade, facilidade e agilidade na interação do usuário com uma interface (RODRÍGUEZ et al., 2017). No campo do turismo e da hospitalidade, garantir uma boa usabilidade pode auxiliar na atração de clientes (PEE; JIANG; KLEIN, 2018), tendo em vista que o *site* pode ser o principal canal de comunicação entre o estabelecimento e o cliente.

Com relação aos principais resultados encontrados pelos estudos identificados nesta revisão sistemática, pode-se perceber que, devido à especificidade das transações no *e-turismo*, atributos de usabilidade devem ser considerados desde o desenvolvimento do *site* (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012). Os *sites* devem, ainda, ser voltado aos

usuários, os quais possuem expectativas e culturas distintas (ZHOU; DESANTIS, 2005; QI; LAW; BUHALIS, 2008).

Focalizando os usuários, os estudos de AlRoobaea e Mayhew (2014) apontaram que a maioria dos participantes não passou muito tempo buscando informações, ou analisando o quanto estas não eram encontradas facilmente. Corroborando os autores Jacoski, Dallacorte e Mota (2017) apontaram, em seus estudos, que o tempo médio para a conquista de um usuário é de cerca de dois minutos, após este tempo, o usuário passa a busca por outros *sites*.

Entre os fatores que podem levar à desistência de navegação em um *site*, pode-se citar a falta de clareza na página inicial, assim como, a inconsistência de cores e a falta de adequação do tamanho das para leitura (TEODORO, 2011). Ao se tratar de acessibilidade, focalizando usuários com acuidade visual diminuída, ou cegos, deve-se avaliar o conteúdo do *site* e excluir informações irrelevantes ou redundantes (GIRAD; THÉROUANNE; STEINER, 2018).

Alguns estudos apontaram que os *sites* precisam ser atraentes, organizados, ricos em conteúdo, conter informações visíveis, (WU; CHIU; YANG; LI, 2013), as quais devem ser facilmente compreendidas e encontradas (YEUNG; LAW, 2006; CIPOLLA FICARRA, NICOL E CIPOLLA-FICARRA, 2011). No que se refere aos conteúdos veiculados em *sites*, estes podem ser planejados de modo a promover maior interação com os usuários, por meio da aproximação dos interesses no momento da busca por informações (ZHANG; CHOI, 2018).

Os *sites* devem priorizar a facilidade de navegação, (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012), assim como a atratividade do design podem auxiliar na conquista e permanência dos usuários (AYKIN, 2016). No entanto, os recursos, muitas vezes são mal empenhados, resultando em *sites* pobres em informações relevantes. Os *sites* governamentais, por exemplo, mesmo com as inovações tecnológicas, ainda não têm sido bem aceitos pelos usuários (VERKIJKA; WET, 2018), fato este que pode ocorrer, devido a muitos não

alcançarem as expectativas dos usuários (HUANG; BENYOUNCEF, 2014, VENKATESH; HOEHLE; ALJAFARI, 2017).

Nos estudos que trataram de *sites* de hotéis, Yeung e Law (2004; 2006) os autores apontaram também a necessidade em melhorar os atributos de usabilidade, tendo em vista que a experiência do usuário tem grande representatividade na escolha do hotel. Além disso, as facilidades da *internet*, aumentam as opções para comparação e, também, contribuem, cada vez mais, na escolha de um meio de hospedagem, impactando, inclusive, na tomada de decisão (OLIVEIRA, 2016). Os resultados desses estudos também podem ser interessantes para profissionais de hotéis, pois podem auxiliar a determinar o desempenho de usabilidade de *sites* e a compará-los com seus concorrentes, o que pode ser feito pelo próprio profissional, se este seguir os critérios deste estudo.

Entre os estudos apontados por esta revisão, os quais apresentavam sugestões para estudos futuros, notou-se a indicação de ampliação dos grupos de avaliadores, no que se refere ao número e tipo de participantes (MUHTASEB; LAKIOTAKI; MATSATSINIS, 2012; YEUNG; LAW, 2004), à realização de pesquisas longitudinais (QI; LAW; BUHALIS, 2008; YEUNG; LAW, 2006), à investigação da influência dos aspectos culturais nos mecanismos de busca Zhou e DeSantis (2005) e de AlRoobaea e Mayhew (2014), sobre maior abrangência geográfica.

Conclusão

Por intermédio da análise dos estudos apontados por esta revisão sistemática de literatura, pode-se identificar uma escassez de estudos voltados à investigação com base na usabilidade de *sites*, nos contextos do lazer, do turismo e da hospitalidade. Notou-se, entre os estudos, a falta do detalhamento do método utilizado para o desenvolvimento da pesquisa, fazendo com que surgissem dúvidas acerca dos procedimentos realizados. Em todos os

estudos apontados por esta revisão sistemática, percebeu-se o apontamento de problemas de usabilidade nos *sites* avaliados. Desta forma, a investigação realizada por este estudo identificou que ainda existem lacunas a serem preenchidas nos *sites*, para que estes sejam, de fato, atrativos e funcionais e, ainda, apresentarem conteúdos de fácil compreensão.

Os resultados obtidos nesta revisão poderão servir de parâmetros para novos estudos relacionados à usabilidade do contexto do lazer, do turismo e da hospedagem. Entre as limitações do estudo, encontram-se a não realização da pesquisa em outras bases de dados. Para estudos futuros sugere-se a investigação dos *sites* relacionados ao contexto do lazer, nas diferentes regiões do país, visando à pesquisa em diferentes bases de dados científicas.

Referências

- ALROOBAA, R.; MAYHEW, P. The Impact of Usability on E-Marketing Strategy in International Tourism Industry. In: SCIENCE AND INFORMATION CONFERENCE, 2014, London. **Proceedings...**, London: IEEE, 2014. p. 961-966.
- ALTAMIRANO, V.; TÚÑEZ, M.; ORDÓÑEZ, K. Interactividad y Participación del Turista 2.0: Análisis del comportamiento del turista frente a promoción turística en las redes sociales oficiales de los Gobiernos de Iberoamérica. In: 11th IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES, CISTI, 2016. Gran Canaria, **Proceedings...**, Gran Canaria, IEEE, 2016, p. 1-7.
- HANDAYANI, P.W; ARIFIN, Z. Factors Affecting Purchase Intention in Tourism Emarketplace. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND INNOVATION IN INFORMATION SYSTEMS (ICRIIS), 2017, Langkawi. **Anais...**, Langkawi: IEEE, 2017, p.1-6.
- ARAÚJO, R. M.; AZEVEDO, A. K.; VIEIRA, L.; ARAÚJO, Maria A. D.; NASCIMENTO, T. C. Gestão de Periódicos: um estudo na área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo Encontros. **Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**. Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 42-58, 2017.
- AWAD, N.; SOLIMAN, S. S. Studying the Impact of Egyptian Hotels' Websites Marketing on Customers' E-Satisfaction. **International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age (IJTHMDA)**, Burbank, v. 1, n. 2, p. 53-63, 2017.
- BORJA, R.D. 2017. **Avaliação da usabilidade de Homepages de biblioteca universitárias por meio de check-list**. f.357. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.

CASIDY, R.; WYMER, W.; O'CASS, A. Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. **Tourism Management**, Oxford, v.66, n.1, p.72-84, 2018.

CIPOLLA-FICARRA, F.V.; NICOL, E.; CIPOLLA-FICARRA, M. Usability, Communicability and Cultural Tourism in Interactive Systems: Trends, Economic Effects and Social Impact. In: HUMAN-COMPUTER INTERACTION, TOURISM AND CULTURAL HERITAGE: FIRST INTERNATIONAL WORKSHOP, HCITTOCH, 2010. Brescello. **Proceedings ...**, Brescello: Springer, 2001. p. 100–114.

DÍAZ, J.; RUSU, C.; COLLAZOS, C. A. Experimental validation of a set of cultural-oriented usability heuristics: e-Commerce websites evaluation. **Computer Standards & Interfaces**. Amsterdam, v.50, n.1, p.160-178, fev.2017.

FRANTZ, S; HOFFMANN, A.N.W.; FROEMMING, M.S. Como empresas e consumidores estão visualizando a nova era digital. **RACEX – Revista de Administração e Comércio Exterior**, Passo fundo, v.3, n.3, p. 41-60, 2017.

GIRAD, S.; THÉROUANNE, P.; STEINER, D.D. Web accessibility: Filtering redundant and irrelevant information improves website usability for blind users. *International Journal of Human-Computer Studies*, **Amsterdam**, v.111, n.1, p. 23-35, 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581917301490>> Acesso em: 15 jan. 2018

GOMES, M.A.S; SILVA, N.L., SILVA, A.V., SADOYAMA, A.S.P. O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. In: SIMPÓSIO DE METODOLOGIAS ATIVAS: INOVAÇÕES PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA E SUPERIOR, 1, 2017, Goiânia, **Blucher Education Proceedings...**, Goiânia: UFG, 2017, p. 122-132.

HTET, N. W.; DIMITRY, B.; IRINA, Z. Information Data Structure for Myanmar Tourism System. In: CONFERENCE OF RUSSIAN YOUNG RESEARCHERS IN ELECTRICAL AND ELECTRONIC ENGINEERING (EICONRUS), 2017, St. Petersburg, **Proceedings ...**, St. Petersburg: IEEE, 2017, p.510-512.

HUANG, Z.; BENYOUCEF, M. Usability and credibility of e-government websites. **Government Information Quarterly**. Oxford, v.31, n.4, p.584-595, 2014 .

KAUR, R.; SINGH, G. *Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce*. **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, Gujarat, v.2, n1, p.253-258, 2017.

JACOSKI, C. A.; DALLACORTE, C.; MOTA, A. E. R. Aplicação de uma pesquisa de usabilidade para reestruturação do layout da página web infohab. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v.6, n.1, p. 85-101, 2017.

KRUG, S. **Não me faça pensar - atualizado**: uma abordagem de bom senso à usabilidade na web e mobile. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

DOTTO, D.M.R; DRA. PONS, M. E. D.; DENARDIN, A. C. M.; Ruiz, L. M. *Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande do Sul/ Brasil*. **RELAcult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, Jaguarão, v.1, n.2, p. 214-216, 2015.

MEDEIROS, M.; MACHADO, D.; SILVA, L.; PASSADOR, J. “Com a faca e o queijo nas mãos”? Análise da imagem projetada de regiões queijeiras brasileiras). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n. 27/28, p. 857-870, 2017.

MINOHARA, R.; GARCIA, D.; TUMA, R. Marketing em destinações turísticas: Estratégias aplicadas pela ‘Rota dos Tropeiros’ – região dos Campos Gerais (PR). **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n 27/28, p. 911-923, 2017.

MUHTASEB, R.; LAKIOTAKI, K.; MATSATSINIS, N. Applying a Multicriteria Satisfaction Analysis Approach Based on User Preferences to Rank Usability Attributes in E-tourism Websites. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Talca, v.7, n.3, p. 28-48, dez.2012.

NIELSEN, J. **Designing web usability**: The practice of simplicity. São Francisco/US: New Riders Publishing, 1999.

NIELSEN, J. **Designing Web Usability**. Indiana: New Riders Publishing, 2000. NIELSEN, J. **Usability 101**: Introduction to Usability. 2012. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>>. Acesso em: 05 set. 2017.

OLIVEIRA, P.; REMONDES, J. O comportamento do consumidor *corporate* e suas implicações na gestão de *marketing* digital e redes sociais *online* das agências de viagens. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n. 27/28, p. 1367-1378, 2017.

OLIVEIRA, N. M. E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em Foz do Iguaçu. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, vol. 5, n. 2, p. 300-324, 2016.

PANTANO, E.; SERVIDIO, R.; VIASSONE, M. An exploratory study of the tourist-computer interaction: the role of web *site* usability on hotel quality perception. **International Journal of Digital Content Technology and its Applications**. Busan, v.5, n.5, p. 208-216, 2011.

PAZ, F.; PAZ, F.A.; ARENAS, J.J.; ROSAS, C. A Perception Study of a New Set of Usability Heuristics for Transactional Web Sites. In: INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION (IHSI), 2018, Cham, **Proceedings ...**, Cham: **Springer**, 2018, p.620-625.

PEE, L.G.; JIANG, J.; KLEIN, G. Signaling effect of website usability on repurchase intention. **International Journal of Information Management**, Orlando, v. 39, n.1, p. 228-241, 2018.

PELSMACKER, P.; TILBURG, S.; HOLTHOF, C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, Orlando, v.72, n.1, p. 47-55, 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431917305303>>. Acesso em: 25 fev. 2018.

PEREIRA, F. **Avaliação de usabilidade em bibliotecas digitais: um estudo de caso**. 2011. 123 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EC153IDLAKHD/dissertacao_pdf.pdf;jsessionid=A27590D8188E4902981AB44F11C43D47?sequence=1>. Acesso em: 10 set 2017.

PEREIRA, M. G. Dez passos para produzir artigo científico de sucesso. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Brasília, v. 26, n. 3, p. 659-662, 2017.

PINA, A. J. S.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; CAMPÓN-CERRO, A. M. A usabilidade de um website de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Santiago, v.1, n 27/28 p. 733-744, 2017.

QI, S.; LAW, R.; BUHALIS, D. Usability of Chinese Destination Management Organization Websites. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. Philadelphia, v.25, n.2, p. 182-198, 2008.

ROBERTS, M. L.; ZAHAY, D. **Internet marketing: Integrating online and offline strategies**. 3 ed.. Mason: Cengage Learning, 2012.

ROCHA, F. A. F.; TEIXEIRA, J. C. M.; CALAZANS, D. L. M. S.; ROCHA, A.V.; MADRUGA, M. As contribuições da internet nos efeitos da sazonalidade: um estudo realizado em um hotel de pequeno porte. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation**, Caxias do Sul, v.4, n.2, p.42-63, 2017. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>>. Acesso em: 20 dez. 2017

RODRÍGUEZ, G.; PÉREZ, J.; CUEVA, S.; TORRES, R. A framework for improving web accessibility and usability of Open Course Ware sites. **Computers & Education**, Amsterdam, v. 109, n. 1, p. 197-215, 2017.

SIGALA, M.; CHRISTOU, E.; GRETZEL, U. (Org.) **Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases**. Farnham: Ashgate Publishing Ltd., 2012.

STRAUSS, J.; FROST, R. (Orgs.) **E-marketing**. 7 ed. Abingdon: Routledge, 2014.

TEODORO, A.P.G. **Base de dados online na disseminação sobre lazer de idosos**. 138f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologias) – Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2011.

THIENGBURANATHUM, P.; CANG, P.; YU, H. Overview of Personalized Travel Recommendation Systems. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUTOMATION & COMPUTING, 22., 2016, Colchester. **Proceedings ...** Colchester: University of Essex, 2016. p 1-8.

TITO, A.L.A.; BRUMATTI, P.N.M.; NÓBREGA, W.R.M. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise – RTA**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 424-437, 2017.

VENKATESH, V.; HOEHLE, H.; ALJAFARI, R. A usability study of the Obamacare website: Evaluation and recommendations? **Government Information Quarterly**, Oxford, v.34, n.2, p, 199–210, 2017.

VERKIJKA, F.; WET, L. A usability assessment of e-government websites in Sub-Saharan Africa Silas. **International Journal of Information Management**. Guilford, v. 39, n.1, p.20– 29, 2018.

ZHANG, H.; CHOI, YK. Preannouncement messages: impetus for electronic word-of-mouth. **International Journal of Advertising**, Abingdon, v. 37, n.1, p. 54-70. 2018.

ZHOU, Q.; DeSANTIS, R. Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. In: INTERNATIONAL PROFESSIONAL COMMUNICATION CONFERENCE, 2005, Limerick. **Proceedings...** Limerick: Mercer University, 2005.p.789-796,.

WU, Y-L.; CHIU, C-Y.; YANG, P.-C.; LI C.-P. Impact of web usability on user acceptance using tourism website. **Journal of Statistics and Management Systems**. London, v.14, n.6, p.1007-1025, 2013.

YEUNG, T. A.; LAW, R. Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. **International Journal of Hospitality Management**. Kidlington, v. 23. n.3, p. 307–313, 2004.

YEUNG, T. A.; LAW, R. Evaluation of usability: a study Of hotel web sites in hong kong. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Richmond, v. 30, n. 4, p. 452-473, nov. 2006.

Após tomar conhecimento dos estudos realizados acerca da usabilidade de *sites* nos contextos do turismo e do lazer, por meio da revisão sistemática de literatura, partiu-se para a busca e seleção dos *resorts* a serem incluídos na próxima etapa desta pesquisa, referente à análise de *sites*, os quais apresentassem informações acerca do programa de atividades recreativas. Para tanto, utilizou-se o *site* da Associação Brasileira de *resorts* – ABR, a qual conta com 48 associados, os quais estão distribuídos em 13 estados brasileiros e abrangem as 5 regiões do país.

Primeiramente, foi elaborada uma lista com os nomes dos 48 associados, em seguida, os *sites* dos *resorts* foram buscados, sendo que um não foi encontrado e outro tinha sua divulgação realizada por meio do *site* de uma Central de Operadoras de Turismo, a qual, aparentemente, era responsável por agenciar o estabelecimento. Desta maneira, foram excluídos 2 *resorts* e procedeu-se à análise em 46 *sites*.

Embora em todos os *sites* houvesse referência às atividades recreativas, apenas em 3 deles foi possível encontrar informações sobre a programação dessas atividades. Desta forma, apenas 3 *sites* foram selecionados para se proceder à análise, com base na usabilidade de *sites* e da gestão da informação, a qual está apresentada no artigo 2. Este artigo será encaminhado para submissão à Revista LICERE, a qual é avaliada como B2, no WEBQUALIS de 2013-2016, da CAPES, nas áreas: Interdisciplinar e Educação Física. O artigo segue as diretrizes para publicação dessa revista, mantendo a versão original.

ARTIGO 2

Título: Usabilidade de *sites* e gestão da informação na análise e divulgação dos programas de recreação em *sites* de *resorts* no Brasil

Resumo: Esse estudo qualitativo teve por objetivos analisar os *sites* de *resorts*, com base na gestão da informação e na usabilidade de *sites*, bem como, investigar a divulgação dos programas de recreação. Por meio de pesquisa exploratória foram elencados os *sites*, os quais foram avaliados com base nas Teorias da Gestão da Informação e da Usabilidade de *sites*, criando-se categorias *a priori*, para análise dos dados. Os resultados indicam que as informações acerca do programa de atividades recreativas oferecidas são precárias e pouco motivam a adesão à prática. Além disso, os *sites* dos *resorts* não atendem a todos os critérios de usabilidade, dificultando a busca por informações pelo usuário, podendo gerar aos estabelecimentos o comprometimento das vendas, devido a essas falhas existentes nos *sites*. Sugerem-se novos estudos relacionando as temáticas envolvendo tecnologias, turismo, recreação e lazer.

Palavras chave: Atividades recreativas; gestão da informação; usabilidade de *sites*.

Abstract:

This qualitative study aimed to analyzing *resorts sites*, based on information management and *sites* usability and also investigated the diffusion of the recreation program. An exploratory research was conducted aiming to investigating those *sites*, which were evaluated based on Information Management and Usability of *sites* Theories. A priori categories for data analysis were created and results indicate precariousness information about the offered recreation activities do not motivate the adherence to the practice. In addition, *resorts'* websites do not meet all of the usability criteria, making it difficult for users to search for information, which may lead to sales compromises due to such *site* failures. New studies are suggested relating to these themes involving technologies, tourism, recreation and leisure.

Keywords: Recreational activities; information management; usability of websites.

Introdução

No tempo destinado ao lazer, a participação em atividades apresenta caráter de livre escolha, o que torna o ambiente muito propício para o desenvolvimento da educação não formal (GUARIZO, 2015). Para Melo e Alves Júnior (2003), por meio da união do lúdico a elementos pedagógicos, pode-se despertar valores, conduta e comportamento.

No caso dos hotéis, muitos disponibilizam atividades recreativas em suas programações de lazer, assim como, oferecem espaços e equipamentos voltados ao lazer. Dentro desse contexto, podem ser citados os *resorts*, os quais são voltados especificamente para o lazer, como pode ser percebido na definição do Ministério do Turismo (2014): “Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.”.

Os *resorts*, para Rodrigues e Dantas (2017) podem ser considerados como autocontidos, nos quais os hóspedes satisfazem todas suas necessidades no próprio estabelecimento, sem precisar se deslocar para outro lugar. Entretanto, para que isto efetivamente ocorra, há necessidade de uma programação bastante variada, para atender a diversas expectativas dos hóspedes.

Em geral, ao fazer a opção por um meio de hospedagem em uma viagem, as principais influências são referentes às questões de custo-benefício (DHAMI; DENG, 2017) e a possibilidade de vivências prazerosas (JAHREN; SUI, 2017). Desta forma, as informações acerca dos espaços e equipamentos de lazer e também sobre as atividades desenvolvidas, seja para crianças, adolescentes, adultos ou idosos, podem fazer parte dos aspectos determinantes na escolha de um destino. Sendo assim, divulgar adequadamente as opções de lazer oferecidas, pode representar um diferencial importante para um *resort*.

Nesse sentido, ao desenvolver um *site*, esses fatores, referentes à programação de recreação e lazer, bem como, aos espaços e equipamentos, devem merecer destaque, visando

atrair a atenção do usuário. Para tanto, é necessário que o *site* seja bem elaborado, tenha destaque para os *links* voltados às opções de lazer, tenha harmonia de cores e seja funcional, de modo a ser receptivo para todos os públicos e com letras de fácil visualização, para que, mesmo aqueles com a acuidade visual diminuída, consigam enxergar com nitidez e, possam ter melhor compreensão do conteúdo.

Esses conteúdos devem primar pela qualidade em sua difusão, devendo, para tanto, abarcar conhecimentos da teoria da usabilidade de *sites*, a qual pode ser entendida como “[...] medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso.” (ABNT, 2002). Dentre as possibilidades de avaliação da usabilidade de um *site* pode-se citar a proposta de avaliação heurística de Nielsen (2000), a qual visa garantir que a interação do usuário em uma interface contenha qualidade, facilidade e rapidez. Este método é um dos mais utilizados para se mensurar a usabilidade de *sites* (PAZ et al. 2018).

Outro fator de grande importância para que um *site* dialogue diretamente com o usuário, refere-se à disposição e qualidade das informações veiculadas no ambiente virtual. Nesse sentido, a teoria da gestão da informação pode auxiliar no processo de escolha daquilo que deve estar em destaque, assim como, na elaboração dos textos explicativos, para que o usuário tenha total compreensão da mensagem. A gestão da informação pode ser entendida como a soma de estratégias utilizadas para reconhecer, coletar e mapear informações relevantes, visando dar suporte nas tomadas de decisão (SCHWARTZ et al., 2010).

No entanto, ainda que estas teorias já sejam conhecidas e validadas, ao se voltar a atenção para os âmbitos do turismo e do lazer, pouco se sabe sobre a difusão das atividades ofertadas por *resorts*, já que esse nicho do mercado tem sido pouco explorado na literatura acadêmica, mesmo representando uma importante estratégia de divulgação e venda dos

serviços desses estabelecimentos. Além disso, no que se refere aos *sites* desses *resorts*, nem sempre os aspectos relativos às teorias da usabilidade de *sites* e da gestão da informação são levados em consideração. Esses fatores podem acarretar prejuízos, de um lado para os *resorts*, os quais podem ter a venda comprometida, devido à falta ou má gerenciamento de informações e, também, pelo funcionamento inadequado, ou pela falta de atratividade de seu *site*. Por outro lado, o usuário, o qual pode ser considerado um possível cliente, pode sofrer perdas em relação às escolhas que pode fazer para ocupar seu tempo disponível, o que pode influenciar até no gerenciamento do seu próprio tempo e do preparo adequado para praticar certas atividades, como por exemplo, não colocar na bagagem roupas aquedadas à prática de atividades físicas, por não saber que elas seriam oferecidas.

Sendo assim, torna-se importante verificar como os programas contendo as opções de atividades recreativas têm sido divulgados nos *sites* de *resorts*, de modo a diagnosticar se esses *sites* são atrativos, organizados, com informações adequadas e esclarecedoras. Diante disso, esse estudo tem por objetivos analisar os *sites* de *resorts*, com base na gestão da informação e na usabilidade de *sites*, bem como, investigar a divulgação dos programas de recreação.

Método

O presente estudo teve uma natureza qualitativa, tendo em vista que este método se adequa aos objetivos propostos. De acordo com Richardson (2017), a pesquisa qualitativa possibilita descrever, de forma abrangente a complexidade do problema, resultando em maior compreensão do universo pesquisado. Para Torrance (2017), as técnicas utilizadas neste método proporcionam reflexões mais densas e aprofundadas.

O estudo foi desenvolvido por meio da união de pesquisas bibliográfica e exploratória. Para a pesquisa bibliográfica, foram consultadas fontes provenientes de artigos, livros, teses e

dissertações referentes às temáticas do estudo. Para a pesquisa exploratória, o *site* da Associação Brasileira de *resorts* – ABR foi utilizado para a seleção dos *resorts*. Foram identificados 48 associados, os quais estão distribuídos em 13 estados brasileiros e abrangem as 5 regiões do país. Para selecionar os *sites* para análise, a qual ocorreu com base na gestão das informações e na usabilidade de *sites*, foi feita a identificação de quais apresentavam informações acerca do programa de atividades recreativas disponibilizado aos clientes durante a estadia.

Para a análise dos *sites*, foram utilizadas como base a Teoria da Gestão da Informação e a Teoria da Usabilidade de *sites*. Para análise dos dados provenientes do diagnóstico e da avaliação dos *sites*, foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016) a qual prevê a organização dos dados em categorias. Neste estudo, essas categorias foram estabelecidas *a priori*. Com base na Teoria da Usabilidade de *sites* foram levados em consideração 3 categorias para análise dos dados: **A- conteúdo, B- layout, C - operacionalização**, os quais buscam abranger os diversos elementos da proposta de avaliação heurística (NIELSEN, 1999). Baseado na Teoria da Gestão da Informação, as categorias de análise dos dados foram: **1- Identificação dos tipos de atividades ofertadas, 2- Clareza e facilidade de compreensão das informações, 3- Atualização dos dados.**

Resultados e discussão

Ao buscar pelos *sites* dos *resorts*, um não foi encontrado, sendo que a divulgação, neste caso, era realizada por meio do *site* de uma Central de Operadoras de Turismo, a qual, aparentemente, era responsável por agenciar o estabelecimento. Este *site*, portanto, foi excluído. Partiu-se, então, para a busca de informações acerca do programa de atividades recreativas nos demais *sites*. Dos 47 restantes, 1 não apresentava as informações buscadas. Desta forma, restaram 46 *sites* a serem analisados, destes, todos apresentavam atividades

recreativas, no entanto, apenas 3 divulgavam informações mais detalhadas acerca da programação oferecida, sendo, portanto, selecionados para análise.

A fim de preservar os dados dos *resorts* e garantir-lhes privacidade, sigilo e confidencialidade, os estabelecimentos foram renomeados de R1, R2 e R3, sendo que os *resorts* R1 e R2, pertencem a uma mesma rede e o R3 faz parte de outro grupo. Após a seleção e renomeação, realizou-se a análise com base nas teorias da Gestão da Informação e da Usabilidade de *sites*.

Análise com base na Teoria da Usabilidade de *sites*

No que se refere à categoria A- **conteúdo do site**, percebeu-se que o modo como as informações acerca do programa de atividades recreativas estava veiculado nos *sites* não favorece a apreensão dos conteúdos. Os *resorts* R1 e R2, pertencentes à mesma rede, apresentavam informações de forma parcial, contendo apenas atividades principais, com uma breve descrição. Já R3 apresentava a programação dos 7 dias da semana, de cada faixa etária, porém, não havia descrição das atividades, constando apenas o horário, o nome da atividade e o local. Desta forma, os conteúdos, disponíveis nos *sites* dos *resorts* R1 e R2 apresentaram mais informações acerca do conteúdo das atividades, embora não informassem detalhes sobre horário e local das atividades. Já no *site* do R3, faltou esclarecimento mínimo acerca do que se tratava cada atividade. Outro fator percebido em ambos os *sites* foi que, ao se clicar em um ícone, este apresentava uma marcação, a qual possibilitava identificar em qual *link* estavam as informações que se estava lendo. No entanto, os ícones não ficavam demarcados após a visualização.

Focalizando a faixa etária, os *resorts* R1 e R2, apresentavam atividades para crianças de 4 a 12 anos, divididas em dois grupos, (4 a 6 e 7 a 12 anos), *teens*, correspondente a

adolescentes e adultos. O outro *resort* apresentava mais divisões para a faixa etária das crianças, sendo elas: 3 a 5 anos, 6 a 8 anos, 10 a 12 anos e, mais 2 divisões, correspondente a adolescentes e adultos.

A falta de esclarecimento nos *sites*, acerca das atividades a serem vivenciadas, pode acarretar em prejuízos para os *resorts*, tendo em vista que o entendimento das atividades é de suma importância para catalisar a motivação para a participação. Para tanto, é necessário informar de forma clara e legível, os objetivos e as exigências para se realizar uma atividade. Esses fatores podem impactar na escolha de uma atividade. Desta forma, a divulgação dessas informações atendendo a critérios de legibilidade e credibilidade, contribui para que a mensagem seja, de fato, benéfica e útil ao usuário (VIVEKANANTHAM et al., 2017)

No que se refere a categoria B- **layout**, pode-se notar, em todos os *sites*, que as cores parecem estar harmonizadas, entretanto as letras, de modo geral, não são bem visíveis e o formato não é coerente com a proposta de leitura. Em alguns ícones, pode-se perceber excesso de textos e poucas imagens, sobretudo no *site* do R3, o que pode afetar a estética e atrapalhar a visualização adequada da informação, comprometendo, inclusive, a atratividade. Para Uribe, Álvarez e Menéndez (2017), entre os aspectos que indicam a qualidade de um *site*, o *layout* se apresenta como um fator bastante influente. Sendo assim, nota-se a necessidade de adequação e melhoria deste quesito, em todos os *sites* analisados.

Quanto às estruturas dos *sites*, os *resorts* R1 e R2, apresentavam a mesma configuração, apenas adequando os conteúdos para descrever as estruturas e serviços para cada *resort*. O ícone no qual continha informação sobre as estruturas e atividades era denominado, Lazer e facilidades. De forma geral, em todos os *sites* pode-se notar a harmonia entre a quantidade de texto e imagens apresentadas, fazendo com que não houvesse excesso de informações. Esses fatores podem favorecer a compreensão dos conteúdos apresentados, visto que os requisitos relacionados a estética do *site* apresentam relação direta

com aspectos necessários inerentes à clareza de informações (CAETANO et al., 2016). No entanto, o tamanho das letras utilizadas nos *sites* dos *resorts* não facilita a visualização, além disso, não havia destaque nas partes principais.

No *site* do R3, havia 3 ícones destinados às informações acerca das estruturas e atividades do contexto do lazer, eram eles: Atividades, Monitoria e Programação. Em alguns ícones do *site*, percebe-se excesso de texto e poucas imagens, o que pode favorecer o desinteresse do usuário, fazendo com que este não tenha interesse em buscar novas informações, ou para voltar ao *site*. Tendo em vista que as questões visuais de um *site* podem favorecer o envolvimento emocional e a intenção do usuário de voltar a visitar o *site* (MARASCO et al., 2018), o equilíbrio entre imagens e figuras poderia contribuir para a conquista desse usuário. Desta forma, o *site* desse *resort* pode obter prejuízos, pela escassez de imagens.

No que se refere à categoria C- **operacionalização**, foram analisados os suportes disponíveis nos *sites* para facilitar a navegação do usuário. Nos três *sites* dos *resorts*, pode-se perceber clareza nos menus e *links*, assim como, notou-se que havia destaque para aqueles *links* que continham informações sobre as formas de contatar o estabelecimento. No entanto, algumas informações relevantes para o usuário estavam em locais de pouco destaque, dificultando o acesso a eles. No R3, por exemplo, alguns *links* foram encontrados no final da página, em ícones pequenos, com pouco realce. Eram eles, referentes ao mapa do hotel, o qual possibilitava visão geral do estabelecimento, o mapa no qual era possível traçar a rota do seu local até os *resorts* e, também, os vídeos institucionais.

A dificuldade em localizar os conteúdos, identificada nos *sites* analisados, pode refletir no tempo necessário para navegar nesse *site* (MARTEL, 2017) e na conquista do usuário, já que este requer que seja possível encontrar as informações desejadas com facilidade, não desperdiçando seu tempo. Nesse sentido, Jacoski, Dallacorte e Mota (2017) afirmam que um

usuário passa apenas cerca de dois minutos fazendo buscas em um *site*, desta forma a sua fidelização deve ocorrer nesse pequeno espaço de tempo. Caso o usuário não encontre aquilo que busque, este passará a procurar por outro *site*. Sendo assim, a facilidade de operacionalização, sobretudo ao que se refere ao acesso à informação e, especialmente, para cativar o usuário, devem ser priorizados (SIMÃO et al., 2016).

Em todos os *sites* analisados, pode-se perceber que as opções de contato estavam em evidência, inclusive, constavam diferentes canais, como por exemplo, telefone, redes sociais, *email* ou *chat*. Portanto, as formas de esclarecimentos de dúvidas, consultas ou reservas apresentavam-se com o destaque necessário, não trazendo prejuízos aos *resorts*. Além disso, no *site* do R3 notou-se a presença de *links* visualizados por meio de figuras, os quais podem facilitar a navegação e o acesso a informações. Sendo assim, notou-se a preocupação em destacar itens relacionados à operacionalização, como menus, canais de ajuda ou contato, mecanismos de buscas, entre outros, os quais podem auxiliar na motivação do usuário para continuar a navegar pelo *site* (LONGARAY et al., 2017) e podem ter impacto direto na satisfação do usuário (COSTA; VIDOTTI, 2017).

Em nenhum dos *sites* notou-se a presença de adaptações no ambiente, as quais pudessem facilitar a utilização por pessoas idosas, ou com comprometimentos visuais ou auditivos. Essa falta de adaptação é evidenciada no estudo de Hussain, Ross e Bednar (2018), no qual participantes relataram dificuldades referentes às questões de acessibilidade, usabilidade e *design* em *sites*. Tais limitações podem estar relacionadas, por exemplo, ao comprometimento da acuidade visual, ou na coordenação de movimentos (JONGSTRA et al., 2017). No que tange aos deficientes visuais, estes podem apresentar maior dificuldades em navegar pelos *sites*, sendo assim, há necessidade de adaptar as interfaces para que o acesso às informações por esse público seja facilitado (LAZAR; OLALERE; WENTZ, 2012).

O ambiente virtual deve permitir a utilização por populações especiais, para se garantir a inclusão de todos os cidadãos e a recepção de informações (SUTTON, 2017). Desta forma, identificou-se que os *sites* analisados devem atentar para diminuir as dificuldades de navegação e adequar o tamanho das letras, com o intuito de atender às pessoas com restrições ou limitações.

Análise com base na Teoria da Gestão da informação

Em relação à categoria **1 - Identificação dos tipos de atividades ofertadas**, nos *sites* de R1 e R2, identificou-se no programa de recreação e lazer, atividades em comum para adultos e crianças, entre elas: atividades artísticas como, shows diversos (comédia, teatro de fantoches, circo, palhaço), oficinas gastronômicas e de artesanato, discoteca para família, sessão cinema, atividades esportivas, atividades de aventura (rapel, escalada, tirolesa), atividades aquáticas, atividades circenses, sinuca com os pés e atividades utilizando *exergames* e *videogame*. Notou-se que, entre as atividades elencadas, existe, inclusive, a utilização de jogos eletrônicos no campo da recreação, o que pode ser considerada uma novidade, já que em *resorts*, costuma-se valorizar a presença de espaços naturais.

No campo educacional, a utilização de *games*, mais particularmente os *exergames*, também já são utilizados como ferramentas pedagógicas (SOUZA et al., 2017). Para Oliveira (2017) os *exergames* auxiliam na obtenção e no aprimoramento de habilidades diversificadas, de forma lúdica e prazerosa. Já no campo da saúde, podem auxiliar na disseminação do conhecimento acerca da prevenção de doenças (BARBOSA, 2013; RODRIGUES, 2014; DIAS, 2015). Alguns autores também se dedicaram a estudar ou elaborar *games* utilizados para difundir conhecimentos acerca de doenças e estratégias de prevenção, como, por exemplo, a dengue (NUNES, 2014; LIMEIRA, 2015; PAIM, 2015; SPARAPANI, 2015).

Associando os campos da Educação e da Saúde, Vaghetti (2013) desenvolveu um estudo relacionando os *exergames* com a Educação Física, reafirmando sua importância no incentivo à prática de atividades físicas. Todos os aspectos abordados por esses e outros estudos, podem ser levados em consideração, também no contexto dos *resorts*, promovendo ações educativas, por intermédios da oferta de atividades utilizando *games*, com ou sem movimento, resultando em vivências significativas e educativas, as quais poderão ter reflexos no cotidiano dos participantes.

Focalizando o público envolvendo adolescentes e adultos, foram citadas atividades como, trilhas e caminhadas, hidroginásticas, aulas de ginásticas e ritmos, noites dançantes, música ao vivo, gincanas e desafios, *paintball*, atividades esportivas (vôlei, futebol, futebol *society*, corrida, tênis, boliche), clínica de esportes, bingo, jogos de mesa, betes, jogos de terror, festas temáticas, aulas de automaquiagem, *workshop* de vinhos para adultos, palestras e oficinas gastronômicas. Especificamente para crianças os *sites* apresentavam personagens, piquenique, brinquedos, caças temáticas, jogos noturnos, passeios (ecológico, ao mini-zoo, à horta e ao pomar), artesanato *kids*, jogos de salão (socialização).

Em todas as faixas etárias, a presença de atividades físicas associadas aos aspectos lúdicos, pode representar um potencial para desenvolver trabalhos de conscientização acerca da importância da adoção de um estilo ativo e saudável, assim como, para promover a socialização entre os participantes, a aquisição de novas habilidades e novos conhecimentos, nos momentos destinados ao lazer. Os estudos de Noronha e Ribeiro (NORONHA; RIBEIRO, 2017) apontam que, por meio de atividades lúdicas, podem-se transmitir conhecimentos acerca da conquista de uma vida mais saudável.

Entre as vivências elencadas nos programas analisados, notou-se a presença de atividades nas quais os aspectos pedagógicos poderiam estar presentes, para além da diversão, como, por exemplo, os passeios ou trilhas ecológicas e as aulas de gastronomia. Os estudos de

Pereira et al. (2013) apontam o elemento lúdico como um importante recurso para se trabalhar o conceito de preservação ambiental. Nas aulas de gastronomia, é possível, por meio do brincar, utilizando elementos lúdicos, facilitar a compreensão das crianças acerca da diferenciação de alimentos saudáveis e não saudáveis, o que pode resultar na melhoria da alimentação desse público (NORONHA; RIBEIRO, 2017). No entanto, embora tais atividades constem no programa de atividades recreativas dos *sites* dos *resorts*, não há evidências da exploração dos elementos pedagógicos inerentes às atividades.

No que tange à categoria 2- **Descrição das atividades recreativas**, nas informações expostas nos *sites* dos *resorts* R1 e R2, pode-se perceber a existência de uma breve explicação de cada uma das atividades, as quais possibilitavam ao usuário o entendimento do que se tratava cada atividade. No entanto, não era possível identificar para qual faixa etária estas vivências eram especificamente direcionadas. As atividades eram agrupadas em crianças e adolescentes e adultos, de modo que não era possível afirmar se todas as atividades eram ofertadas para todas as faixas etárias, ou se havia algum tipo de separação.

A linguagem utilizada era clara, objetiva e concisa, porém, não estavam claros os dias, horários e locais nos quais as atividades eram ofertadas. Por outro lado, era possível identificar características da atividade, facilitando a compreensão do conteúdo e, também, elementos da atividade, identificando quais se tratavam, por exemplo, de atividades físicas, manuais ou esportivas, ou ainda, de *shows*. Pode-se perceber inadequação do conteúdo em relação à denominação do ícone no *site* do R3, pois havia um ícone denominado Cavalgada, o qual reunia informações acerca da fazendinha em geral, não somente à cavalgada.

Caso não haja clareza na elaboração dos conteúdos expressos, a mensagem pode ficar truncada, ou mesmo não atender às expectativas do usuário. A definição de estratégias adequadas de comunicação pode favorecer a melhoria do envolvimento dos usuários aos *sites*, tendo em vista, a possibilidade de oferecer maior consistência e aproximação com os

interesses durante a busca de informações (ZHANG; CHOI, 2018).

A facilidade de compreensão das informações advindas de *sites* representa um fator de grande relevância. Estudos atualizados reiteram a importância da combinação de diversas estratégias para imprimir maior clareza e facilidade de compreensão das informações veiculadas online. Além disso, esses estudos evidenciam o valor dessas abordagens combinadas, com o intuito de favorecer a legibilidade da informação, baseada, inclusive, no conteúdo emocional, conforme salientam Denecke e Deng (2015) e Beaunoyer et al. (2018).

No que se refere à categoria 3- **Período de oferta das atividades**, nos *sites* dos *resorts* R1 e R2 havia a possibilidade de baixar a programação por mês, deixando claro, ao usuário, o período no qual este poderia encontrar tais atividades nos *resorts*. Já no *site* do R3, não havia descrição de qualquer atividade, apenas estavam explícitos o horário, o nome da atividade e o local. Desta forma, não era possível ter o entendimento mínimo acerca da realização de cada atividade. Além disso, não era possível identificar se aquela programação era válida para todos os meses do ano, ou apenas para um período específico, pois não constavam informações acerca do período no qual as atividades eram desenvolvidas.

O conteúdo pode ser considerado um importante fator no que tange à estratégia de comunicação e avaliação de produtos ou mensagens, podendo impactar nas decisões a serem tomadas pelo usuário, quando for o caso (SELLER; LAURINDO, 2018). Nesse sentido, a desatualização dos conteúdos dos programas expressos nos *sites*, pode trazer prejuízo para os *resorts*, carecendo, assim, de revisão e atualização por parte desses estabelecimentos.

Os investimentos em comunicação são imprescindíveis para aumentar o alcance de clientes. Uma das possibilidades para o fortalecimento do canal de comunicação consiste em utilizar estratégias de *marketing* voltadas ao relacionamento com o cliente, o que pode resultar em impactos positivos nas vendas (SCHNEIDER; ZILLI; VIEIRA, 2017).

A promoção da ligação do cliente com o conteúdo requer atenção acerca, entre outros

fatores, da atualidade dos dados. A experiência agradável e que atenda aos anseios dos usuários, amplifica a adesão do usuário, bem como, intensifica a possibilidade de recomendação do acesso, garantindo assim, maior divulgação e credibilidade às informações contidas nos *sites* (LEE, 2018).

Conclusão

Com base nos resultados encontrados após a análise dos *sites*, notou-se que diversas são as possibilidades de atividades praticadas no tempo destinado ao lazer, inclusive, durante a estadia em *resorts*. No entanto, embora existam aspectos que contribuam para disseminação do conhecimento acerca das possíveis atividades recreativas para ocupar o tempo disponível, estes não são apresentadas nos *sites* de forma a contribuir para a divulgação dos *resorts*. As informações são primordiais para se difundir as possibilidades de vivências prazerosas no âmbito do lazer, aspecto que merece atenção no desenvolvimento dos *sites* dos *resorts* analisados.

Além disso, pode-se perceber a existência de lacunas a serem preenchidas, no que se refere aos *sites* dos *resorts*, os quais não atendem a todos os critérios de usabilidade, sobretudo, quanto ao conteúdo das informações e ao *layout* adequado para pessoas com alguma dificuldade visual. A inadequação dos *sites* traz prejuízos aos usuários, no momento das buscas por informações e para o próprio estabelecimento, tendo em vista que as vendas podem ser comprometidas, devido às falhas existentes nos *sites*.

Entre as limitações do presente estudo, pode-se citar o restrito número de *resorts* analisados, tendo em vista que foi utilizada apenas uma fonte para busca dos mesmos. A ampliação para outras bases de busca, talvez possa acrescentar novos *resorts* em futuros estudos. Outra limitação do presente estudo pode ser a ausência da coleta de opinião de usuários desses *sites* de *resorts*, no que tange às informações sobre as atividades recreativas.

A coparticipação do público nas pesquisas pode auxiliar na complementação dos dados e ampliar a fidedignidade dos dados. Como sugestão para futuros estudos, indica-se a investigação sobre a influência das atividades praticadas no tempo disponível para a adoção de hábitos mais saudáveis, como mudanças do comportamento alimentar e prática sistematizada de atividades físicas.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241-11**: requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computadores: parte 11 – orientações sobre usabilidade. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

BARBOSA, C.D.P. **Análise da resposta da frequência cardíaca de adultos jovens saudáveis durante performance em um jogo de realidade virtual de imersão**. 73f. Dissertação (Mestrado em Terapia Ocupacional): Departamento de Terapia Ocupacional, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições, 2016.

BEAUNOYER, E.; ARSENAULT, M.; LOMANOWSKA, A. M.; GUITTON, M..J. Understanding online health information: Evaluation, tools, and strategies. **Patient education and counseling**, Netherlands v.100, n.2, p. 183-189, 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Internet é Fonte para 1,87 milhão de Turistas Estrangeiros**, 2014. Disponível em: <
http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_> Acesso em: 05 dez. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Regulamento do sistema oficial de classificação de meios de hospedagem**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em:
<<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>> Acesso em: 05 dez. 2017.

CAETANO, M.L.S.; BRITO, M.L.A.; SILVA, S.M.; ARAÚJO, M.V.P. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em *sites* de Organizações Não Governamentais. **Research Society and Development**, Itabira, v.2, n.1, p. 80-92. 2016

COSTA, A.M.J.F.; VIDOTTI, S.A.B.G.A. Encontrabilidade da Informação em Web Sites de Museus. **Informação E Profissões**, Londrina, v.5, n.2, p.79 -101, 2017.

DAVIES, S. Introduction: information, knowledge and power. **IDS bulletin**, Brighton v.47, n.6, p. 1-10, 2017.

DENECKE, K.; DENG, Y. Sentiment analysis in medical settings: new opportunities and challenges. **Artificial Intelligence in Medicine**, Netherlands, v. 64, n.1, p. 17–27, 2015.

DHAMI, I.; DENG, J. Linking the recreation opportunity spectrum with travel spending: a spatial analysis in West Virginia. *Leisure Sciences*, Birmingham, v.1, n.1, p.1-15, 2017.

DIAS, J.D. **Desenvolvimento de *serious game* para auxílio ao enfrentamento da obesidade infantil**. 137f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Saúde): Programa de Pós-graduação em Enfermagem. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2015.

GUARIZO, M.A. **Aspectos relevantes na sistematização das atividades recreativas: visão do profissional**, 40 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2015.

HUSSAIN, D.; ROSS, P.; BEDNAR, P. The Perception of the Benefits and Drawbacks of Internet Usage by the Elderly People. In: ROSSIGNOLI, C., VIRILI, F.; ZA, S (Eds). **Digital technology and organizational change: reshaping technology, people, and organizations towards a global society**. Cham: Springer, 2018. cap.10, p 199-212.

JACOSKI, C. A.; DALLACORTE, C.; MOTA, A. E. R. Aplicação de uma pesquisa de usabilidade para reestruturação do layout da página web infohab. **e-Revista LOGO**, Florianópolis, v.6, n.1, p. 85-101, 2017.

JAHREN, P.; SUI, T. **How water influences our lives**. Singapura: Springer Singapore, 2017.

JONGSTRA S.; BEISHUIZEN C.; ANDRIEU S.; et al. Development and Validation of an Interactive Internet Platform for Older People: The Healthy Ageing Through Internet Counselling in the Elderly Study. **Telemedicine and e-Health**, New Rochelle, v.23, n.2, p. 96-104, 2017.

LAO, X.Q.; DENG, H.; LIU, X.; et al. Increased leisure-time physical activity associated with lower onset of diabetes in 44 828 adults with impaired fasting glucose: a population-based prospective cohort study. **Br J Sports Med** (Online), London, v.1, n.1, p. 20-35, 2018.

LAZAR, J.; OLALERE, A.; WENTZ, B. Investigating the accessibility and usability of job application web *sites* for blind users. **Journal of Usability Studies**, New York, v.7, n.2, p. 68-87, 2012.

LEE, SY. Analysis of relationship marketing factors for sports centers with mixed methods research. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, West Yorkshire, v.30, n.1, p. 182-197, 2018.

LIMEIRA, C.F.D. **Avaliação, análise e desenvolvimento de jogo sério digital para *desktop* sobre sintomas e procedimentos de emergência do Acidente Vascular Cerebral**. 147f. Dissertação (Mestrado em Ergodesign) – Programa de Pós-graduação em Design. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, 2015.

LIN, W.Y.; ZHANG, X.; SONG, H.; OMORI, K. Health information seeking in the Web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. **Computers in Human Behavior**, Denver, v.56, n.1, p. 289-294, 2016.

LONGARAY, A. A.; LUNARDI, G. L.; TONDOLO, V. G.; MUNHOZ, P. R.; TONDOLO, R. P.; VARNES, L. S. Usando informações para medir a análise de satisfação dos serviços prestados por *sites* de e-commerce. **Biblos - Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, v.30, n.2, p. 22-51, 2017.

MARASCO, A; BOUNINCONTRI, P.; NIEKERK, M.V.; ORLOWSKI, M.; OLUMUS, F. Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. **Destination Marketing & Management**, Kidlington, v.7, n.1, p.1-14.

MARTEL, F. Smart: uma pesquisa sobre as internets. **Revista Rumores**. São Paulo, v.10, n.20, p. 7-25, 2017.

MELO, V.A., Alves Jr, ED. **Introdução ao lazer**. Barueri: Manole, 2003.

NIELSEN, J. **Designing Web Usability**. Indiana: New Riders Publishing, 2000.

NIELSEN, J. **Designing web usability: The practice of simplicity**. São Francisco: New Riders Publishing, 1999.

NORONHA, D.F.; RIBEIRO, A.J.P. Atividades lúdicas nas aulas de educação física: contribuições para aquisição/manutenção de hábitos saudáveis. **DO CORPO: Ciências e Artes**, Caxias do Sul, v.7, n.1, p.61-86. 2017.

NUNES M.B. **Running Weel**: proposta e análise de um *exergame* motivacional para corrida. 132f. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Computação) - Departamento de Informática. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2014.

OLIVEIRA, L.A.P. **Ressonâncias da Tecnologia Virtual na Recreação em Hotéis**. f.83. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.

PAIM, C.A. **Octopus**: um modelo de *gamification* para auxílio no cuidado ubíquo de doenças crônicas não transmissíveis. 84f. Dissertação (Mestrado em Computação) Programa de Pós-graduação em Computação Aplicada, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

PAZ, F.; PAZ, F.A.; ARENAS, J.J.; ROSAS, C. A Perception Study of a New Set of Usability Heuristics for Transactional Web Sites. In: INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION (IHSI), 2018, Cham, **Proceedings ...**, Cham: **Springer**, 2018, p.620-625.

PEREIRA, A.S.; SANTOS, C.B.; FONTES, M.A.O; ALEXANDRINO, D.M. Ludicidade e meio ambiente: uma proposta de socialização do pibid-educação do campo. In: XI CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2013, Curitiba. **Anais...**, Curitiba: Educere, 2013, p.1-11.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
RODRIGUES M.H. **Criação, desenvolvimento e aplicação de serious game educativo para a prevenção em saúde bucal infantil** – “Caí, Perdi um Dente... E daí?”. 153f.
Dissertação (Mestrado em Ciências Odontológicas): Programa de Ciências Odontológicas aplicadas. Universidade de São Paulo, Bauru, 2014.

RODRIGUES, F. N.; DANTAS, E. W. C. *resorts* no Nordeste brasileiro: da inserção ao discurso empresarial verde no porto das dunas, Aquiraz/CE. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 8, n. 15, p. 2-20, 2017.

SCHNEIDER, M.D.; ZILLI, J.C.; VIEIRA, A.C.P. Diagnóstico mercadológico: um estudo em uma vinícola nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p.744-750, 2017.

SCHWARTZ, G.M., TEODORO A.P.E.G., RODRIGUES N.H., DIAS V.K. **Educando para o lazer**. Curitiba: CRV, 2016.

SCHWARTZ, G. M.; SANTIAGO, D. R. P. ; N.; TAVARES, G. H. ; FIGUEIREDO, J. P. ; NAZARIO, M. E. S. . **Gestão da informação sobre esporte recreativo e lazer: Balanço da Rede CEDES**.1. ed. Jundiaí: Fontoura, 2010.

SELLER, M.L.; LAURINDO, F.J.B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**. São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203, 2018.

SIMÃO, S.J.P.; ANDRADE, M.; GOMES, M; et al. Análise da usabilidade da homepage da Apple Brasil. In: Blucher Engineering Proceedings, 2016, Recife, **Proceedings...**, São Paulo: Blucher, 2016, p.1-13.

SOUZA, E.A., GARCIA, L.G., SILVA, J.C.N., MOREIRA, P.L.A. Review of the Use of Information Technology in Brazilian Schools from 2010 to 2014. **International Journal of Information and Education Technology**, Pittsburgh, v.7, n.4, p. 284-290, 2017.

SPARAPANI, V.C. **Um jogo feito pra mim**: estrutura conceitual para o desenvolvimento de videogames para crianças com diabetes mellitus tipo 1. 299f. Tese (Doutorado em Ciências) Programa de Pós-graduação Enfermagem em Saúde Pública. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015.

SUTTON, H. Follow 5 steps to create elegant and accessible design. **Disability Compliance for Higher Education**, Hoboken, v.22, n.6, p.1-5. 2017

TORRANCE, H. Experimenting with qualitative inquiry. **Qualitative Inquiry**, New Castle, v. 23, n. 1, p. 69-76, 2017.

URIBE, S.; ÁLVAREZ, F.; MENÉNDEZ, J.M. User's Web Page Aesthetics Opinion: A Matter of Low-Level Image Descriptors Based on MPEG-7. **ACM Transactions on the Web**, New York, v.11, n b.1, p. 1-25, 2017.

VAGHETTI, C.A.O. **Exergames em rede**: a educação física no *cyberspace*. 184f. Tese (Doutorado em Ciências) Programa de Pós-graduação em Ciências. Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande do Sul, 2013.

VIVEKANANTHAM, A.; PROTHEROE, J.; MULLER, S.; HIDER, S. Evaluating on-line health information for patients with polymyalgia rheumatica: a descriptive study. **BMC musculoskelet** (Online), Montgomery, v.18, n.1, p. 43-50. 2017.

ZHANG, H., CHOI, Y.K. Preannouncement messages: impetus for electronic word-of- outh. **International Journal of Advertising**, Abingdon, v.37, n.1, p. 54-70, 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as inquietações apresentadas na introdução deste estudo, no que concerne as divulgações de atividades recreativas nos *sites* de *resorts*, pode-se notar que embora, na maioria dos *sites*, estas estejam presentes, em poucos casos há informações detalhadas e claras. Sendo que, quando há descrição, nem sempre estas são o suficiente para que o usuário tenha a devida compreensão de todos os aspectos das atividades. Além disso, pode-se perceber que em muitos casos as atividades recreativas estavam dispersas em meio a outras informações, sem o devido destaque, o que dificultava, até mesmo encontra-las. Tendo em vista o pequeno número de *sites* de *resorts*, os quais disponibilizam o programa de recreação e lazer, bem como a falta de organização das informações, a ausência de destaque para mensagens, a supressão de detalhamentos, este estudo evidenciou que a falta Gestão da Informação acerca das atividades recreativas, a qual pudesse tratar, organizar e selecionar as mensagens a serem expostas nos *sites* de *resorts*.

No que se refere a organização dos *sites*, em poucos casos não haviam menus e *links* específicos para a divulgação do programa de atividades recreativas. Percebeu-se também a ausência de destaque para informações mais relevantes, bem como haviam conteúdos de difícil acesso, os quais não eram encontrados facilmente. Poucos *sites* continham adequações suficientes para atender a populações especiais, sendo os principais problemas referentes à inadequação do tamanho das letras e da falta de contraste entre as cores. Em alguns casos, notou-se ainda o agrupamento de informações distintas em um mesmo ícone, falta de demarcação de *links* já visualizados e o excesso de texto. Todos esses aspectos, os quais dizem respeito a usabilidade de *sites*, podem confundir o usuário, fazendo com que este apresente dificuldades para utilizar os *sites* e, portanto, carecem de melhorias.

Os estudos acerca da Gestão da Informação nos âmbitos do Turismo, Lazer e Hospitalidade, podem auxiliar na utilização de uma linguagem de fácil compreensão, com elementos informativos, a qual deve possibilitar o conhecimento detalhado das opções ofertadas nos *resorts*, como, por exemplo, a respeito da faixa etária atendida, da maneira como as atividades estão divididas nessas faixas etárias, da duração de uma atividade, da necessidade de vestimenta específica, da possível restrição para participar (idade, altura), da especificação de custos extras, da apresentação de informações sobre preço e forma de pagamento, entre outros.

Já no que tange aos benefícios de se realizar acerca da Usabilidade de *sites* nesses campos, pode-se apontar melhorias nos aspectos relacionados ao design, os quais podem

auxiliar na construção de *sites* mais atrativos e acessíveis, além disso, notou-se que se ao levar em conta os critérios de usabilidade, os *sites* podem se tornar mais acessíveis, o uso pode ser facilitado, assim como, as informações podem ser encontradas mais rapidamente. Todos estes aspectos apontados podem favorecer os *resorts* no que tange a aquisição e manutenção de cliente, assim como, podem contribuir para traçar estratégias de *marketing* efetivas, o que pode impactar na venda do estabelecimento. Desta forma, pode-se perceber que existem lacunas a serem preenchidas para que os *sites* dos *resorts* se tornem mais organizados, contenha informações mais claras e objetivas, as quais esclareçam as dúvidas dos usuários.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo buscou identificar a forma de divulgação das atividades recreativas em *sites* de *resorts* e analisar se a construção desses *sites* se deu com base nos critérios de usabilidade. No entanto, outras abordagens poderiam ter sido realizadas, visando maior aprofundamento na temática, desta forma, apontam-se algumas limitações desse estudo, como, por exemplo, o número restrito de bases utilizadas para a busca, nas quais foi feita a revisão sistemática. Ao se alterar o critério de seleção das bases, certamente, haveria novas possibilidades para a ampliação do escopo do estudo.

A limitação da seleção dos *resorts* a partir da ABR, também restringiu a amostra analisada. Entretanto, este órgão é uma das poucas fontes em que se encontram agregadas as informações a respeito dos *resorts*. O apoio do Ministério do Turismo acerca dessas informações poderia propiciar novos direcionamentos, caso houvesse uma boa gestão da informação envolvendo dados referenciais sobre os meios de hospedagem.

SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

O desenvolvimento deste estudo apontou novas possibilidades para nortear estudo acerca da temática da Usabilidade de *sites* e da Gestão da Informação sobre atividades recreativas em *sites* de *resorts*. Desta forma, como sugestão para futuros estudos, indica-se a investigação da opinião dos usuários e dos gestores de *resorts*, a fim de se ter maior compreensão acerca dos elementos que compõe a programação de atividades recreativas e a construção e utilização de *sites*, na visão de ambos os lados, usuários e *resorts*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241-11: requisitos ergonômicos para trabalho de escritório com computadores: parte 11 – orientações sobre usabilidade**. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE *RESORTS*. **O que é um resort?** Disponível em: <<http://www.resortssbrasil.com.br>>. Acesso em: 05 de jun. de 2017.

AYKIN, N. (Ed.). *Usability and internationalization of information technology*. Boca Raton: CRC Press, 2016.

BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. **Interação Humano-Computador**, 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

BARBOSA, M. A. **O lazer nos resorts brasileiros: um diagnóstico na perspectiva das estratégias organizacionais**.f.126. Dissertação (Mestrado) Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, Universidade Federal De Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*, Edições 70, 2016

BRASIL. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cartilha de Orientação Básica: Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**, 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>> Acesso em: 02 jun. 2017.

BRASIL. Ministério Do Turismo. **Regulamento do sistema oficial de classificação de meios de hospedagem**, 2011. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/>>. Acesso em: 11 jan. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Internet é Fonte para 1,87 milhão de Turistas Estrangeiros**, 2014. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_>Acesso em: 05 dez. 2017.

BORBA, C. **Turismo em resorts**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2005

BORGES FILHO, C. C.; REINHARDT, M. P. S.; CARVALO, V. M.; ANJOS, S. J. G. A gestão da informação como subsídio para tomada de decisão: estudo de caso dos hotéis em Balneário Piçarras/SC. **Applied Tourism**, Balneário Camboriú,v.2, n.1,p. 40-51, 2017.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.14, n.1, p. 350-62, 1987.

BRASIL SERVICE & HOLDING (BSH INTERNACIONAL). *Resorts no Brasil*, 2014.
Disponível em: < <http://www.bshinternational.com/sys/download/resortssnobrasil2014.pdf>>.
Acesso em: 02 jun. 2017.

BUGDAY, E. B.; LEMBET, Z. A New Perspective in Marketing: Entertainment Marketing. **International Journal of Innovative Research and Development**, Kolkata, v. 5, n. 6, p. 1-8, 2016.

CAMARGO, L. O. L. **O que é lazer**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992. p.104.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

CHOO, C.W. **Information Management for the Intelligent Organization: The Art of Scanning the Environment**. 3.ed Medford, 2002.

CHOO, C. W. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

COCKTON, G. Usability Evaluation. In: SOEGAARD, M.; FRIIS, R. (Orgs.) **Encyclopedia of Human-Computer Interaction**. Aarhus: The Interaction Design Foundation, 2012.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; ARAÚJO, A.M.M.; VASCONCELOS, F.P. et al. **Arranjos produtivos locais do turismo comunitário**: Atores e cenários em mudanças. Fortaleza: EdUECE, 2009.

COX, D. F. *The Audiences as Communicators*. Chicago: American Marketing Association, 1963.

CHU, R. **What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?**. *International Journal of Hospitality Management*. Kidlington, Elsevier v.20, n1, p.95-100, 2001

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002
DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE MINAS GERAIS (FECOMERCIO). **Cadeia Produtiva do Turismo**. Disponível em: <<http://www.fecomerciomg.org.br/produtos-e-servicos/turismo/cadeia-produtiva-do-turismo/>> Acesso em dez.2017.

FOSTER, L. F. **Teoría y técnica del turismo**. Madrid: Nacional, 1971.

FRANTZ, S; HOFFMANN, A.N.W.; FROEMMING, M.S. Como empresas e consumidores

estão visualizando a nova era digital. **RACEX – Revista de Administração e Comércio Exterior**, Passo fundo, v.3, n.3, p. 41-60, 2017.

GARRIGOS-SIMON, F. J.; GALDON, J. L.; SANZBLAS, S. Effects of crowdvoting on hotels: the Booking com case. *International Journal of Contemporary. Hospitality Management*, Bingley, v. 29, n. 1, p. 419-437, 2017.

GOMES, M.A.S; SILVA, N.L., SILVA, A.V., SADOYAMA, A.S.P. O comportamento do consumidor que atua no comércio eletrônico e seus reflexos na economia. In: SIMPÓSIO DE METODOLOGIAS ATIVAS: INOVAÇÕES PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM NA EDUCAÇÃO BÁSICA E SUPERIOR, 1, 2017, Goiânia, **Blucher Education Proceedings...**, Goiânia: UFG, 2017. p. 122-132.

GUARIZO, M.A. **Aspectos relevantes na sistematização das atividades recreativas**: visão do profissional, 40 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Educação Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2015.

HANDAYANI, P.W.; ARIFIN, Z, Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace. In: V INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESEARCH AND INNOVATION IN INFORMATION SYSTEMS, ICRIIS, 2017. Langkawi, **Proceedings...**, Langkawi, IEEE, 2017. p. 1-6.

HENNIG-THURAU, T. GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, New York, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, Estratégias e Casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais *on-line*: conhecimento atual e direções futuras. **Revista FAE**, Curitiba, v.20, n. 1, p. 27-41, 2017.

HOLTERMANN, A.; KRAUSE, N.; BEEK, A.J.V.; STRAKER, L. The physical activity paradox: six reasons why occupational physical activity (OPA) does not confer the cardiovascular health benefits that leisure time physical activity does. **Br J Sports Med**, v.3, n.52, p.149-150, 2018.

JONES LANG LaSALLE (JLL) **Hotelaria em Números 2017**, 2017. Disponível em: <<http://www.jll.com.br/brazil/pt-br/relatorios/175/hotelaria-em-numeros-2017>>. Acesso em: 03 jan. 2018.

KETTINGER, J. K.; MARCHAND, D. A. Information management practices (IMP) from the senior manager's perspective: an investigation of the IMP construct and its measurement. **Information Systems Journal**, v. 21, n. 5, p. 385-406, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice

Hall, 2006.

LAWSON, F. **Hotéis e resorts: planejamento, projeto e reforma**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARCHAND, D. A.; KETTINGER, W. J.; ROLLINS, J. D. **Information orientation: the link to business performance**. New York: Oxford, 2001.

MARTINS, A.I.; QUEIRÓS, A., ROCHA, N.P.; SANTOS, B.S.. Avaliação de usabilidade: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação**, Porto, n. 11, p. 31-43, 2013.

MARTINS, S.D. **Gestão da Informação: estudo comparativo de modelos sob a ótica integrativa dos recursos de informação**. 182f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal Fluminense, 2014.

MCGEE, J.V.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MIELENHAUSEN, U. Gestão de mix promocional para agências de viagens e turismo. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

MONEY, R. B.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L.. Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. **Journal of Marketing**, West YorkShire, n.62, p76–87, 1998.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information architecture for the world wide web**. 3.ed. ebastopol: O'Really, 2006.

NIELSEN, J. **Designing web usability: The practice of simplicity**. São Francisco/US: New Riders Publishing, 1999.

NIELSEN, J. **Designing Web Usability**. Indiana: New Riders Publishing, 2000.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Prioritizing web usability**. Londres: Pearson Education, 2006.

NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na Web: projetando websites com qualidade**. Tradução Edson Furmankiewicz; Carlos Schafranski. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, L.A.P. **Ressonâncias da Tecnologia Virtual na Recreação em Hotéis**. f.83. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Humano e Tecnologia) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Humano e Tecnologias, Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2017.

OLIVEIRA, L. A. P.; GUARIZO, M. A.; AMATO, D. C.; SCHWARTZ, G.M. **Jogos e brincadeiras na escola: nada mais sério para a aprendizagem - Volume 18**. São Paulo:

Editora CRV, 2016.

ORTIZ, T. B.; BOARIA, F. O turismo e a web: uma análise sobre a influência da *internet* nas escolhas do turista de Foz do Iguaçu/PR. IN: X FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 2016, Foz do Iguaçu. Anais..., Foz do Iguaçu, Univale, 2016, p.1-22.

PANTANO, E.; PIETRO, L. D. From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Bingley, v. 4, n. 3, p. 211–227, 2013.

PAZ, F.; PAZ, F.A.; ARENAS, J.J.; ROSAS, C. A Perception Study of a New Set of Usability Heuristics for Transactional Web Sites. In: INTELLIGENT HUMAN SYSTEMS INTEGRATION (IHSI), 2018, Cham, **Proceedings ...**, Cham: **Springer**, 2018, p.620-625.

PEREIRA, F. R.; BEHR, A.; FARIAS, E.S.; CORSO, K.B. *Internet* no setor hoteleiro: Uma investigação sobre o uso da *internet* por hotéis e pousadas de Sant'ana do Livramanto/ RS. **Revista Acadêmica São Marcos**, Alvorada, v.3, n.2, p.79-100, 2013.

PINA, A. J. S.; HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M.; CAMPÓN-CERRO, A. M. A usabilidade de um *website* de um destino turístico e os seus efeitos na procura: aproximação a um índice de satisfação digital. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Aveiro, v.1, n 27/28, p. 733-744, 2017.

PINTO, M.M.A **Gestão da Informação nas Universidades Públicas portuguesas**: reequacionamento e proposta de modelo. Tese (Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) – Programa de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Universidade do Porto. Porto, 2015.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ROCHA, F. A. F.; TEIXEIRA, J. C. M.; CALAZANS, D. L. M. S.; ROCHA, A.V.; MADRUGA, M. As contribuições da *internet* nos efeitos da sazonalidade: um estudo realizado em um hotel de pequeno porte. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation**, Caxias do Sul, v.4, n.2, p.42-63, 2017. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>. Acesso 20 de dez.2017

RODRIGUES, F. N.; DANTAS, E. W. C. *resorts* no Nordeste brasileiro: da inserção ao discurso empresarial verde no porto das dunas, Aquiraz/CE. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 8, n. 15, p. 2-20, 2017.

RODRÍGUEZ, G.; PÉREZ, J.; CUEVA, S.; TORRES, R. A framework for improving web accessibility and usability of Open Course Ware *sites*. **Computers & Education**, Amsterdam, v. 109, n. 1, p. 197-215, 2017.

RUFINO, L.G.B. Entre o modelo tradicional e o escandinavo de produção de tese. 2015. Posgraduando.com. Disponível em: < <http://posgraduando.com/entre-o-modelo-tradicional-e-o-escandinavo-de-producao-de-tese/>>. Acesso em: 20 jun.2017.

SAMPAIO, C. F. Produção territorial dos *resorts* no litoral do Ceará-Brasil: cenários e fantasias. **Geosaberes**, Fortaleza, v. 6, n. 3, p.575-584, fev. 2016.

SCHULENBURG, R.; PEZZINI, M. R. Sistematização de conceitos ergonômicos e semióticos para projetos de interfaces gráficas do usuário. **Projética**, Londrina, v.4, n.1, p. 199-218, Jan-Jun, 2013.

SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual do lazer: contemporizando Dumazedier. **Revista Licere**, Belo Horizonte, v. 2, n. 6, p. 23-31, 2003.

SCHWARTZ, G. M.; SANTIAGO, D. R. P.; KAWAGUTI, C. N.; TAVARES, G. H.; FIGUEIREDO, J. P.; NAZARIO, M. E. S. **Gestão da informação sobre esporte recreativo e lazer**: Balanço da Rede CEDES. 1. ed. Jundiaí: Fontoura, 2010.

SCHWARTZ, G. M.; SANTIAGO, D. R. P. ; KAWAGUTI, C. N. ; TAVARES, G. H. ; FIGUEIREDO, J.P. ; PALHARES, M. F. S. ; NASCIMENTO, A. M. . Apropriação

das Tecnologias Virtuais Como Estratégias de Intervenção no Campo do Lazer: Os Webgames Adaptados. **Revista Licere**, v. 16, p. 1-26, 2013.

SCHWARTZ, G. M.; TAVARES, G. H. **Webgames com o corpo** - vivenciando jogos virtuais no mundo real. São Paulo: Phorte Editora, 2015.

SILVERMAN, G. **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth. New York: American Marketing Association., 2001.

SPINOLA, V.; CARVALHO, P. A animação em contexto hoteleiro: o caso do hotel Vila Porto Mare (Ilha da Madeira/Portugal). **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, Málaga, v. 9, n. 21, p. 1-21, dez. 2016.

STRAUSS, J. et al. **E-marketing**. New York, Routledge, 2016.

TAVARES, G. H. **Gestão da informação sobre lazer e esporte recreativo**. f.163. Tese (Doutorado em Ciências da Motricidade) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2013.

TEODORO, A. P. E. G.; SCHWARTZ, G. M. Oficina de vivências dentro dos interesses culturais de lazer - virtuais. In: AZEVÊDO, P. H.; BRAMANTE, A.C. (Org.). **Gestão estratégica das experiências de lazer**. 1ed. Curitiba: Appris, 2017, v. 1, p. 311-317.

THIENGBURANATHUM, P.; CANG P.; YU H. Overview of Personalized Travel Recommendation Systems. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AUTOMATION & COMPUTING, 22. , 2016, Colchester. **Proceedings** ...Colchester: University of Essex, 2016. p 1-8.

TORRANCE, H. Experimenting with qualitative inquiry. **Qualitative Inquiry**, New Castle, v. 23, n. 1, p. 69-76, 2017.

VENÂNCIO, M. G. M. Planejamento e gestão do Programa de Regionalização do Turismo no Rio Grande do Norte. **Revista Estudos de Administração e Sociedade**. Niterói v.2, n.2 p. 58–79, 2017. Disponível em: <<http://www.revistaeas.uff.br>>. Acesso em 04 jan. 2018

VIVEKANANTHAM, A.; PROTHEROE, J.; MULLER, S.; HIDER, S. Evaluating on-line health information for patients with polymyalgia rheumatica: a descriptive study. **BMC Musculoskeletal Disorders**, Cham, v. 18, n.1, p. 43-50, 2017.

ZABOT, J.B.M.; SILVA L.C.M. **Gestão do Conhecimento**: aprendizagem e tecnologia - construindo a inteligência coletiva. São Paulo: Atlas, 2002.

ZHOU, Q.; DeSANTIS, R. Usability Issues in City Tourism Website Design: A Content Analysis. In: INTERNATIONAL PROFESSIONAL COMMUNICATION CONFERENCE, 2005, Limerick. **Proceedings**... Limerick: Mercer University, 2005.p.789-796.

WARD, J.; PEPPARD, J. **The Strategic Management of Information Systems**: Building a Digital Strategy. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016.

WHITTY, M. T.; MCLAUGHLIN, D. Online recreation: The relationship between loneliness, *Internet* self-efficacy and the use of the *Internet* for entertainment purposes.

Computers in Human Behavior, Doetinchem, v. 23, n. 3, p. 1435-1446, 2007.

WINCKLER, M.; PIMENTA, M.S. Avaliação de Usabilidade de *Sites* Web. In: ESCOLA REGIONAL DE INFORMÁTICA, 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SBC, 2002. Disponível em: <<https://www.irit.fr/~Marco.Winckler/2002-winckler-pimenta-ERI-2002-cap3.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016. Porto Alegre: SBC, p. 1-54, 2002.