

Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Marketing na Internet: Avaliação de *Websites* de Hotéis

Mayara Temes Sampaio

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão de Sistemas de Informação

Orientadores:

Doutor Bráulio Alturas, Professor Auxiliar
ISCTE-IUL

Doutora Adriana Fernandes, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE-IUL

Outubro, 2019

Direitos de cópia ou Copyright

©Copyright: Mayara Temes Sampaio.

O Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL) tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Aos meus orientadores, Dr. Bráulio Alturas e Dra. Adriana Fernandes, por todo otimismo e confiança durante essa jornada.

À minha amiga portuguesa, Helena Carvalho, por tornar os dias de trabalho sempre mais divertidos e leves.

Aos meus amigos brasileiros, em especial a Júlia Babo, Marina Palatsidis e Ricardo Batista, por todo apoio nessa trajetória portuguesa.

À minha madrinha, por tudo, por tanto, por sempre estar comigo. Tia, essa conquista é para a senhora, onde quer que esteja.

À minha mãe por ser a minha maior incentivadora em todos os momentos, por acreditar até o fim, sempre. Mãe, não tenho palavras para agradecer tanta dedicação e amor. Este é só mais um passo na nossa história de sucesso.

Resumo

A evolução das Tecnologias da Informação alterou radicalmente a forma como as empresas da indústria hoteleira se relacionam com os clientes. A internet permitiu um aumento da participação no mercado, sobretudo de pequenos e médios empreendimentos, e hoje é considerada uma das principais ferramentas de comunicação e venda para as empresas dessa indústria. É importante salientar que grande parte das reservas online são feitas em Online Travel Agencies (OTAs) ao invés de serem efetuadas diretamente nos sites dos hotéis. Esse é um dado preocupante para gestores de hotéis, uma vez que estes perdem o poder sobre o valor de venda da unidade habitacional, e pagam uma percentagem sobre o valor do quarto para as OTAs. Tendo em vista este fenômeno, considerou-se interessante investigar se os hotéis têm investido em seus websites de forma a torná-los mais atrativos para seus clientes, de modo que estes ao invés de reservarem em canais alternativos, façam as reservas diretamente no website do hotel. Sendo assim, este trabalho teve por objetivo avaliar a usabilidade dos websites de hotéis, situados no Brasil e em Portugal, do ponto de vista do marketing digital através da adaptação de um modelo proposto por Carvalho et al. (2016). Foram analisados 31 indicadores, distribuídos por cinco critérios: promoção, ponto de venda, preço e produto, relacionamento com o cliente e usabilidade. Os resultados indicam que não existem diferenças significativas entre as avaliações dos websites dos dois países, entretanto, em ambos a categoria Usabilidade foi a que apresentou menor média face às demais.

Palavras-chave: Hotel; Website; Internet; Marketing; Usabilidade

Abstract

The evolution of Information Technology has radically changed the way hotel industry companies relate to customers. The Internet has allowed for an increase in market share, especially for small and medium enterprises, and today is considered one of the main communication and sales tools for companies in this industry. Online booking correspond to an increasing percentage in relation to the use of other channels. However, it is important to point out that over 70% of online bookings are made through Online Travel Agencies (OTAs) rather than directly made through hotel websites. This is worrying to hotel managers as they lose power over the sale value of the housing unit and still pay a percentage of the room value for OTAs. Given this phenomenon, it was considered interesting to investigate whether hotels have invested in their websites in order to make them more ease of use to their customers, so that instead of booking on alternative channels, they make reservations directly on the website of the hotel. Therefore, this study aimed to identify and compare the features of hotel websites located in Brazil and Portugal, from the marketing point of view through the adaptation of a model proposed by Carvalho *et al.* (2016). Thirty-one indicators were analyzed and distributed across five criteria: promotion, point of sale, price and product, customer relationship and usability. The results indicate that there are no significant differences between the evaluations of the websites of the two countries, however, in both the Usability category presented the lowest average compared to the others.

Keywords: Hotel; Website; Internet; Marketing; Usability

Conteúdo

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Lista de Figuras	vii
Lista de Tabelas	viii
Lista de Abreviaturas e Siglas	ix
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1. Enquadramento e Motivação	1
1.2. Objetivos de investigação e contributo	2
1.3. Estrutura e organização da dissertação	2
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	5
2.1. O setor de turismo e a indústria hoteleira	5
2.1.1. No Brasil.....	5
2.1.2. Em Portugal	8
2.2. <i>E-commerce</i>	9
2.3. Marketing digital.....	15
2.3.1. Promoção	17
2.3.2. Ponto de Venda.....	17
2.3.3. Preço	18
2.3.4. Produto	19
2.4. Relacionamento com o cliente	19
2.5. Usabilidade	21
Capítulo 3 – Metodologia	23
3.1. Classificação da Investigação	23
3.2. População e Amostra	23
3.3. Recolha de dados	24
3.4. Modelo de avaliação	24
3.4.1. Promoção	26
3.4.2. Ponto de venda	27
3.4.3. Preço e Produto.....	28
3.4.4. Relacionamento com o cliente.....	28
3.4.5. Usabilidade	29
3.5. Técnica de Análise de Dados.....	31
Capítulo 4 – Apresentação e análise dos dados	33
4.1. Caracterização da Amostra	34

4.2. Análise dos critérios dos websites	36
4.2.1. Critério Promoção	36
4.2.2. Critério Ponto de venda	38
4.2.3. Critério Preço e Produto	40
4.2.4. Critério Relacionamento com o cliente	42
4.2.5. Critério Usabilidade.....	43
4.3. Websites analisados: Diferenças Brasil e Portugal.....	46
Capítulo 5 – Conclusões	49
Bibliografia.....	52
Apêndice A.....	55

Lista de Figuras

Figura 1 – Evolução do total de desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil - 2006-2016 Fonte: INFRAERO E ANAC (2017)	6
Figura 2 - Balança Turística Portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2013 a 2017 Fonte: Banco de Portugal (2018)	9
Figura 3 - Evolução do número de consumidores ativos, 1º semestre Fonte: E-bit (2017)	12
Figura 4 - Mix de Marketing Fonte:McCarthy (1976)	16

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Produtos mais vendidos no varejo online do Brasil em 2016 Fonte: E-bit (2017)	13
Tabela 2 - Produtos mais vendidos no varejo online de Portugal em 2017 Fonte: CTT (2017)	14
Tabela 3 - Lista dos hotéis considerados na avaliação de websites.....	24
Tabela 4 - Pesos e Medidas usados para avaliação dos websites	25
Tabela 5 - Tipo de análise e ferramentas utilizadas por indicador	33
Tabela 6 - Características dos hotéis localizados no Brasil.....	35
Tabela 7 - Características dos hotéis localizados em Portugal.....	35
Tabela 8 - Resumo geral características dos hotéis analisados	36
Tabela 9 - Detalhe dos resultados do critério Promoção	37
Tabela 10 - Detalhe dos resultados do critério Ponto de Venda.....	39
Tabela 11 - Detalhe dos resultados do critério Preço e Produto.....	41
Tabela 12 - Detalhe dos resultados do critério Relacionamento com o cliente.....	43
Tabela 13 - Detalhe dos resultados do critério Usabilidade	44
Tabela 14 - Resultados agregados por critério e país	47

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

CTT – Correios, Telégrafos e Telefones

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial de Turismo

OTA – Online Travel Agencies

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Enquadramento e Motivação

A partir do desenvolvimento das tecnologias de informação, novos métodos de comunicação surgiram e influenciaram diretamente o comportamento de compra do consumidor. A partir dessas mudanças, muitas organizações modificaram suas estratégias de marketing, especialmente as da indústria hoteleira, que passaram a investir e utilizar canais disponíveis *online* (Liu & Zhang, 2014), como *websites* próprios, aplicações para rede móvel ou *Online Travel Agencies* (OTA).

Características como interatividade, flexibilidade e usabilidade referentes às interfaces desses canais fazem da internet uma importante aliada para as empresas da indústria de turismo. Através da interação e participação dos consumidores por meio desses canais, as organizações podem capturar informações a respeito das preferências de seus clientes e usá-las para fornecer comunicação e serviços personalizados (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002).

Nesse sentido, um dos motivos pelo qual este tema foi escolhido deve-se à utilização da internet pela indústria hoteleira como um dos principais meios de comunicação e venda, e ainda, à representatividade das reservas feitas *online* que correspondem a um percentual cada vez maior em relação à utilização de outros canais. Segundo Schuckert et al. (2015), 71% das reservas de viagens independentes e 36% dos pacotes de viagens são reservados *on-line*, ou seja, as reservas efetuadas em OTAs e as vendas *online* por meio de *websites* constituem a maior parte da receita dos hotéis (Martín & Herrero, 2012).

É de se salientar que ao colocar uma unidade habitacional a disposição de uma OTA, o hotel perde completamente o controle sobre o preço. Com o advento da precificação dinâmica a unidade habitacional pode ser vendida pela OTA por um valor muito acima do valor real, ou seja, muito acima do esperado para o tipo de serviço que é prestado pelo hotel, levando a insatisfação do cliente. Na visão dos gestores de hotéis as redes de distribuição eletrônica (ex. OTA) são rentáveis e eficientes em termos de mão-de-obra (Ip et al., 2011). Entretanto, uma forte dependência desses intermediários *on-line* pode levar a redução da taxa do quarto e diminuição da rentabilidade do hotel (Carroll & Siguaw, 2005).

Por isso, esta pesquisa pretende investigar de que maneira as características dos websites dos hotéis localizados no Brasil e em Portugal, podem afetar a experiência do cliente na utilização deste canal, ou seja, será que os websites de hotéis são suficientemente fáceis de usar do ponto de vista do marketing digital? Segundo Ip et al. (2011) os gestores de hotéis deveriam investir no próprio *website*, oferecer um preço diferenciado, aproveitar as transações diretas para oferecer produtos especiais, de forma a atrair mais clientes e desenvolver um relacionamento mais próximo com os mesmos (Ip et al., 2011).

1.2. Objetivos de investigação e contributo

O objetivo geral desta investigação é avaliar a usabilidade dos *websites* de hotéis, situados no Brasil e em Portugal, do ponto de vista do marketing digital.

A partir do objetivo geral foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Propor uma metodologia para avaliar as características dos *websites* dos hotéis do ponto de vista do marketing digital;
2. Avaliar, de acordo com a metodologia proposta, as características dos *websites* dos hotéis localizados no Brasil e em Portugal;
3. Comparar os *websites* analisados no Brasil e em Portugal para verificar se há diferenças em termos de usabilidade.

Espera-se que com os resultados trazer mais informações sobre a usabilidade dos *websites* dos hotéis de forma a auxiliar os gestores no desenvolvimento de melhores estratégias de marketing digital para atrair e reter clientes e, assim, obter certa vantagem competitiva junto a outras plataformas de busca (Morosan & Jeong, 2008; Liu & Zhang, 2014).

1.3. Estrutura e organização da dissertação

O presente estudo está organizado em cinco capítulos que pretendem refletir as diferentes fases até a sua conclusão. O primeiro capítulo introduz o tema da investigação e objetivos da mesma bem como esta breve descrição da estrutura do trabalho. O segundo capítulo é dedicado à contextualização do setor de turismo, no intuito de melhor compreender a indústria hoteleira e demonstrar sua importância para os países em estudo.

São também discutidos e-commerce e o marketing digital e é apresentada uma breve conceitualização de usabilidade. O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada nesta pesquisa, o modelo de avaliação aplicado e suas características, ou seja, os passos seguidos para se alcançar o objetivo principal proposto. No quarto capítulo são apresentados e analisados os dados obtidos através da avaliação dos *websites*. Por fim, o quinto capítulo é dedicado às conclusões, limitações e propostas para trabalhos futuros.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura

2.1. O setor de turismo e a indústria hoteleira

Composto por um conjunto de atividades, o setor de turismo tem grande representação econômica a nível mundial e, ao longo das últimas décadas, regista crescimentos significativos. Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o segmento ocupa o terceiro lugar como categoria mundial de exportação, atrás apenas das indústrias de combustível e produtos químicos. Em muitos países em desenvolvimento, o setor ocupa a primeira posição e é responsável por um em cada onze empregos gerados. A receita do turismo internacional cresceu cerca de 4,4% no ano de 2015, com ganhos de US\$ 1.260 bilhões (OMT, 2016).

De acordo com dados divulgados pela OMT, a quantidade de desembarques a nível internacional, um dos principais indicadores da atividade turística, aumentou cerca de 7% no ano de 2017 face ao ano anterior, sendo o crescimento mais significativo dos últimos sete anos. Esse resultado foi parcialmente moldado pela recuperação econômica global e pela forte demanda de muitos mercados tradicionais e emergentes, particularmente uma recuperação dos gastos com turismo no Brasil e na Rússia após alguns anos de declínio. A expectativa é que esse progresso se mantenha nos próximos anos, já que a previsão de crescimento para o ano de 2018 está entre 4% e 5% (OMT, 2018).

A indústria da hospitalidade é vista como o coração da indústria do turismo (Fernandes, Alturas, & Laureano, 2016). Composta por uma ampla variedade de indústrias de serviços, incluindo hotéis, serviço de alimentação, casinos, clubes e empresas de eventos e turismo. O foco desta investigação recai sobre a indústria hoteleira que em países como Portugal e Brasil representa uma parcela significativa do Produto Interno Bruto (PIB), além de contribuir para a criação de empregos e estimulação da economia (Fernandes, Alturas, & Laureano, 2015), questões que será tratadas a seguir.

2.1.1. No Brasil

No Brasil, conforme pesquisa publicada pelo Ministério do Turismo, em 2016, a receita cambial turística (gastos realizados por estrangeiros em viagem pelo Brasil) cresceu cerca de 3% em relação ao ano de 2015, atingindo US\$ 6.024 milhões, acima da média dos últimos dez anos. Já a despesa cambial turística (gastos de brasileiros em

viagens para o exterior), totalizou, em 2016, US\$ 14.497 milhões, o que equivale a um percentual 16% inferior ao de 2015 (FGV & Mtur, 2017).

Na Figura 1 está representada a evolução do número total de desembarques nacionais em aeroportos do Brasil durante o período de 2006 a 2016, e demonstra o crescimento significativo deste indicador que aumentou cerca de 95% em dez anos. Os dados incluem desembarques de passageiros residentes e não residentes no Brasil e reforçam o crescimento do setor no país ao longo dos últimos anos.

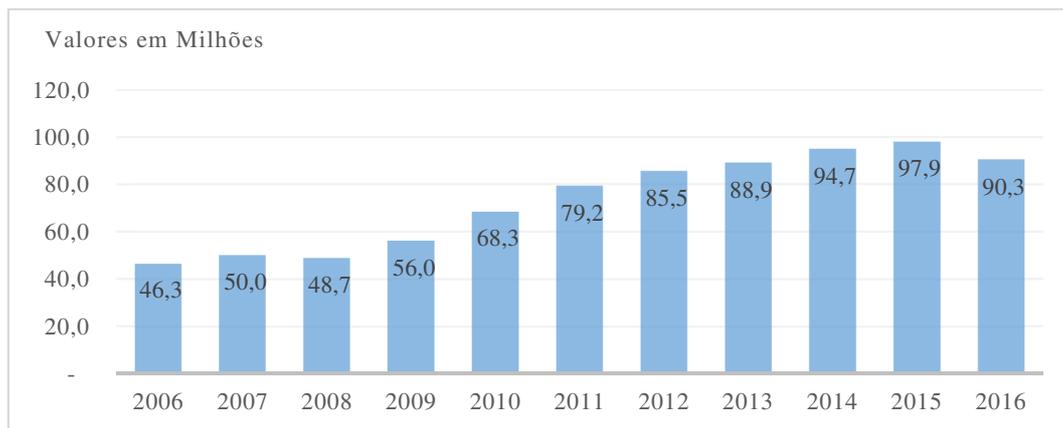


Figura 1 – Evolução do total de desembarques nacionais de passageiros em aeroportos do Brasil - 2006-2016 Fonte: INFRAERO E ANAC (2017)

Segundo pesquisa trimestral realizada pelo MTur, o faturamento médio das empresas do setor de turismo cresceu cerca de 4,3% no terceiro trimestre do ano de 2017, quando comparado ao mesmo período do ano de 2016. Os aumentos mais significativos ocorreram nos segmentos de parques e atrações turísticas (11,4%), transporte aéreo (11,2%), operadoras de turismo (10,3%) e agências de viagem (9,3%). Em uma escala menor, com percentuais abaixo de 2%, houve crescimento da receita também entre as organizadoras de eventos, meios de hospedagem e nas empresas de turismo receptivo (MTur, 2017).

Dentre todas as atividades incluídas no setor de turismo, destaca-se o segmento de hospedagem que compreende todos os estabelecimentos que fornecem abrigo ou alojamento a pessoas fora de seus domicílios. Considerada uma indústria global, com produtores e consumidores ao redor do mundo, a demanda por serviços de hospitalidade, além dos serviços tradicionais destinados aos viajantes, tem influenciado o crescimento do setor hoteleiro e estimulado a concorrência neste mercado. Isso faz com que os

consumidores tenham mais opção de escolha e se tornem mais exigentes quanto ao nível de serviço dos empreendimentos hoteleiros (Kamdampully & Suhartanto, 2000).

De acordo com dados divulgados pela Deloitte (*Travel and Hospitality Industry Outlook*, 2018), a previsão de crescimento para o setor de hotelaria no ano de 2018 está entre 5% e 6% e é estimado um faturamento de US\$ 170 bilhões, um recorde entre todos os anos.

No Brasil, a expansão do setor de hotelaria ocorreu na década de 1970, ao passo do desenvolvimento da infra-estrutura dos transportes aéreo e rodoviário e, por consequência, pelo crescimento do número de viagens no país. Nesse período, destaca-se também a expansão das redes hoteleiras locais, assim como a entrada de grandes cadeias internacionais, atraídas pelo crescimento econômico e o aumento dos investimentos de empresas estrangeiras. Após um período de estagnação durante a década de 1980, o progresso retornou a partir do ano de 1994. Com o fim do processo inflacionário, o setor atravessou uma época de reorganização e diversificação através do desenvolvimento de novos empreendimentos, criação de pólos turísticos, profissionalização e investimentos em modernização. O período compreendido entre meados da década de 1990 e 2000 destacou a indústria hoteleira brasileira como sendo uma das que apontaram maior expansão da sua oferta, com a inauguração de diversos hotéis de luxo em centros urbanos e capitais (Gorini & Mendes, 2005).

Segundo pesquisa realizada e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Ministério do Turismo, o Brasil possuía no ano de 2016 mais de 30 mil meios de hospedagem e cerca de 1 milhão de unidades habitacionais. No total, é possível acomodar 2,4 milhões de pessoas simultaneamente nos quartos disponíveis. A maior concentração da rede está situada na região Sudeste do país que detêm 41,8% dos estabelecimentos de acomodação. Do ano de 2011 ao ano de 2016 houve um crescimento de 15% na quantidade de meios de hospedagem localizados nas capitais brasileiras. Essa evolução foi impulsionada principalmente pelos eventos esportivos realizados durante o período citado, nomeadamente a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 (IBGE, 2016).

2.1.2. Em Portugal

Em Portugal, o governo elaborou um plano de ação para o desenvolvimento do turismo no país entre os anos de 2014 e 2020, esta iniciativa é chamada Turismo 2020. O principal objetivo deste plano é fazer com que Portugal seja o destino com maior crescimento turístico na Europa e consolidar o Turismo como uma atividade central para o desenvolvimento econômico do país e para sua coesão territorial. Dentro desta iniciativa foram estabelecidas metas e objetivos estratégicos para concretização do projeto como capacitação e formação em turismo e promoção e comercialização da oferta turística do país (Turismo 2020, 2017).

As receitas relacionadas ao setor turístico em Portugal aceleram o crescimento do país. Conforme dados divulgados pelo INE (Instituto Nacional de Estatística), a balança turística portuguesa registrou um aumento de 23% no saldo da rubrica Viagens e Turismo em 2017, número significativo face ao ano anterior que representou um saldo de 12,7%. O aumento do saldo em 2017 deve-se ao crescimento da receita/crédito para 19,5% (face a +10,7% do ano anterior), em conjunto com uma subida pouco expressiva das despesas/débitos, +11,5% em 2017 – face a 6,6% em 2016 (INE, 2018). A evolução do saldo da balança turística portuguesa entre os anos de 2013 e 2017 pode ser verificada na Figura 2.

Ainda de acordo com o INE (2018), em relação as receitas, os países do continente europeu corresponderam a 81,5% do total, os do continente americano 11,7% e 3,5% do continente africano. Entre os países europeus, os principais países emissores de receita foram Espanha, Alemanha e Reino Unido com variações positivas de: +21,6%, +16,8% e +14,3%, respectivamente. Destaca-se também o crescimento significativo das receitas do Brasil, EUA e Canadá (+44,8%, +37,0% e +32,3%).

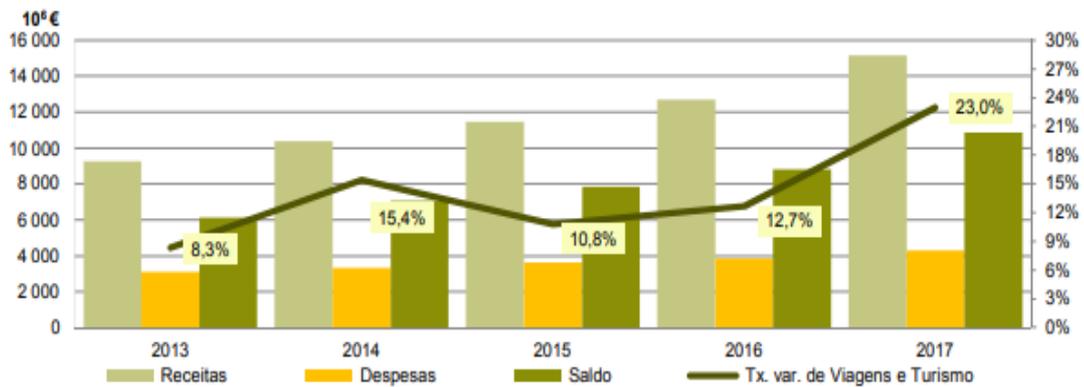


Figura 2 - Balança Turística Portuguesa, rubrica Viagens e Turismo, 2013 a 2017 Fonte: Banco de Portugal (2018)

Em julho de 2017 Portugal possuía cerca de 1.758 estabelecimentos hoteleiros e cerca de 137,1 mil quartos, o que reflete um aumento de cerca de 5,3% e 3,6% respectivamente face ao mesmo período do ano anterior. A maior oferta de estabelecimentos hoteleiros está situada na região do Algarve (22,2% do total), seguida da região Norte (20,6%), Centro (19,7%) e Lisboa (17,2%) (INE, 2018).

Pode-se verificar que o setor de turismo e a indústria hoteleira possuem grande representatividade a nível mundial e têm apresentado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos. No Brasil, o avanço do segmento na última década deu-se principalmente pelo aumento dos gastos realizados por estrangeiros em viagem pelo país e pela quantidade de meios de hospedagem que surgiram em decorrência dos últimos acontecimentos esportivos. Em Portugal, iniciativas governamentais como o Turismo 2020 fazem com que o setor venha se destacando na economia portuguesa. A previsão é que este progresso se mantenha para o ano de 2018, o que reforça a importância da realização de estudos voltados para esta área.

2.2. E-commerce

De acordo com Vladimir (1996), o *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma forma de compartilhar informações, manter relações e realizar transações comerciais através da utilização de redes de telecomunicações. Para o autor, o conceito não é entendido apenas como uma ferramenta de comércio *online*, mas também uma maneira de estabelecer relacionamentos e transações entre as empresas e clientes através de processos corporativos que suportem essas atividades.

Para Turban et.al (2012), o *e-commerce* pode ser definido como um processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações através da Internet e possui como principais características a possibilidade de reduzir custos, automatizar processos e estabelecer relacionamento com clientes e parceiros. Além disso, também pode desempenhar papéis importantes ao atuar como instrumento de divulgação no pré-venda, como um canal de vendas propriamente dito e como forma de atendimento ao cliente no pós-venda (Diniz, 1999).

Segundo Lee (2001) o *e-commerce* é mais do que uma forma de manter ou aprimorar as práticas comerciais existentes, é uma mudança de paradigma, uma inovação que têm mudado a maneira tradicional de fazer negócios.

De acordo com Turban *et.al* (2012), existem diferentes tipos de comércio eletrônico:

- B2B (*business-to-business*) – transações que ocorrem entre empresas ou pessoas jurídicas;
- B2C (*business-to-consumer*) – transações que ocorrem entre empresas e consumidores, nas quais as empresas assumem o papel de vendedoras; Sendo este o foco desta investigação, que será detalhada mais a frente.
- C2B (*consumer-to-business*) – transações que ocorrem quando os consumidores possuem necessidades específicas e as empresas concorrem para atendê-las;
- C2C (*consumer-to-consumer*) – transações que ocorrem entre consumidores, sem intermédio de empresas;
- Comércio intraorganizacional (*intra-business*) – utilização do *e-commerce* como forma de melhoria das operações das empresas;
- G2C (*government-to-citizen*) – serviços que o governo oferece aos cidadãos através de tecnologias de *e-commerce*. Também associado aos negócios realizados entre governo-governo e governo-empresa;
- Comércio cooperativo (*c-commerce*) – transações realizadas de forma colaborativa entre parceiros para integração dos processos de negócio;
- Comércio móvel (*m-commerce*) – transações realizadas por meio eletrônico sem fio, através do celular, por exemplo.

Para Kalakota e Whinston (1997), o conceito de *e-commerce* deve ser analisado a partir de diferentes perspectivas:

- Perspectiva da comunicação – como uma entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos através de diferentes meios eletrônicos;
- Perspectiva dos processos de negócio – como uma aplicação da tecnologia em fluxos e processos;
- Perspectiva dos serviços – como uma ferramenta que concilia objetivos organizacionais e necessidades dos clientes através da redução de custos, melhoria da qualidade e agilidade na entrega de serviços;
- Perspectiva *online* – como a capacidade de permitir a venda e a compra de produtos e informação através de serviços *online*;

Choi *et al.* (1997) desenvolveram um modelo para representar o *e-commerce* através de diferentes dimensões de forma a compreender o impacto da Internet sobre o prisma do marketing, são elas: produto (analisar a viabilidade de venda *online* do produto, além da forma tradicional); loja (local onde o consumidor pode adquirir o produto/serviço, seja em um espaço virtual ou físico) e entrega (maneira na qual o produto é entregue ao consumidor, seja em loja, domicílio ou meio digital).

Através da utilização do *e-commerce* as organizações têm a possibilidade de atingir de maneira mais eficiente seus clientes existentes e potenciais por meio do uso da informação adquirida para entendimento dos anseios, necessidades e preferências dos consumidores. Nesse sentido, o uso da internet como forma de relacionamento e comercialização de produtos e serviços permite que as empresas explorem novos mercados que de outro modo não poderiam ter sido alcançados, em virtude de obstáculos físicos (Limayem *et al.*, 2000). Por outro lado, a maioria das instituições enfrenta o desafio de não apenas adotar o melhor modelo de comércio eletrônico para sua indústria, mas também em como mudar a mentalidade de operar o negócio tradicional para se adaptar a essa nova realidade (Lee, 2001).

No presente estudo, o tipo de *e-commerce* abordado é o B2C (*business-to-consumer*). Esse tipo de transação está associado à compra e venda de informações, produtos e serviços via internet que pode substituir o meio de venda tradicional pelo canal *online*. De acordo com Dubelaar *et al.* (2005), o comércio eletrônico B2C oferece diversos

benefícios às empresas como acesso a mercados em locais dispersos, custo baixo no que diz respeito à troca de informações, transações e no próprio marketing, além de proporcionar um estreitamento no relacionamento com o cliente.

Para o consumidor, o *e-commerce* também apresenta vantagens como conveniência, maior número de opções de compra, serviços originais e personalizados, fácil acesso a informação, facilidade de busca e facilidade de comparação entre os produtos, dentre outras vantagens. Em decorrência disso, a utilização da internet como ferramenta de compra está se tornando cada vez mais popular entre os utilizadores (Zhou *et. al.*, 2007). Entretanto, o *e-commerce* também apresenta desvantagens como risco de exposição das informações pessoais e da privacidade, potencial de fraude e impossibilidade de verificar ou testar os produtos antes das compras (Clarke & Flaherty, 2005).

Conforme pesquisa divulgada pela E-bit, o volume de consumidores no Brasil que fizeram pelo menos uma compra pela internet no primeiro semestre de 2017 cresceu cerca de 10,3% em relação ao mesmo período de 2016, totalizando 25,5 milhões de consumidores ativos que realizam compras pela internet. A Figura 3 demonstra a evolução no número de consumidores ativos ao longo dos últimos anos.

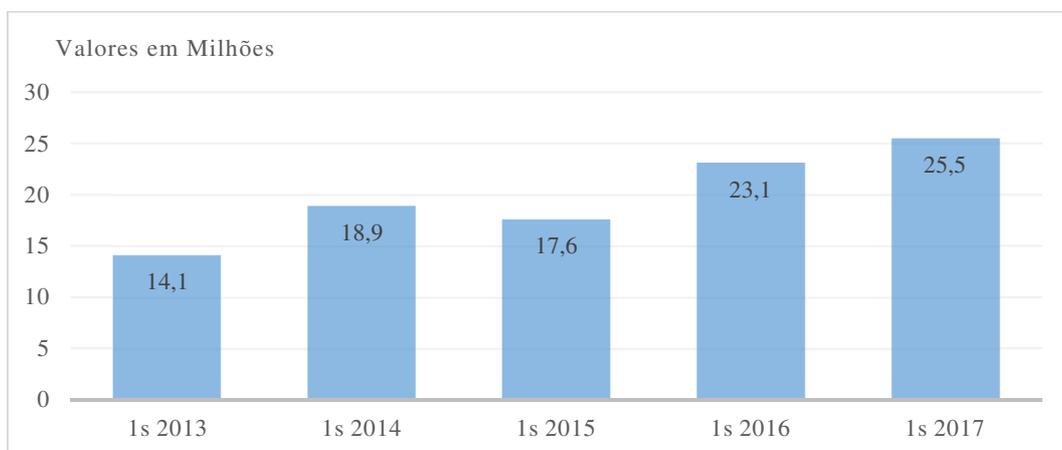


Figura 3 - Evolução do número de consumidores ativos, 1º semestre Fonte: E-bit (2017)

Em 2017, devido a melhora na economia brasileira, o comércio eletrônico apresentou crescimento no primeiro semestre do ano, ao registrar 3,9% de aumento do volume de pedidos *online* quando comparado aos números apresentados no ano anterior. De acordo com os dados coletados, o total de pedidos realizados na primeira metade do ano de 2017 foi de 50,3 milhões (E-bit, 2017).

Dentre os produtos mais vendidos no Brasil através da Internet, destaca-se a categoria de moda e acessórios que ocupa a primeira posição no *ranking* elaborado pela E-bit (2017). Os dados são baseados em pesquisas coletadas em cerca de 21 mil lojas virtuais. A Tabela 1 apresenta a lista de categorias mais vendidas, assim como sua representatividade no comércio eletrônico do Brasil.

Tabela 1 - Produtos mais vendidos no varejo online do Brasil em 2016 Fonte: E-bit (2017)

Categoria	Participação
Moda e Acessórios	14%
Eletrrodomésticos	13%
Livros/Assinaturas/Apostilas	12%
Saúde/Cosméticos/Perfumaria	11%
Telefonia/Celulares	10%

Em Portugal, de acordo com estudo publicado pela *Ecommerce Foundation* (2017), cerca de 86% da população portuguesa fazia uso da internet e desse total, apenas 43% dos consumidores realizaram compras online. Dentre os produtos mais vendidos, destaca-se a categoria de telefones móveis e eletrônicos. O volume de vendas realizadas através da internet em 2017 cresceu 12,5% em relação ao ano anterior.

Em estudo de mercado realizado pelo CTT – Correios de Portugal nos meses de maio a julho/2017, o principal motivo para os portugueses realizarem uma compra online é o preço, considerado fator decisivo no momento da escolha deste canal. Outras razões apontadas pelos consumidores para comprarem online são a facilidade de compra, a possibilidade de fazer uma compra a qualquer hora e a maior variedade de produtos disponíveis online face aos outros canais (CTT, 2017).

Ainda de acordo com estudo da CTT (2017) realizado com uma amostra pequena de dados, cerca de 50% dos entrevistados adquiriram produtos da categoria Vestuário e Calçado, seguido de Equipamentos Eletrônicos e Informáticos com aproximadamente 40%. A categoria Viagens e Estadias ocupa a quarta posição no ranking da lista das mais vendidas, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Produtos mais vendidos no varejo online de Portugal em 2017 Fonte: CTT (2017)

Categoria	Participação (Valores Aproximados)
Vestuário e Calçado	50%
Equipamentos Eletrônicos e Informáticos	40%
Livros e Filmes	35%
Viagens e Estadias	30%
Higiene e Cosmética	28%

No que diz respeito ao setor hoteleiro, a Internet revolucionou as operações comerciais dessa indústria e é considerada uma poderosa ferramenta operacional e de marketing desde a década de 1990. A quantidade de *websites* relacionados a viagens cresceu muito na última década e a competição se tornou cada vez mais intensa (Fu Tsang *et al.*, 2010). O conteúdo de um *website* de acomodação está intimamente relacionado à experiência que a organização hoteleira tem em utilizar a Internet como mídia eletrônica. Nesse sentido, quanto mais experiente for uma organização, mais ricos serão os *websites* desenvolvidos para o relacionamento com o cliente (Wang *et al.*, 2015).

Os pesquisadores da área de turismo defendem que, para terem sucesso, ou mesmo para sobreviverem, os profissionais do turismo devem ser orientados para o cliente (Fu Tsang *et al.*, 2010). Um dos maiores desafios para os profissionais de marketing é atrair consumidores para comprar produtos *online*. Para capturar os clientes, muitos *websites* de viagens vendem vários produtos (passagens aéreas, quartos de hotel, aluguel de carros) de diferentes fornecedores. Dessa forma, oferece aos clientes a capacidade de pesquisar e comprar uma viagem inteira em um único sítio, além de permitir a comparação de preços e disponibilizar a avaliação de outros clientes quanto aos itens pesquisados (Ku & Fan, 2009). Por isso, muitas agências de viagem desenvolveram seus próprios *websites* para alcançarem clientes reais e potenciais e para facilitarem as transações de comércio eletrônico (Fu Tsang *et al.*, 2010).

Nesse contexto, surgiram também as agências de viagem *online* (*Online Travel Agencies*) que têm como característica o fornecimento de serviços através da internet e, em sua maioria, não possui lojas físicas. Inicialmente as OTA eram utilizadas principalmente para a emissão de passagens aéreas, entretanto, nos últimos anos o setor

de hospedagem têm sido o principal foco dessas agências, uma vez que as margens obtidas através das reservas de quarto são muito maiores (Dutta *et al.*, 2017). De acordo com Lee *et al.* (2013), a popularidade deste tipo de canal é atribuída a sua abordagem centrada no cliente e ao crescimento da confiança dos consumidores em realizarem compras *online*.

Verifica-se que o comércio eletrônico pode desempenhar diferentes papéis sob perspectivas diversas, isto é, não se restringe apenas a transações de compra e venda, mas principalmente de relacionamento, compartilhamento e troca de informações entre seus intervenientes. As organizações têm investido cada vez mais em estratégias de *e-commerce* para explorar novos mercados e manter os já existentes e, em virtude disso, o volume de consumidores que realizam compras pela internet tem sofrido crescimentos significativos ao longo dos anos, tanto no que diz respeito a compra de produtos quanto a de serviços de diferentes setores. Nesse sentido, na próxima seção serão apresentados de forma breve alguns conceitos de marketing assim como seus desdobramentos no meio *online*.

2.3. Marketing digital

O conjunto de ferramentas de marketing nos meios digitais é denominado de Marketing Digital (Costa *et al.*, 2015). Atualmente estratégias de marketing em meios digitais (principalmente em vendas, publicidade e relacionamento com cliente) vem se difundindo principalmente pelos baixos custos e alto impacto na captação de novos clientes. Essa forma de marketing por ser barata e acessível, possibilita que os empresários tenham um melhor conhecimento das necessidades do seu cliente. Na visão de Kotler (2003), “a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing”.

Com o objetivo de apresentar de forma simples a atuação do marketing para satisfazer as necessidades dos clientes, McCarthy (1976) criou o conceito Mix de Marketing ou 4 P's do Marketing: Promoção, Ponto de Venda (Distribuição), Preço e Produto. Na Figura 4 está representada a relação entre as quatro categorias, assim como o enfoque dado ao consumidor (C).

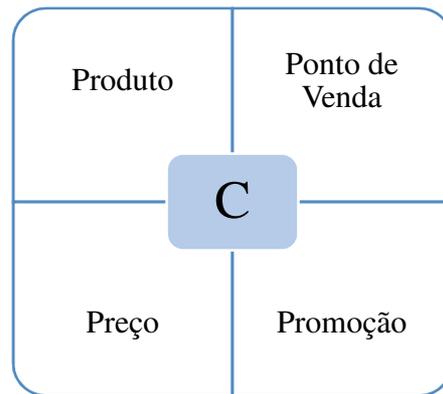


Figura 4 - Mix de Marketing Fonte:McCarthy (1976)

De acordo com McCarthy (1976), os 4 P's são definidos como:

- Promoção: referente à forma com a qual a organização se comunica com o mercado ao informar que um produto está disponível aos consumidores em um determinado local, por um preço específico, em um período de tempo definido;
- Ponto de Venda: diz respeito à disponibilidade do produto ou serviço no local e período onde o consumidor necessita;
- Preço: deve ser determinado de acordo com os custos, a natureza da competência e a existência de práticas como descontos ou condições relacionadas ao ciclo de vida do produto. Nesta categoria também estão incluídas a forma e condições de pagamento;
- Produto: qualquer produto ou serviço que a companhia deseja oferecer ao mercado. Incluem estratégias relacionadas ao produto como: definir embalagens, selecionar produtos e linhas de produtos para um mercado, administrar marcas, entre outras.

Devido à utilização cada vez mais frequente da Internet e com o intuito de englobar a participação do consumidor, Kotler (2017) propõe a substituição dos 4 P's pelos 4 C's no Mix de Marketing:

- Promoção => Conversa (Conversation);
- Ponto de Venda => Ativação comunitária (*Communal Activation*);

- Preço => Moeda (*Currency*);
- Produto => Cocriação (*Co-creation*).

Nos próximos tópicos serão apresentadas de maneira breve algumas formas em que a Internet impacta as categorias do Mix de Marketing, assim como a substituição dos conceitos proposta por Kotler (2017).

2.3.1. Promoção

De acordo com Chaffey *et al.*, (2003), a Internet pode e deve ser utilizada como um canal tradicional de promoção um-para-muitos, além de desempenhar o papel de mídia interativa. A diferença está no conteúdo disponibilizado por meio da rede. Quando um consumidor pretende comprar um determinado produto/serviço, pode utilizar os *websites* dos produtores como fonte de informação para ajudar na decisão de compra.

Além disso, para que os *websites* sejam encontrados pelo consumidor, as organizações podem divulgá-los através da mídia tradicional (televisão, rádios, entre outros) e ainda fazer com que sejam disponibilizados nos principais motores de busca e/ou em portais específicos da indústria em que atuam. Entretanto, as organizações não devem limitar-se apenas à divulgação de produtos e serviços através da Internet. Para que o consumidor efetue uma compra, o *website* deve conter informações que transmitam confiança (Chaffey *et al.*, 2003).

Kotler (2017) afirma que o conceito de promoção evoluiu nos últimos anos e deixou de ser apenas uma relação unilateral em que as organizações enviam mensagens aos consumidores que atuam apenas como um público passivo. Em vez disso, os consumidores reagem a essas mensagens e conversam entre si, além de oferecerem avaliações a respeito dos produtos/serviços que tenham utilizado através de plataformas de avaliação.

2.3.2. Ponto de Venda

Por ser uma ferramenta de marketing acessível e que permite diversos tipos de transação, a Internet possibilitou a alteração dos pontos de venda dos produtos/serviços além da construção de novos canais de distribuição. Ao permitir contato direto entre o produtor e o cliente, diminuiu a importância do revendedor que pode deixar de ser um

intermediário no mercado. Por outro lado, possibilitou a criação de novos intermediários no processo de distribuição, além do *website* do próprio produtor, também figuram os websites de terceiros que representam o fabricante e os websites que avaliam e comparam produtos (Chaffey et al., 2003).

Para Kotler (2017), a distribuição ponto a ponto é o conceito mais potente quando se trata de economia compartilhada. Atualmente, existem diversas plataformas que fornecem aos consumidores fácil acesso a produtos e serviços que são de propriedade de outros clientes, por exemplo, Airbnb e Uber. Acredita ainda que o conceito de canal vem sofrendo mudanças em virtude da proximidade e conexão entre as pessoas que, cada vez mais, exigem acesso instantâneo aos produtos.

Além disso, ao estabelecer um ponto de venda através da Internet as organizações devem considerar que os consumidores podem ser oriundos de diversos países, com culturas completamente diferentes. Por isso, é importante que os *websites* cogitem outros idiomas e aspectos culturais referentes aos países onde atuam (Chaffey et al., 2003).

2.3.3. Preço

A categoria preço sofreu impactos da Internet no que diz respeito ao aumento da transparência e à criação de políticas totalmente diferentes das aplicadas aos mercados tradicionais. Por meio da rede, o consumidor tem acesso aos preços dos produtos para comparação de uma forma mais prática em relação ao marketing tradicional. Através dos *websites* das lojas e/ou *websites* especializados em comparação de preços, os consumidores podem obter o menor preço praticado no mercado para o produto que busca. Devido a essa característica, os preços tendem a baixar, tanto no comércio eletrônico quanto no tradicional (Chaffey et al., 2003).

Através da utilização de tecnologias da informação no processo de venda, os custos inerentes a essa operação diminuem e, por consequência, o preço também é impactado. A venda realizada pela internet permite que o cliente seja autônomo na seleção e no fornecimento de informações como morada de entrega do produto e dados pessoais, o que torna desnecessária a presença de uma pessoa para fazê-lo. Isso faz com que as organizações diminuam o risco de erros, uma vez que a responsabilidade do preenchimento das informações passa a ser do cliente (Chaffey et al., 2003).

As políticas de preço também podem ser adaptadas de acordo com a demanda de determinado produto/serviço. A utilização das tecnologias permite que os preços sejam diferenciados de acordo com o cliente, o histórico de compras, o ponto de venda ou o produto através da identificação e análise dessas variáveis de uma forma mais rápida e precisa. Nesse sentido, o conceito de precificação deixa de ser padronizado e se torna mais dinâmico uma vez que estabelece preços flexíveis de acordo com a demanda do mercado e a capacidade de utilização. A precificação dinâmica é muito praticada nos setores de hospitalidade e companhias aéreas, entretanto, com a utilização mais frequente das tecnologias de informação, essa prática tem sido cada vez mais adotada por outros setores (Chaffey et al., 2003; Kotler, 2017).

2.3.4. Produto

Com a utilização da internet as organizações podem oferecer aos consumidores opções para alterar o produto ao variar o artigo básico com extensões/modificações, e ainda, realizar investigações de marketing *online* para desenvolver e disseminar novos produtos ao mercado. Essas pesquisas podem ser feitas através de enquetes, grupos de discussão ou por meio de uma análise da sequência de cliques que os consumidores fazem em um determinado *website* (Chaffey et al., 2003).

Para Kotler (2017), o conceito de cocriação é a nova estratégia para desenvolvimento de produtos. Ao envolver o consumidor desde o início no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso no que diz respeito ao desenvolvimento de novos produtos. Ou seja, as empresas oferecem aos consumidores a possibilidade de customizar ou personalizar os produtos comprados *online* e, dessa forma, criam proposições de valor superiores.

2.4. Relacionamento com o cliente

As componentes do Mix de Marketing apresentadas anteriormente são especialmente orientadas ao produto. Ao considerar as características dos serviços, Grönroos (1995) propõe a dimensão “relacionamento com o cliente” ou CRM (Customer Relationship Marketing). Essa nova componente refletiu em mudanças significativas nas estratégias de marketing adotadas pelas organizações pois é orientada ao consumidor, além de proporcionar a criação de novas linhas de investigação.

De acordo com Peppers y Rogers (1997), o CRM pode ser definido como *marketing-one-to-one* e, esse tipo de marketing, é composto por três elementos: informação (eu te conheço e lembro de você individualmente), comunicação (você me diz o que você quer) e produto (eu faço isso por você). Dessa forma, as organizações são capazes de criar vínculos mais fortes com seus clientes e ainda fidelizá-los. Ressaltam também que o *marketing-one-to-one* não deve ser comparado ao marketing por segmentação ou nicho em um âmbito reduzido. Os segmentos são estáticos e passivos frente às ações de marketing enquanto os indivíduos são dinâmicos e interativos já que negociam, experimentam e avaliam.

Segundo Stone et al. (2000), o marketing de relacionamento deve ser entendido como uma forma de utilização de diversas abordagens de marketing, vendas, comunicação, serviço e atendimento ao consumidor que permitam criar relacionamentos entre a organização e seus clientes que se estendam por muitas transações e gerenciá-los para que sejam benéficos a ambas as partes. Acreditam que o custo para adaptação das estratégias de marketing a nível individual é muito alto e que isso só é viável no relacionamento entre grandes empresas. Por outro lado, defendem o conceito de marketing transparente no qual o cliente solicita informações ao fornecedor para que possa adaptar o produto a sua maneira.

Para que possam oferecer os produtos adequados e garantir uma fidelização a longo prazo, as organizações precisam conhecer as necessidades de seus clientes. A utilização das tecnologias da informação pode ser uma ferramenta importante para auxiliar nesse sentido. Para Chaffey et al. (2003), a adesão da Internet no âmbito do CRM ocorre por três motivos: pode-se alcançar de forma mais efetiva o mercado uma vez que a organização poderá manter relações com os indivíduos que acessaram seus *websites*, permite-se entregar as informações aos clientes com a frequência que desejam e ainda o baixo custo em relação a outras mídias.

Verifica-se que o marketing na internet pode ser visto sob diferentes perspectivas que devem ser cuidadosamente analisadas para construção de uma estratégia adequada para cada organização em virtude de seus objetivos e metas. Por outro lado, para que se possa compreender um pouco da relação entre o consumidor e a internet, na próxima seção será apresentado um breve resumo a respeito do conceito de usabilidade.

2.5. Usabilidade

O termo Usabilidade foi utilizado pela primeira vez na publicação da norma ISO/IEC 9126:1991 (“*Software engineering – Product quality*”) em 1991, como uma característica de qualidade que consiste em um conjunto de atributos que representam um esforço necessário para utilizar um determinado produto de software e na avaliação individual dessa forma de uso por parte de um grupo de utilizadores. A usabilidade foi apresentada nessa norma com três subcaracterísticas:

- Capacidade de compreensão: o produto de software pode ser compreendido pelo utilizador no sentido de saber se é adequado e como pode ser utilizado em tarefas específicas;
- Capacidade de aprendizagem: o produto de software pode ser aprendido pelo utilizador;
- Operabilidade: o produto de software pode ser controlado e operado pelo utilizador;

De acordo com Nielsen (1993), a Usabilidade pode ser compreendida através de cinco atributos: facilidade de aprendizagem (mede a facilidade e rapidez em que os utilizadores aprendem a usar determinado sistema), eficiência (mede a velocidade com que os utilizadores realizam uma tarefa, após terem aprendido a usar a interface), facilidade de memorização (verifica a facilidade com a qual os utilizadores retornam o uso de algum sistema, após um período sem usá-lo), erros (mede os erros cometidos pelos utilizadores, a gravidade desses erros e facilidade de ultrapassá-los) e satisfação (mede o quão agradável é utilizar determinado software).

Em 1998, foi publicada uma revisão da norma ISO/IEC 9126:1991 que incluiu outras características da Usabilidade como eficácia, eficiência e satisfação. O conceito de Usabilidade a partir da norma ISO-9241-11:1998 passou a ser muito utilizado na literatura uma vez que estabelece uma relação entre as características incluídas em um contexto de uso. Assume ainda que o conceito deve ser medido através da qualidade da interação entre utilizador e produto, em vez de avaliar apenas as características tecnológicas (Borsci et al., 2013).

Outro aspecto que deve ser ressaltado é a importância do termo Usabilidade após o surgimento da Internet. No mercado tradicional, a usabilidade de um produto só pode ser testada após a compra, já na rede é possível experimentar a usabilidade de um website antes da tomada de decisão ou de efetuar uma compra. Nesse sentido, a usabilidade de

um *website* pode influenciar a percepção de qualidade dos produtos e serviços veiculados no mesmo (Norman, 2002).

Capítulo 3 – Metodologia

3.1. Classificação da Investigação

Foi elaborado um modelo de avaliação baseado no estudo realizado por Carvalho *et al.* (2016) e na literatura referente ao marketing digital. Foram realizadas avaliações com base em heurísticas por não haver necessidade da participação de utilizadores reais. Por isso, essa técnica é bastante usada em estudos que utilizam métodos analíticos (Martins, A. I. et al 2013).

3.2. População e Amostra

A seleção da população a ser analisada é o primeiro passo em uma pesquisa empírica (Bolívar-Ramos et al., 2012). Partindo da conceção de que a população é um conjunto de elementos relevantes para a pesquisa, considerou-se como tal um conjunto de *websites* de hotéis que operam nas cidades do Rio de Janeiro e Lisboa.

Para delimitação da amostra foi realizada pesquisa no motor de busca do Google pelas palavras chave: “hotel rio de janeiro” e “hotel lisboa”. Em seguida, foram desconsiderados os hotéis pertencentes a grandes redes hoteleiras, para que fosse possível garantir maior heterogeneidade da amostra. Os resultados da pesquisa classificados como “Anúncio” também foram desconsiderados.

No total, foram considerados 20 websites de hotéis: 10 localizados no Rio de Janeiro e 10 localizados em Lisboa, conforme indicado na Tabela 3. O número de *websites* foi considerado suficiente tendo por base o estudo original de Carvalho *et al.* (2016), que considerou apenas 13 departamentos governamentais de Portugal.

Tabela 3 - Lista dos hotéis considerados na avaliação de websites

País	Nome do Hotel	Localização	Website
Brasil	Janeiro Hotel	Leblon	http://www.janeirohotel.rio
	Copacabana Rio Hotel	Copacabana	http://www.copacabanariohotel.com.br/
	Majestic Hotel	Copacabana	https://site.majestichotel.com.br/
	Ipanema Inn	Ipanema	http://ipanemainn.com.br/
	Copa Sul Hotel	Copacabana	http://www.copasul.com.br/
	Hotel Rio Lancaster	Copacabana	http://www.hotelriolancaster.com.br/
	Mar Ipanema Hotel	Ipanema	http://www.maripanema.com
	Hotel Bandeirantes	Copacabana	https://hotelbandeirantes.com.br/en-us
	Brisa Barra Hotel	Barra da Tijuca	https://www.brisabarrahotel.com.br/
	Mama Ruisa Boutique Hotel	Santa Teresa	http://mamaruisa.com/
Portugal	Hotel Lisboa	Marquês de Pombal	http://www.hotellisboa.com.pt/pt/
	Hotel Roma	Roma	https://www.hotelroma.pt/pt/
	Hotel Portugal	Mouraria	http://www.hotelportugal.com/
	York House Hotel Lisboa	Janelas Verdes	https://www.yorkhouselisboa.com/pt/
	Hotel da Estrela	Campo de Ourique	https://hoteldaestrela.com/
	São Pedro Lisbon Hotel	Arroios	www.saopedrolisbonhotel.com
	Hotel Flamingo	Marquês de Pombal	http://www.hotelflamingo.pt/
	Borges Chiado Hotel	Baixa-Chiado	www.hotelborges.com
	1908 Lisboa Hotel	Intendente	www.1908lisboahotel.com
	Lutecia Hotel	Roma	www.luteciahotel.com

3.3. Recolha de dados

A recolha dos dados foi realizada por inspeção direta dos *websites* dos hotéis. A avaliação foi realizada por um grupo de três avaliadores, sendo um principal e dois auxiliares. Cada análise durou em média 30 minutos e foi realizada de acordo com uma lista de verificação que tem como base o modelo de avaliação proposto no presente estudo e apresentado na próxima seção.

3.4. Modelo de avaliação

A primeira fase para realização deste modelo baseou-se na análise de literatura relacionada ao *e-commerce*, ao marketing digital e à usabilidade.

As categorias principais foram definidas de acordo com o Mix de Marketing proposto por McCarthy (1976), são elas: Promoção, Ponto de Venda, Preço e Produto. Além das

já citadas, também foram incluídas as categorias Relacionamento com o Cliente (Fu Tsang *et al.*, 2010) e Usabilidade (Wang *et al.*, 2015) com o intuito de considerar os elementos interativos da Internet e identificar algumas possíveis vantagens que a utilização dessa ferramenta pode ter na relação com o cliente.

Os indicadores adotados podem ser consultados na Tabela 4. Em seguida, nos próximos tópicos é feita uma breve explicação dos indicadores considerados em cada uma das categorias apresentadas, assim como os pesos e medidas usados para avaliação dos *websites*.

Tabela 4 - Pesos e Medidas usados para avaliação dos websites

Critério	ID	Indicador	Peso	Medidas
Promoção (20%)	1.1	Informação básica do hotel	10%	S/N
	1.2	Informação de serviços do hotel	10%	S/N
	1.3	Informação dos quartos do hotel	10%	S/N
	1.4	Informação de preço	10%	S/N
	1.5	Mecanismo de comparação de preços	10%	S/N
	1.6	Informação de promoções/ofertas especiais	10%	S/N
	1.7	Informação do destino onde o hotel está localizado	10%	S/N
	1.8	Links para atrações turísticas onde o hotel está localizado	10%	S/N
	1.9	Informação de avaliação de clientes	10%	S/N
	1.10	Mecanismo de busca	10%	S/N
Ponto de Venda (20%)	2.1	Sistema de reserva	25%	S/N
	2.2	Política comercial (cancelamento da reserva e etc)	25%	S/N
	2.3	Política de segurança	25%	S/N
	2.4	Informação de sistema de pagamento <i>online</i> seguro	25%	S/N
Preço e Produto (20%)	3.1	Identificação do utilizador para acesso ao preço	50%	S/N
	3.2	Customização do serviço por meio de pedido especial	50%	S/N
Relacionamento com o cliente (20%)	4.1	Registro do utilizador	20%	S/N
	4.2	Programa de fidelização	20%	S/N
	4.3	Q&A	20%	S/N
	4.4	Política de privacidade relacionada aos dados do cliente	20%	S/N
	4.5	Serviço de atendimento ao consumidor (SAC)	20%	S/N

Tabela 4 - Pesos e Medidas usados para avaliação dos websites (continuação)

Critério	ID	Indicador	Peso	Medidas
Usabilidade (20%)	5.1	Design e navegação consistente	10%	Semáforo
	5.2	Design adaptável (Responsive Design)	10%	Semáforo
	5.3	Carregamento até 2 segundos	10%	Semáforo
	5.4	URLs únicos e imutáveis	10%	Semáforo
	5.5	Funcionalidade do botão “Retroceder”	10%	S/N
	5.6	Ausência de links inválidos/quebrados	10%	S/N
	5.7	Links que mudam de cor quando visitados	10%	S/N
	5.8	Ausência plug-ins	10%	S/N
	5.9	Tamanho de letra legível	10%	S/N
	5.10	Acesso com ou sem www (ou https)	10%	S/N

3.4.1. Promoção

Os indicadores considerados neste critério estão relacionados com o conteúdo disponível nos *websites* analisados que tem o intuito de promover seus serviços e produtos ao mercado. De acordo com McCarthy (1976), a promoção pode ser entendida como uma forma de comunicação da empresa e de seus produtos aos clientes. O primeiro item avaliado foi a informação básica do hotel (item 1.1), ou seja, dados que permitam a identificação do estabelecimento como nome, localização e contato.

Para definição de outros indicadores foram considerados os estudos propostos por Doolin, Burgess y Cooper (2003), que utilizaram a informação de serviços do hotel (item 1.2.), informação dos quartos de hotel (item 1.3) e informação do destino onde o hotel está localizado (item 1.7), como alguns dos indicadores para medir a adoção da internet como ferramenta de comércio entre organizações do setor de Turismo.

A informação de preço (item 1.4) foi incluída na categoria Promoção, uma vez que é considerada uma forma de comunicação (McCarthy, 1976), e não como parte de uma política de marketing para formação e determinação dos preços (precificação). Ainda relacionado ao preço, foi incluído o indicador mecanismo de comparação de preços (item 1.5) para avaliar se o preço praticado no *website* do hotel é competitivo frente a outras plataformas de reserva. A informação de promoção/ofertas especiais (item 1.6) deve estar acompanhada da data de validade da oferta e precisa estar sempre atualizada no website uma vez que é um indicador considerado sensível ao tempo (Ho, 1997).

A utilização de *hyperlinks* nos *websites* para aceder a informações turísticas na região onde o hotel está localizado (item 1.8) é muito comum. Disponibilizar esses dados em sites de terceiros pode ter vantagens e desvantagens para o estabelecimento hoteleiro, principalmente no que diz respeito ao conteúdo, que pode estar mais completo e específico ou desatualizado (Doolin *et al.*, 2002).

Foi considerada a informação de avaliação de clientes (item 1.9) como um indicador de promoção, uma vez que existe influência entre os *reviews* feitos pelos consumidores nos *websites* e a quantidade de reservas *online* de quartos de hotel, conforme estudo realizado por Yu *et al.*, (2009) em um *website* de viagens da China. De acordo com esta investigação, as avaliações positivas podem aumentar de forma significativa o número de reservas em um hotel, enquanto a variação ou polaridade de *reviews* causa um impacto negativo na quantidade de vendas online.

Outro indicador considerado nesta categoria é a possibilidade de realizar buscas no *website* do hotel (item 1.10). É importante que o conteúdo disponibilizado no website esteja disponível e acessível de forma fácil. A implantação de uma ferramenta de busca no website do hotel permite que o consumidor tenha acesso a informações específicas de maneira mais conveniente, principalmente em websites que possuem uma grande quantidade de dados (Chaffey *et al.*, 2003).

3.4.2. Ponto de venda

Nesta categoria foram considerados os indicadores relacionados às transações que podem ser realizadas através do *website* dos hotéis. O primeiro item a ser medido foi o sistema de reserva (item 2.1), ou seja, a existência de um sistema *online* onde é possível realizar a reserva de um quarto. Da mesma forma em que é possível reservar, também deve ser possível fazer o cancelamento da reserva, por isso, o website deve disponibilizar sua política comercial com as condições de restituição de valores, cancelamento e formas de pagamento (item 2.2).

Um fator muito importante que deve ser levado em conta é a existência de uma política de segurança do hotel (item 2.3) para que seja informado ao utilizador de que forma suas informações financeiras são tratadas e assim deixar claro que não serão indevidamente utilizadas em transações não autorizadas (Peppers & Rogers, 2003). Para que um consumidor realize uma compra *online* deve considerar o ambiente seguro. Nesse sentido,

uma forma de identificar se a transação *online* é criptografada e segura (item 2.4), ou seja, a informação trocada entre o navegador e o website não está ao alcance de terceiros, é verificar se a URL do site começa com HTTPS acompanhada do símbolo de um cadeado verde na barra de status (Chaffey *et al.*, 2003). Isso significa que o website tem o certificado SLL (*Secure Socket Layer*) que garante a integridade dos dados trocados entre sistemas.

3.4.3. Preço e Produto

Tendo em vista que os dois indicadores somente apresentavam um item cada um, considerou-se mais adequado uní-los. Além disso, ambos os itens apresentam como característica a customização/personalização dos serviços de acordo com cliente.

Com relação ao preço, o indicador considerado nesta categoria está relacionado à segmentação do mercado para disponibilização do preço dos serviços de acordo com a identificação do utilizador (item 3.1). Através da utilização da internet é possível realizar uma segmentação do mercado para oferecer a cada um dos consumidores produtos e serviços adequados as suas necessidades e ainda, praticar preços diferentes de acordo com cada um dos segmentos identificados (Peppers & Rogers, 1997). Para que isso seja possível, Yelkur & Dacosta (2001) propõem que o website deve solicitar a identificação do utilizador para fornecer preços específicos de acordo com o seu perfil.

Quanto ao produto, o indicador considerado nesta categoria é referente à customização dos serviços (item 3.2). Para atender aos pedidos específicos de seus clientes, muitos estabelecimentos hoteleiros disponibilizam em seu website um “campo livre” para preenchimento no momento da reserva do quarto. Para medição desse indicador será verificada a existência do campo “pedidos especiais” ou com nomenclatura similar nos *websites* dos hotéis avaliados.

3.4.4. Relacionamento com o cliente

Nesta categoria estão considerados os indicadores referentes ao relacionamento com o cliente. Um dos métodos mais utilizados é o registo do utilizador (item 4.1), através disso é possível conhecer o cliente através das informações solicitadas no momento do cadastro. Dessa forma, o estabelecimento hoteleiro dispõe de dados que poderão ser utilizados para futuras comunicações de acordo com as preferências dos consumidores e ainda analisar seu público por meio das informações coletadas. Nesse sentido, outro aspecto que deve

ser considerado é a política de privacidade dos dados do cliente (item 4.2) que precisa estar disponível no *website* do hotel para garantir que essas informações pessoais não sejam fornecidas a terceiros. Segundo Ranganathan e Ganapathy (2002), a privacidade dos dados é um dos fatores que influenciam na intenção de compra do consumidor.

Quando um website dispõe de um programa de fidelização (item 4.3) o utilizador deve aceder a uma área restrita (com autenticação de senha) para consulta da sua pontuação e ofertas associadas. Normalmente esses programas são constituídos através da atribuição de um determinado número de pontos ao cliente consoante ao nível de utilização dos serviços. Nesse sentido, este tipo de programa torna-se uma espécie de incentivo para os clientes efetuarem reservas de hospedagem, uma vez que poderão ter preços reduzidos ou serviços adicionais em virtude da pontuação adquirida (Gilbert *et al.*, 1999).

Outro aspecto a ser considerado é a disponibilização de um Q&A (Questions and Answers) no *website* do hotel para responder às dúvidas e perguntas mais frequentes dos consumidores (item 4.4). Esta lista é publicada no website do hotel e serve como instrumento de consulta, por isso, deve ser atualizada sempre que necessário (Teo & Pian, 2003). Da mesma forma, o hotel também deve incluir no *website* um SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) para estabelecer comunicação de forma personalizada (item 4.5) e ajudar os clientes em suas questões, dúvidas e necessidades (Peppers & Rogers, 1997).

3.4.5. Usabilidade

Nesta categoria foram considerados os indicadores relacionados à usabilidade propostos por Carvalho *et al.* (2016) em estudo realizado para avaliar a qualidade dos *websites* da Administração Pública Portuguesa. O autor utilizou como base as avaliações propostas por Nielsen (1999, 2006) relacionadas aos problemas encontrados em testes realizados durante vários anos.

O primeiro indicador considerado é referente ao design e consistência da navegação (item 5.1), uma vez que se acredita que uma estética adequada pode aumentar o nível de credibilidade do conteúdo apresentado, além de facilitar a comunicação e a navegação no *website*. O design adaptável (item 5.2) consiste em um conjunto de técnicas aplicadas que adaptam o conteúdo a diferentes dimensões dos ecrãs que estão sendo utilizados para acessar um determinado *website*. Nesse sentido, o indicador tem por objetivo avaliar se o

website está preparado para disponibilizar o conteúdo em diferentes dimensões de ecrã (Carvalho *et al.*, 2016).

Aferiu-se também o tempo de carregamento da primeira página do *website* do hotel para verificar se não excedia o limite de 2 segundos (item 5.3), pois um dos fatores que podem influenciar a percepção de qualidade de um website é o tempo de carregamento das páginas. Outro aspecto importante diz respeito ao uso inapropriado de recursos web (URL), já que muitas vezes os recursos não são identificados pois o endereço não é evidente, ou seja, não é facilmente associado ao website referente ao estabelecimento, o que pode gerar certa confusão aos utilizadores. Nesse sentido, foi verificado se cada sítio corresponde a apenas um endereço web que possa ser partilhado e disponibilizado através de apontadores (item 5.4), além de avaliar se os URLs são imutáveis (Carvalho *et al.*, 2016).

A funcionalidade do botão “Retroceder” também foi avaliada para verificar a disponibilidade do mesmo sem que haja quebras na navegação (item 5.5). No que diz respeito aos links presentes nos websites, verificou-se a existência de ligações inválidas/quebradas (item 5.6) que não conduzem a nenhum sítio. Além disso, avaliou-se também a mudança de cor dos links quando são “clicados” pelo cliente (item 5.7). Este indicador permite informar ao utilizador que determinada página já foi visitada (Carvalho *et al.*, 2016).

Outro indicador importante no que diz respeito à usabilidade é a existência de *plugins* (item 5.8). Através dos *plugins* é possível adicionar funcionalidades aos navegadores para disponibilizar algum tipo de conteúdo especial como áudios, vídeos, gráficos, entre outros. Entretanto, atualmente esse tipo de conteúdo já é disponibilizado usando tecnologias nativas, sem a necessidade de acrescentar um *plugin*. Isso faz com que a utilização desse tipo de recurso seja desaconselhada, já que pode gerar instabilidade nos sistemas e incidentes de segurança (Carvalho *et al.*, 2016).

Para além dos citados, um aspecto considerado importante por Carvalho *et al.*, (2016) é o tamanho pequeno da fonte utilizada nos websites, que pode tornar a leitura difícil para o utilizador. O autor cita ainda que as boas práticas recomendam que o tamanho da fonte seja adaptável ao tamanho do ecrã, ou seja, não deve ser estático para que a leitura pelo utilizador possa ser adequada até mesmo em ecrãs que têm dimensões reduzidas como, por exemplo, telemóveis e tablets. Por esse motivo, foi avaliado o indicador tamanho de letra legível (5.9).

Finalmente, avaliou-se a acessibilidade do website com ou sem o “www” (item 5.10). Muitos websites têm optado por não utilizar esse domínio para simplificar a divulgação, entretanto isso pode gerar algumas desvantagens como o aumento do tempo de resposta do servidor (Carvalho *et al.*, 2016).

3.5. Técnica de Análise de Dados

Cada uma das categorias propostas contribui em 20% para classificação de cada website avaliado, ou seja, todas as categorias foram atribuídas com o mesmo valor para evitar uma avaliação subjetiva da importância referente a cada uma delas.

Relativamente às medidas adotadas, foram utilizadas as propostas por Carvalho *et al.*, (2016) que consistem em dois tipos: Sim/Não e Semáforo. Para as medidas classificadas como Sim/Não, é atribuída a percentagem de 100% quando um indicador é verificado e a não verificação do indicador é classificada com o valor nulo. Nos indicadores do tipo Semáforo, a verificação verde contribui com a totalidade do peso do indicador (100%), o amarelo com metade (50%) e o vermelho, zero (0%).

Os indicadores avaliados através da medida binária Sim/Não são aqueles em que é possível identificar claramente se o website possui ou não os requisitos para sua verificação. Por exemplo, se no website de um hotel não é fornecida a informação de preço a pontuação será nula para este indicador.

Os indicadores do tipo Semáforo foram atribuídos apenas a alguns itens da categoria Usabilidade. Por exemplo, para o indicador referente à velocidade de carregamento das páginas, se o conteúdo do website for carregado integralmente em menos de 02 segundos obtém a classificação máxima, ou seja, verde (100%). Se o tempo de carregamento estiver entre 02 e 04 segundos é atribuída a classificação parcial, ou seja, amarelo (50%) e se for superior a 04 segundos é atribuída a classificação nula. Cada um dos indicadores em que foi considerada a medida do tipo semáforo tem seus critérios específicos de avaliação que estão detalhados na próxima seção.

Capítulo 4 – Apresentação e análise dos dados

Este capítulo contempla a síntese dos resultados obtidos através da aplicação da metodologia proposta. Para cada indicador analisado são apresentados os dados mais relevantes para avaliação e breve análise dos resultados. A recolha dos dados foi realizada no mês de outubro de 2018 por inspeção direta dos *websites* e para alguns indicadores de usabilidade foram utilizadas ferramentas automáticas. O detalhe do tipo de análise realizada e ferramenta utilizada por indicador pode ser verificado na Tabela 5.

Tabela 5 - Tipo de análise e ferramentas utilizadas por indicador

Critério	ID	Indicador	Análise	Ferramenta utilizada
Promoção	1.1	Informação básica do hotel	Manual	-
	1.2	Informação de serviços do hotel	Manual	-
	1.3	Informação dos quartos do hotel	Manual	-
	1.4	Informação de preço	Manual	-
	1.5	Mecanismo de comparação de preços	Manual	-
	1.6	Informação de promoções/ofertas especiais	Manual	-
	1.7	Informação do destino onde o hotel está localizado	Manual	-
	1.8	Links para atrações turísticas onde o hotel está localizado	Manual	-
	1.9	Informação de avaliação de clientes	Manual	-
	1.10	Mecanismo de busca	Manual	-
Ponto de Venda	2.1	Sistema de reserva	Manual	-
	2.2	Política comercial (cancelamento da reserva e etc)	Manual	-
	2.3	Política de segurança	Manual	-
	2.4	Informação de sistema de pagamento <i>online</i> seguro	Manual	-
Preço e Produto	3.1	Identificação do utilizador para acesso ao preço	Manual	-
	3.2	Customização do serviço por meio de pedido especial	Manual	-
Relacionamento com o cliente	4.1	Registro do utilizador	Manual	-
	4.2	Programa de fidelização	Manual	-
	4.3	Q&A	Manual	-
	4.4	Política de privacidade relacionada aos dados do cliente	Manual	-
	4.5	Serviço de atendimento ao consumidor (SAC)	Manual	-

Tabela 5 - Tipo de análise e ferramentas utilizadas por indicador (continuação)

Critério	ID	Indicador	Análise	Ferramenta utilizada
Usabilidade	5.1	Design e navegação consistente	Manual	-
	5.2	Design adaptável (Responsive Design)	Automática	Google Mobile-Friendly Test
	5.3	Carregamento até 2 segundos	Automática	Pingdom Website Speed Test
	5.4	URLs únicos e imutáveis	Manual	-
	5.5	Funcionalidade do botão "Retroceder"	Manual	-
	5.6	Ausência de links inválidos/quebrados	Automática	W3C Link Checker
	5.7	Links que mudam de cor quando visitados	Manual	-
	5.8	Ausência plug-ins	Automática	Google PageSpeed Insights
	5.9	Tamanho de letra legível	Automática	Google PageSpeed Insights
	5.10	Acesso com ou sem www (ou https)	Manual	-

Todas as ferramentas automáticas utilizadas neste estudo foram para verificação dos indicadores referentes ao critério Usabilidade. A ferramenta *Google Mobile-Friendly Test* foi utilizada para validação do indicador Design Adaptável (*Responsive Design*) (item 5.2) e tem por objetivo verificar se os websites estão em conformidade com as boas práticas para desenvolvimento de conteúdo adaptado aos dispositivos móveis.

A ferramenta *Pingdom Website Speed Test* foi utilizada para verificação do indicador Carregamento até 2 segundos (item 5.3) e tem por objetivo medir o tempo de carregamento das páginas web. Para validação do indicador Ausência de links inválidos/quebrados (item 5.6) foi utilizada a ferramenta *W3C Link Checker* que verifica automaticamente se todos os links presentes no website funcionam de maneira correta.

Por fim, o *Google PageSpeed Insights* foi usado para validação dos indicadores Ausência plug-ins (item 5.8) e Tamanho de letra legível (item 5.9). Essa ferramenta fornece diversos indicadores através de uma série de testes realizados aos websites para torná-los mais rápidos e adaptáveis a diferentes dispositivos.

4.1. Caracterização da Amostra

Para melhor entendimento dos dados analisados, esta seção tem por objetivo fazer uma breve caracterização da amostra. Foram analisados 20 websites de hotéis: 10 localizados no Rio de Janeiro e 10 localizados em Lisboa.

Conforme apresentado na Tabela 6, 70% dos hotéis brasileiros analisados têm 3 estrelas e dessa percentagem todos estão em funcionamento há mais de 10 anos, os 30% restantes têm 4 estrelas. O hotel com maior número de quartos é o Brisa Barra Hotel que conta com 146 unidades habitacionais em seu estabelecimento. Já o Mama Ruisa Boutique Hotel conta com apenas 7 quartos. O Janeiro Hotel é o mais recente dos estabelecimentos, inaugurado há menos de 5 anos.

Tabela 6 - Características dos hotéis localizados no Brasil

Nome do Hotel	# Estrelas	# Quartos	Porte	Tempo de funcionamento
Brisa Barra Hotel	4	146	Pequeno	>5 anos < 10 anos
Janeiro Hotel	4	53	Pequeno	< 5 anos
Mama Ruisa Boutique Hotel	4	7	Pequeno	> 10 anos
Copacabana Rio Hotel	3	109	Pequeno	> 10 anos
Majestic Hotel	3	100	Pequeno	> 10 anos
Hotel Bandeirantes	3	98	Pequeno	> 10 anos
Mar Ipanema Hotel	3	86	Pequeno	> 10 anos
Copa Sul Hotel	3	75	Pequeno	> 10 anos
Hotel Rio Lancaster	3	71	Pequeno	> 10 anos
Ipanema Inn	3	56	Pequeno	> 10 anos

Dos hotéis portugueses analisados, 90% estão em funcionamento há mais de 10 anos e o mais recente é o 1908 Lisboa Hotel inaugurado há menos de 5 anos. O Hotel Roma é o que apresenta maior porte pois conta com cerca de 263 quartos em seu estabelecimento, por outro lado, o Hotel da Estrela é o que possui menor porte com apenas 19 quartos. Do total de hotéis localizados em Lisboa verificados, 60% têm 4 estrelas, 30% têm 3 estrelas e 10% têm 2 estrelas. O detalhe por hotel pode ser consultado na Tabela 7.

Tabela 7 - Características dos hotéis localizados em Portugal

Nome do Hotel	# Estrelas	# Quartos	Porte	Tempo de funcionamento
Lutecia Hotel	4	175	Médio	> 10 anos
Hotel Lisboa	4	60	Pequeno	> 10 anos
Hotel Portugal	4	53	Pequeno	> 10 anos
1908 Lisboa Hotel	4	36	Pequeno	< 5 anos
York House Hotel Lisboa	4	33	Pequeno	> 10 anos
Hotel da Estrela	4	19	Pequeno	> 10 anos
Hotel Roma	3	263	Médio	> 10 anos
Borges Chiado Hotel	3	62	Pequeno	> 10 anos
Hotel Flamingo	3	39	Pequeno	> 10 anos
São Pedro Lisbon Hotel	2	55	Pequeno	> 10 anos

Na Tabela 8 é apresentado o resumo geral das características de todos os hotéis analisados por porte, tempo de funcionamento e número de estrelas. Dos 20 estabelecimentos analisados, 18 são de pequeno porte, ou seja, possuem menos de 150 unidades habitacionais. Quanto ao tempo de funcionamento, 85% já operam há mais de 10 anos. Do total da amostra, 50% têm 3 estrelas, 45% têm 4 estrelas e 5% têm 2 estrelas.

Tabela 8 - Resumo geral características dos hotéis analisados

Porte	Tempo de funcionamento	2 Estrelas	3 Estrelas	4 Estrelas	Total Geral
Pequeno	< 5 anos			2	2
	>5 anos < 10 anos			1	1
	> 10 anos	1	9	5	15
Pequeno Total		1	9	8	18
Médio	> 10 anos		1	1	2
Médio Total			1	1	2
Total Geral		1	10	9	20

Em resumo, os hotéis analisados são em sua maioria de pequeno porte, possuem 3 estrelas ou mais e atuam na indústria da hotelaria há mais de 10 anos.

4.2. Análise dos critérios dos websites

4.2.1. Critério Promoção

O critério Promoção apresenta 10 indicadores sobre as informações básicas do hotel, os serviços disponibilizados, bem como as características das unidades habitacionais. Também estão dentro deste critério as informações relacionadas aos pontos turísticos existentes nos arredores do hotel, avaliação dos clientes que já estiveram hospedados, entre outros.

Na Tabela 9, é possível verificar a classificação parcial com que o critério Promoção contribuiu para a classificação final. Os indicadores relacionados ao conteúdo disponibilizado pelos hotéis nos *websites* referentes a informação básica do hotel (item 1.1), informação dos serviços do hotel (1.2), informação dos quartos do hotel (item 1.3) e informação de preço (item 1.4) obtiveram pontuação máxima, ou seja, os vinte *websites* avaliados forneceram esta informação.

Tabela 9 - Detalhe dos resultados do critério Promoção

Hotel	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	Total Hotel
Janeiro Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%
Copacabana Rio Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	70%
Majestic Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	50%
Ipanema Inn	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	70%
Copa Sul Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	70%
Hotel Rio Lancaster	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	80%
Mar Ipanema Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	70%
Hotel Bandeirantes	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	50%
Brisa Barra Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	0%	80%
Mama Ruisa Boutique Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	70%
Total Brasil	100%	100%	100%	100%	0%	80%	80%	30%	60%	0%	65%
Hotel Lisboa	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	80%
Hotel Roma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	80%
Hotel Portugal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	80%
York House Hotel Lisboa	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	70%
Hotel da Estrela	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	70%
São Pedro Lisbon Hotel	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	80%
Hotel Flamingo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	80%
Borges Chiado Hotel	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	80%
1908 Lisboa Hotel	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	80%
Lutecia Hotel	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	50%
Total Portugal	100%	100%	100%	100%	80%	80%	90%	30%	60%	10%	75%
Total Indicador	100%	100%	100%	100%	40%	80%	85%	30%	60%	5%	70%

No que diz respeito ao mecanismo de comparação de preços (item 1.5), os *websites* dos hotéis brasileiros obtiveram pontuação nula, enquanto 80% dos *websites* portugueses já disponibilizam esta análise. Esse indicador demonstra uma certa preocupação dos hotéis de Portugal em tentar garantir o menor preço fornecido ao mercado. Esse movimento de tentar fornecer a melhor oferta pode ter o objetivo de atrair os consumidores a realizarem suas reservas no *website* do próprio hotel em vez de utilizar *websites* de terceiros e assim evitar o pagamento de comissões a essas organizações. Entretanto, de acordo com o resultado desse indicador, os estabelecimentos hoteleiros brasileiros avaliados ainda não adotaram este tipo de estratégia.

Relativamente à informação de promoções/ofertas especiais/pacotes (item 1.6) a classificação média de todos os estabelecimentos avaliados é de 80%, o que reforça a existência de iniciativas para atração de clientes. Quanto à disponibilização de informação do destino onde o hotel está localizado (item 1.7), não existem grandes diferenças entre os países analisados, 80% dos *websites* brasileiros publicaram dicas sobre o que fazer nas

proximidades do hotel e na cidade destino, contra 90% dos websites portugueses. Esse tipo de iniciativa poderia ser muito explorado pelos profissionais de marketing, uma vez que poderiam ser realizadas parcerias entre os estabelecimentos hoteleiros e outras organizações como restaurantes e bares, atrações turísticas, entre outros, através de descontos e códigos promocionais para os consumidores. Ainda que a maioria dos websites avaliados publiquem informações relativas ao destino, apenas 30% do total analisado disponibiliza links diretos para as principais atrações da região (item 1.8). Um dos motivos que poderiam explicar o baixo índice desse indicador é a necessidade de atualização dessas ligações. Caso o website do estabelecimento a que se deseja aceder seja alterado, será necessária a atualização das ligações para não haver quebras ou domínios inválidos.

Quanto à informação de avaliação de clientes (item 1.9) também não existiram diferenças entre os países avaliados, em ambos a classificação média dentre os websites é de 60%. Neste teste foram consideradas todos os tipos de avaliação, desde textos escritos a pontuações submetidas em websites de terceiros, mas que foram publicadas de alguma forma no website do estabelecimento hoteleiro. Finalmente, constatou-se que o mecanismo de busca (item 1.10) não é uma ferramenta comum entre os websites de hotéis, apenas 10% dos portugueses implementaram esse dispositivo, enquanto dos brasileiros o índice é nulo.

O Janeiro Hotel foi o estabelecimento que obteve a menor classificação geral neste critério com apenas 40%, apesar de ter 4 estrelas. Entretanto, este é o hotel mais recente de todos os analisados, por isso, esse pode ser um dos motivos pelo qual o website ainda não possui todas as informações julgadas necessárias nesse estudo para o critério em questão. Logo a seguir, os hotéis Majestic Hotel e Lutecia Hotel dividem a 2ª posição na lista das menores classificações, ambos com 50%. Os demais estabelecimentos não obtiveram resultados tão discrepantes com uma média geral de 70% para o critério Promoção.

4.2.2. Critério Ponto de venda

O critério Ponto de venda apresenta 4 indicadores relacionados ao sistema de reserva disponibilizado nos websites dos hotéis, assim como a existência de políticas comercial e de segurança.

A síntese dos resultados por hotel é apresentada na Tabela 10 na qual é possível verificar a classificação parcial com que o critério Ponto de Venda contribuiu para a classificação final. No que diz respeito à existência de um sistema de reserva (item 2.1), todos os websites portugueses avaliados utilizam esse tipo de ferramenta online em que a confirmação da transação é recebida no mesmo instante em que a reserva é efetuada. Apenas o Mama Ruisa Boutique Hotel não fazia uso desse tipo de sistema, a transação é confirmada apenas através de e-mail.

O indicador política comercial (item 2.2) obteve pontuação máxima com classificação média de 100%, todos os websites avaliados publicaram os termos e condições de cancelamento em relação às taxas cobradas, prazos e valores reembolsáveis. Quanto à política de segurança (item 2.3), verificou-se que apenas 40% dos websites brasileiros disponibilizaram esse tipo de informação em suas páginas. Poucos deixaram claro ou especificaram de que maneira e sob quais circunstâncias os dados financeiros seriam utilizados. Entretanto, os websites portugueses obtiveram classificação média de 80%, o que sugere uma grande diferença entre os países no que se refere a esse indicador.

Finalmente, no que diz respeito ao sistema de pagamento *online* seguro (item 2.4) obteve classificação média de 95%. Apenas o Mama Ruisa Boutique Hotel não disponibilizou essa informação, uma vez que o pagamento não é efetuado por meio de sistema de reserva online, mas sim através de formulário no qual o cliente autoriza o débito do valor referente à compra por email.

Tabela 10 - Detalhe dos resultados do critério Ponto de Venda

Hotel	2.1	2.2	2.3	2.4	Total Hotel
Janeiro Hotel	100%	100%	0%	100%	75%
Copacabana Rio Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
Majestic Hotel	100%	100%	0%	100%	75%
Ipanema Inn	100%	100%	0%	100%	75%
Copa Sul Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel Rio Lancaster	100%	100%	100%	100%	100%
Mar Ipanema Hotel	100%	100%	0%	100%	75%
Hotel Bandeirantes	100%	100%	0%	100%	75%
Brisa Barra Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
Mama Ruisa Boutique Hotel	0%	100%	0%	0%	25%
Total Brasil	90%	100%	40%	90%	80%

Tabela 11 - Detalhe dos resultados do critério Ponto de Venda (continuação)

Hotel	2.1	2.2	2.3	2.4	Total Hotel
Hotel Lisboa	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel Roma	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel Portugal	100%	100%	100%	100%	100%
York House Hotel Lisboa	100%	100%	0%	100%	75%
Hotel da Estrela	100%	100%	100%	100%	100%
São Pedro Lisbon Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
Hotel Flamingo	100%	100%	100%	100%	100%
Borges Chiado Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
1908 Lisboa Hotel	100%	100%	100%	100%	100%
Lutecia Hotel	100%	100%	0%	100%	75%
Total Portugal	100%	100%	80%	100%	95%
Total Indicador	95%	100%	60%	95%	88%

O Mama Ruisa Boutique Hotel foi o estabelecimento que obteve menor classificação geral neste critério com apenas 25%. O hotel possui 4 estrelas e está em funcionamento há mais de 10 anos, entretanto, por ser um estabelecimento menor, com apenas 7 quartos, tende a ter uma característica mais conceitual e não tão comercial quando comparado aos demais hotéis. Os demais websites analisados não apresentaram classificações com grandes diferenças com uma média geral de 88% para o critério Ponto de Venda.

4.2.3. Critério Preço e Produto

O critério Preço e Produto apresenta 2 indicadores sobre diferenciação de preço de acordo com a identificação do cliente e customização do serviço através de campos específicos disponibilizados nos *websites*.

A síntese dos resultados por hotel é apresentada na Tabela 11 na qual é possível verificar a classificação parcial com que o critério Preço e Produto contribuiu para a classificação final. Relativamente à identificação do utilizador para acesso a preço diferenciado (item 3.1), a classificação média final é de 55%. Nos websites dos hotéis brasileiros, 70% dos avaliados fazem algum tipo de identificação para segmentação do preço de acordo com o perfil de acesso do consumidor, enquanto 40% dos websites portugueses adotam esse tipo de estratégia. Além de acesso restrito por meio de utilizador e senha, também é possível, em alguns dos websites avaliados, classificar o perfil de acordo com alguns intervenientes como: agências de viagem, empresas, entre outros. Outro ponto que pode ser utilizado para segmentação dos preços praticados é o uso de

códigos promocionais. Esse campo não foi utilizado como um critério para o indicador, mas está presente em grande parte dos websites avaliados.

Tabela 12 - Detalhe dos resultados do critério Preço e Produto

Hotel	3.1	3.2	Total Hotel
Janeiro Hotel	100%	0%	50%
Copacabana Rio Hotel	100%	100%	100%
Majestic Hotel	100%	100%	100%
Ipanema Inn	100%	100%	100%
Copa Sul Hotel	100%	100%	100%
Hotel Rio Lancaster	0%	100%	50%
Mar Ipanema Hotel	100%	100%	100%
Hotel Bandeirantes	0%	100%	50%
Brisa Barra Hotel	100%	100%	100%
Mama Ruisa Boutique Hotel	0%	100%	50%
Total Brasil	70%	90%	80%
Hotel Lisboa	0%	100%	50%
Hotel Roma	100%	100%	100%
Hotel Portugal	0%	100%	50%
York House Hotel Lisboa	100%	0%	50%
Hotel da Estrela	100%	100%	100%
São Pedro Lisbon Hotel	0%	100%	50%
Hotel Flamingo	0%	100%	50%
Borges Chiado Hotel	0%	100%	50%
1908 Lisboa Hotel	0%	100%	50%
Lutecia Hotel	100%	100%	100%
Total Portugal	40%	90%	65%
Total Indicador	55%	90%	73%

O indicador referente à customização do serviço por meio de pedido especial (item 3.2) não apresentou diferenças entre os websites dos países analisados, ambos obtiveram classificação média de 90%. Vale ressaltar que o critério de verificação para resultado diferente de nulo nesse indicador deu-se pela existência do campo “pedido especial” no website, entretanto esses pedidos são passíveis de não serem realizados, inclusive a maioria dos hotéis sinaliza esse aspecto como ressalva.

Ao analisar as classificações médias por estabelecimento é possível verificar que 4 dos localizados no Brasil apresentaram resultado nulo em pelo menos 1 dos indicadores. Já para os hotéis localizados em Portugal, o número é maior, 7 dos websites analisados não possuíam as informações necessárias para verificação do indicador. De uma forma geral, o critério Preço e Produto apresentou um resultado de 73%.

4.2.4. Critério Relacionamento com o cliente

O critério Relacionamento com o cliente apresenta 5 indicadores sobre medidas adotadas pelos hotéis para melhor atendimento de seus clientes como: registro do utilizador, programa de fidelização, política de privacidade, entre outros.

A síntese dos resultados por hotel é apresentada na Tabela 12 na qual é possível verificar a classificação parcial com que o critério Relacionamento com o cliente contribuiu para a classificação final. No que diz respeito ao registro do utilizador (item 4.1), todos os websites dispõem de alguma forma de cadastro no qual o cliente precisa fornecer dados pessoais para confirmação da reserva, por isso, a classificação média do indicador é de 100%. Quanto ao programa de fidelização (item 4.2), 70% dos websites brasileiros avaliados sinalizam a existência desse tipo de iniciativa, contra apenas 40% dos websites portugueses, o que faz com que a média do total de websites avaliados seja de 55%.

Para o indicador referente à área Q&A (item 4.3), a classificação média é nula já que não foi encontrada este tipo de informação nos websites analisados. Ao disponibilizar chats *online* e opções para envio de mensagens, a utilização de recursos estáticos pode se tornar cada vez menos frequente em virtude de recursos interativos. No que diz respeito à política de privacidade relacionada aos dados dos clientes (item 4.4), 80% dos websites portugueses analisados informam como serão tratados os dados pessoais fornecidos pelos consumidores, para qual finalidade e durante quanto tempo serão armazenados. Além disso, também solicitam a autorização do cliente para seguir com essas referidas ações. No Brasil, apenas 20% dos websites analisados contém essa informação de forma clara e detalhada, em virtude disso, a classificação média total para este indicador é de 50%.

Por fim, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) (item 4.5) está presente em todos os websites avaliados, obtendo classificação média máxima de 100%.

Tabela 13 - Detalhe dos resultados do critério Relacionamento com o cliente

Hotel	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	Total Hotel
Janeiro Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Copacabana Rio Hotel	100%	100%	0%	100%	100%	80%
Majestic Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Ipanema Inn	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Copa Sul Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Hotel Rio Lancaster	100%	0%	0%	100%	100%	60%
Mar Ipanema Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Hotel Bandeirantes	100%	0%	0%	0%	100%	40%
Brisa Barra Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Mama Ruisa Boutique Hotel	100%	0%	0%	0%	100%	40%
Total Brasil	100%	70%	0%	20%	100%	58%
Hotel Lisboa	100%	0%	0%	100%	100%	60%
Hotel Roma	100%	100%	0%	100%	100%	80%
Hotel Portugal	100%	0%	0%	100%	100%	60%
York House Hotel Lisboa	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Hotel da Estrela	100%	100%	0%	100%	100%	80%
São Pedro Lisbon Hotel	100%	0%	0%	100%	100%	60%
Hotel Flamingo	100%	0%	0%	100%	100%	60%
Borges Chiado Hotel	100%	0%	0%	100%	100%	60%
1908 Lisboa Hotel	100%	0%	0%	100%	100%	60%
Lutecia Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	60%
Total Portugal	100%	40%	0%	80%	100%	64%
Total Indicador	100%	55%	0%	50%	100%	61%

Grande parte dos hotéis analisados neste critério apresentaram médias entre 60% e 80%. A menor média, 40%, foi obtida pelos estabelecimentos brasileiros Hotel Bandeirantes e Mama Ruisa Boutique Hotel que tiveram pontuação nula em pelo menos 3 dos indicadores. O critério Relacionamento com o cliente obteve uma média geral de 61% ao verificarmos todos os websites analisados.

4.2.5. Critério Usabilidade

O critério Usabilidade apresenta 9 indicadores sobre a experiência do utilizador ao navegar no *website* do hotel. Foram avaliados aspectos como tempo de carregamento do website, design consistente e adaptável, *links* quebrados, entre outros.

A síntese dos resultados do hotel é apresentada na Tabela 13 na qual é possível verificar a classificação parcial com que o critério Usabilidade contribuiu para a

classificação final. Vale ressaltar que alguns dos indicadores considerados nesse critério são do tipo semáforo, ou seja, a classificação exposta nessa tabela não é relativa ao número de websites avaliados, e sim à classificação consolidada.

O primeiro indicador testado referente ao critério de Usabilidade foi o design e navegação consistente (item 5.1). Dos 20 websites avaliados, apenas o Hotel Roma não obteve pontuação nesse indicador (semáforo vermelho) por não apresentar design e navegação consistentes ao longo do website. A utilização demasiada de pop-ups com diferentes tipos de informação já na página inicial acabou por dificultar a visualização de outros dados relevantes. Este caso foi encontrado em um dos websites de Portugal avaliados, o que teve impacto na classificação média do indicador relativo ao país. Além disso, 13 websites (65%) obtiveram classificação parcial (semáforo amarelo) pois, em sua maioria, fizeram uso de pelo menos um *link* externo ao *website*. Por exemplo, ao escolher a opção de reservar um quarto em um determinado website, o utilizador é direcionado para uma página a parte referente ao sistema de reservas.

Tabela 14 - Detalhe dos resultados do critério Usabilidade

Hotel	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	Total Hotel
Janeiro Hotel	50%	0%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	30%
Copacabana Rio Hotel	100%	100%	0%	50%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	55%
Majestic Hotel	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	50%
Ipanema Inn	50%	100%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Copa Sul Hotel	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Hotel Rio Lancaster	100%	100%	50%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	55%
Mar Ipanema Hotel	100%	100%	50%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	35%
Hotel Bandeirantes	50%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	35%
Brisa Barra Hotel	50%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	35%
Mama Ruisa Boutique Hotel	100%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	50%
Indicador Brasil	80%	80%	25%	20%	50%	0%	70%	10%	10%	80%	43%
Hotel Lisboa	50%	100%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Hotel Roma	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	20%
Hotel Portugal	50%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	45%
York House Hotel Lisboa	50%	100%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Hotel da Estrela	50%	100%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	30%
São Pedro Lisbon Hotel	50%	100%	50%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	45%
Hotel Flamingo	50%	100%	0%	50%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Borges Chiado Hotel	50%	100%	50%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	50%
1908 Lisboa Hotel	50%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	45%
Lutecia Hotel	50%	100%	50%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	40%
Indicador Portugal	45%	100%	35%	15%	20%	0%	80%	0%	0%	100%	40%
Indicador Total	63%	90%	30%	18%	35%	0%	75%	5%	5%	90%	41%

O indicador design adaptável (*responsive design*) foi verificado para avaliar se os websites dos hotéis avaliados podem ser consultados por meio de diversos dispositivos, com dimensões de ecrã diferentes (item 5.2). Do total avaliado, 18 websites (90%) cumprem com esse requisito e possuem versões adaptáveis aos diferentes tamanhos de ecrã. Vale ressaltar que todos os websites portugueses avaliados obtiveram classificação máxima neste requisito (semáforo verde).

Quanto à velocidade de carregamento das páginas (item 5.3), apenas 2 dos websites avaliados (10%), referentes ao Hotel Bandeirantes e Hotel Portugal, foram carregados totalmente em menos de 2 segundos, por isso obtiveram classificação máxima neste quesito. A classificação parcial foi atribuída a 8 dos websites avaliados (40%) pelo tempo de carregamento total da página compreendido entre 2 e 4 segundos. O maior percentual foi atribuído à classificação nula, referente ao tempo de carregamento superior a 4 segundos correspondente a 50% dos websites avaliados.

No que diz respeito aos URLs únicos e imutáveis (item 5.4), 14 websites (70%) obtiveram classificação nula, enquanto 5 (25%) obtiveram classificação parcial, por incluírem em seus endereços o nome da tecnologia utilizada. Este indicador apresentou classificações baixas em ambos os países avaliados, uma vez que os endereços utilizados nas páginas de reserva contêm nomes técnicos que, em sua maioria, não permitem a identificação do estabelecimento hoteleiro a que se referem.

Relativamente à funcionalidade do botão retroceder (item 5.5), verificou-se que metade dos websites dos hotéis brasileiros apresentam problemas com o uso do botão e em 80% dos websites portugueses também são identificadas essas inconsistências.

Quanto à ausência de ligações inválidas/quebradas (item 5.6), todos os websites analisados apresentaram pelo menos uma inconsistência nesse requisito, por esse motivo têm a classificação nula. Durante esse teste, notou-se a atribuição de links em textos relativos ao número de contato ou e-mail que podem funcionar melhor através de dispositivos móveis. Quando esse tipo de link é “seguido” no desktop acaba por se tornar inválido caso o utilizador não possua uma aplicação que suporte esse tipo de recurso, por esse motivo, esses cenários foram considerados inválidos.

O indicador que verifica se os links mudam de cor quando “seguidos” obteve classificação média de 75% (item 5.7). Em 80% dos websites brasileiros avaliados foi possível identificar essa característica, enquanto 70% dos websites portugueses utilizam

esse recurso. No que se refere à ausência de plug-ins (item 5.8), apenas o Hotel Rio Lancaster não utiliza nenhum tipo deles.

Também foi analisado o tamanho de letra legível (item 5.9) em que apenas o Hotel Bandeirantes obteve classificação positiva nos dois tamanhos de ecrã (desktop e telemóvel). Para esse indicador foi atribuída a pontuação máxima (100%) apenas quando a verificação do indicador ocorreu para ambas as dimensões de ecrã, dessa forma, todos os outros websites obtiveram classificação nula.

Finalmente, no que diz respeito à verificação da utilização do www (https) (item 5.10), constatou-se que 90% dos websites analisados permitem o acesso através do endereço em ambas as formas (com ou sem o www ou https). Apenas 10% dos websites direcionaram para endereços inexistentes ou referentes a outras organizações. Para os websites de Portugal esse indicador obteve classificação máxima.

O Hotel Roma foi o que apresentou a menor classificação geral neste critério, com apenas 20%, apesar de ser um hotel de médio porte. A melhor pontuação (55%) foi obtida pelo Copacabana Rio Hotel e Hotel Rio Lancaster, ambos com 3 estrelas e localizados no Rio de Janeiro. Este foi o critério que apresentou a menor classificação média entre os demais, com apenas 41%.

4.3. Websites analisados: Diferenças Brasil e Portugal

Este tópico tem por objetivo apresentar os resultados agregados dos websites por categoria e país onde o hotel está localizado, conforme detalhado na Tabela 14.

Ao analisar as classificações obtidas por país, podem-se destacar os critérios Ponto de Venda e Preço e Produto que tiveram uma diferença de 15% entre as médias apresentadas pelas duas localidades. Isto justifica-se, sobretudo, pelos resultados verificados nos indicadores política de segurança (item 2.3) e identificação do utilizador para acesso a preço diferenciado (item 3.1) cujo valor agregado é de 40% em pelo menos um dos países.

Vale ainda ressaltar as classificações nulas obtidas nos critérios Relacionamento com o cliente e Usabilidade em ambas as localidades, mais precisamente nos indicadores Q&A (item 4.3) e ausência de ligações inválidas/quebradas (item 5.6).

Na próxima seção serão apresentadas as conclusões, limitações e recomendações para novos estudos relacionados ao tema.

Tabela 15 - Resultados agregados por critério e país

Critério	ID	Brasil	Portugal	Geral	Medidas
Promoção	1.1	100%	100%	100%	S/N
	1.2	100%	100%	100%	S/N
	1.3	100%	100%	100%	S/N
	1.4	100%	100%	100%	S/N
	1.5	0%	80%	40%	S/N
	1.6	80%	80%	80%	S/N
	1.7	80%	90%	85%	S/N
	1.8	30%	30%	30%	S/N
	1.9	60%	60%	60%	S/N
	1.10	0%	10%	5%	S/N
	Total	65%	75%	70%	-
Ponto de Venda	2.1	90%	100%	95%	S/N
	2.2	100%	100%	100%	S/N
	2.3	40%	80%	60%	S/N
	2.4	90%	100%	95%	S/N
	Total	80%	95%	88%	-
Preço e Produto	3.1	70%	40%	55%	S/N
	3.2	90%	90%	90%	S/N
	Total	80%	65%	73%	-
Relacionamento com o cliente	4.1	100%	100%	100%	S/N
	4.2	70%	40%	55%	S/N
	4.3	0%	0%	0%	S/N
	4.4	20%	80%	50%	S/N
	4.5	100%	100%	100%	S/N
	Total	58%	64%	61%	-
Usabilidade	5.1	80%	45%	63%	Semáforo
	5.2	80%	100%	90%	Semáforo
	5.3	25%	35%	30%	Semáforo
	5.4	20%	15%	18%	Semáforo
	5.5	50%	20%	35%	S/N
	5.6	0%	0%	0%	S/N
	5.7	70%	80%	75%	S/N
	5.8	10%	0%	5%	S/N
	5.9	10%	0%	5%	S/N
	5.10	80%	100%	90%	S/N
	Total	43%	40%	41%	-
Total Geral		65%	68%	66%	-

Tendo em vista as percentagens finais obtidas na análise dos indicadores, os websites portugueses foram considerados mais atrativos ao alcançar uma média final de 68%, apenas 3 pontos percentuais de diferença quando comparada ao resultado obtido pelos websites brasileiros de 65%.

Ao avaliar individualmente os critérios estudados, verifica-se que os websites portugueses foram mais atrativos nas categorias Ponto de Venda (95%), Promoção (75%), e Relacionamento com o cliente (64%). Já os websites brasileiros apresentaram melhores resultados nos critérios Preço e Produto (80%) e Usabilidade (43%).

Capítulo 5 – Conclusões

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a usabilidade dos *websites* de hotéis, situados no Brasil e em Portugal, do ponto de vista do marketing digital. A partir da investigação da literatura foram definidos indicadores e adaptado um método de avaliação para análise dos *websites* e assim foram identificadas cinco categorias principais: promoção, ponto de venda, preço e produto, relacionamento com o cliente e usabilidade.

Ao todo foram analisados 20 websites de hotéis, 10 localizados no Rio de Janeiro e 10 localizados em Lisboa. A escolha dos hotéis deu-se de forma aleatória através de pesquisa em motor de busca do Google e foram desconsiderados os pertencentes as grandes redes hoteleiras para garantir certa heterogeneidade na análise, assim como os classificados como “anúncios”.

No que diz respeito aos resultados obtidos através do método de avaliação proposto nesta pesquisa, a classificação média global alcançada pelos websites foi de 66%. De um universo de 20 websites, apenas 2 (10%) obtiveram classificação média global negativa, isto é, igual ou inferior a 50%.

De uma forma geral e ao analisar a média obtida entre os websites dos dois países não existiram diferenças significativas nos resultados obtidos nesta avaliação. Entretanto, pode-se concluir que em ambos os países o critério de Usabilidade foi o que obteve menor média e, caso as empresas da indústria hoteleira queiram modificar a experiência do cliente ao navegar pelos seus websites, devem investir em recursos que possam melhorar neste quesito.

Das seis categorias analisadas, o critério Ponto de Venda apresentou a melhor classificação global média (88%), seguido do Preço e Produto (73%), Promoção (70%), Relacionamento com o cliente (61%) e Usabilidade (41%).

No critério Ponto de Venda, um aspecto importante que deve ser ressaltado é a baixa pontuação do indicador política de segurança (item 2.3) que apresentou média global de apenas 60%. As menores percentagens foram atribuídas aos hotéis brasileiros que obtiveram média de 40%. Essa é uma questão que precisa ser melhorada, os websites dos hotéis devem disponibilizar aos seus clientes uma política de segurança clara uma vez que na maioria das vezes os pagamentos são realizados de forma online.

Para o Preço e Produto, destaca-se a baixa classificação obtida no indicador identificação do utilizador para acesso a preço diferenciado (item 3.1) cuja média final é de 55%. Este número é explicado pelo baixo índice apresentado pelos websites portugueses, apenas 40% dos hotéis analisados disponibilizavam uma área de acesso específica para clientes já cadastrados ou para efetuarem um novo registro.

Na categoria Promoção, ainda que todos os websites tenham as informações básicas do hotel, apenas 1 (5%) disponibilizava Mecanismo de busca e apenas 6 (30%) forneciam Links para atrações turísticas da região onde o hotel está localizado. Neste critério a maior diferença entre os países analisados ocorre no indicador Mecanismo de comparação de preços no qual 8 (80%) dos hotéis portugueses forneciam este tipo de recurso, enquanto nenhum dos hotéis brasileiros apresentava essa opção.

Ao analisar o Relacionamento com cliente, pode-se destacar a classificação nula obtida no indicador Q&A (item 4.3), ou seja, a utilização de recursos estáticos pode se tornar cada vez menos frequente em virtude de recursos interativos como chats *online*. Outro aspecto importante a ser ressaltado é a média baixa do indicador política de privacidade relacionada aos dados dos clientes (item 4.4) com apenas 50%. Este número é explicado sobretudo pelas websites dos hotéis brasileiros pois somente 20% deles informam como serão tratados os dados pessoais fornecidos pelos consumidores, para qual finalidade e durante quanto tempo serão armazenados.

O critério Usabilidade foi o único a ter classificação média negativa, principalmente, pelos resultados obtidos nos indicadores Carregamento até 2 segundos (30%), URLs únicos e imutáveis (18%), Ausência de Plug-ins (5%) e Ausência de ligações inválidas/quebradas (0%). Todos os websites avaliados possuíam pelo menos uma ligação quebrada e apenas um website português não fazia uso de nenhum tipo de plug-in.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa, os gestores de hotéis podem investir em estratégias de marketing que tenham como objetivo desenvolver os websites de seus estabelecimentos no que diz respeito à usabilidade. Ao investir neste tipo de iniciativa os consumidores poderão preferir realizar suas reservas diretamente nos websites dos hotéis, em vez de usar plataformas de terceiros. Dessa forma, os hotéis deixam de ser “reféns” desse tipo de ferramenta e, de certa maneira, isso poderá contribuir para o aumento da rentabilidade dessas organizações que não precisarão pagar taxas às plataformas de terceiros.

Quanto às limitações desse estudo há de se destacar a pequena amostra de dados analisados, apenas 20 hotéis foram avaliados como tentativa de obter informações com alguma qualidade, o que não representa toda a população de empresas hoteleiras disponíveis na Internet. Também é importante ressaltar que a maioria dos hotéis analisados possuem basicamente as mesmas características quanto ao porte, número de estrelas e tempo de funcionamento, por isso os resultados apresentados não foram tão discrepantes. Além disso, ainda que algumas ferramentas automáticas tenham sido utilizadas para análise dos indicadores da categoria Usabilidade, a avaliação dos demais itens foi feita de forma manual o que não garante a inexistência de falhas.

No seguimento do estudo realizado propõe-se a realização de trabalhos futuros com a aplicação do mesmo método utilizado, entretanto com uma amostra maior de dados. Outra pesquisa possível seria a comparação de websites de hotéis de diferentes características como: hotéis independentes e de redes, hotéis 5 estrelas, hotéis de lazer e de negócios. Da mesma forma, também seria interessante realizar uma análise comparativa entre websites de hotéis e OTAs para verificar o que essas agências têm que os hotéis não possuem.

Bibliografia

- Associação Economia Digital (2017). *eCommerce está a crescer em Portugal mas empresas continuam a apostar pouco na internet*. Disponível em: <http://www.acepi.pt/artigoDetalhe.php?idArtigo=92066>
- Carvalho, R. M. D., Lopes, P. F., Alexandre, I., & Alturas, B. (2016). *Qualidade dos sítios web da administração pública portuguesa*. RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (20), 78-98.
- Chaffey, D. (2003). Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Second Edition. FT: Prentice Hall.
- Choi, S. Y., Stahl, D. O., & Whinston, A. B. (1997). *The economics of electronic commerce*. Indianapolis, IN: Macmillan Technical Publishing, 12-25.
- Clarke, I., & Flaherty, T. (Eds.). (2005). *Advances in electronic marketing*. IGI Global.
- Costa, L. M.; Dias, M. M. S.; Santos, E. A.; Ishii, A. K. S.(2015) A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. IN:: Encontro nacional de engenharia de producao, 35., 2015. Artigo... Fortaleza/CE.
- CTT. (2017). *E-Commerce Report CTT 2017*. Disponível em: https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/fcc210c5-f740-4f86-942a-99fc7888f02a/ficheiro/eCommerce_Report%20CTT%202017.pdf?byInode=true
- Deloitte. (2018). *2018 Travel and Hospitality Industry Outlook*. Disponível em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2018-travel-hospitality-industry-outlook.pdf>
- Diniz, E. H. (1999). *Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet*. Revista de Administração Contemporânea, 3(1), 71-86.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). *Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand*. Tourism management, 23(5), 557-561.
- Dubelaar, C., Sohal, A., & Savic, V. (2005). *Benefits, impediments and critical success factors in B2C E-business adoption*. Technovation, 25(11), 1251-1262.
- Dutta, S., Kumar Chauhan, R., & Chauhan, K. (2017). *Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India*. Tourism and hospitality management, 23(2), 267-277.
- E-bit (2017). *Webshoppers 35ª Edição 2017*. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>
- Expresso. (2018). *Comércio eletrônico cresce 12,5% em 2017*. Disponível em: <https://expresso.pt/economia/2018-04-07-Comercio-eletronico-cresce-125-em-2017#gs.1A6HwGU>
- Fu Tsang, N. K., Lai, M. T., & Law, R. (2010). *Measuring e-service quality for online travel agencies*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(3), 306-323.

- Gorini, A. P. F., & Mendes, E. D. F. (2005). *Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, (22), 111-150.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campos.
- Instituto Nacional de Estatística (2018). *Estatísticas do Turismo – 2017*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESTipo=ea&PUBLICACOEScolecção=107668&selTab=tab0&xlang=pt
- Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4, SI), 533–551. <http://doi.org/10.1108/09596111111130029>
- JLL. (2017). *Hotelaria em números 2017*. Disponível em: <https://www.jll.com.br/pt/tendencias-insights/pesquisa/hotelaria-em-numeros-2017>.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003) *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. 11 reimpressão. Rio de Janeiro: Campus.
- Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). *The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 482-493
- Lee, C. S. (2001). *An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies*. *Internet Research*, 11(4), 349-359.
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). *An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia.com*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). *What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping*. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Liu, J. N., & Zhang, E. Y. (2014). *An investigation of factors affecting customer selection of online hotel booking channels*. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 71-83.
- Martín, H. S., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Martins, A. I. et al (2013). Avaliação de usabilidade: uma revisão sistemática da literatura, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação*, n. 11, p. 31-43, DOI: 10.4304/risti.11.31-43

- Mccarthy, E. Jerome. (1976). *Marketing Básico - Uma Visão Gerencial*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Morosan, C., & Jeong, M. (2008). *Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.
- Ministério do Turismo. (2017). *Faturamento das empresas do setor de turismo cresce 4,3%*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8328-faturamento-das-empresas-do-turismo-cresce-4,3.html>
- Ministério do Turismo. (2017). *Anuário Estatístico de Turismo 2018 – Ano Base 2017*. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>
- Phocuswright. (2016). *Online Bookings Soar in Brazil Travel Market*. Disponível em: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/ResearchUpdates/2016/Online-Bookings-Soar-in-Brazil-Travel-Market>
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews : Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 608–621. <http://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Stone, M., Woodcock, N. & Matchynger, L. (2000) *Customer Relationship Marketing*. 2ª Edição. London: Kogan Page Limited.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Liang, T. P. (2012). *Electronic Commerce 2012: A managerial and social networks perspective*.
- Turismo de Portugal (2017). *Turismo 2020. Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/03/Plano-de-Acao-Turismo-2020-Turismo-de-Portugal.pdf>
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights. 2016 Edition*. Disponível em http://dadosefatos.turismo.gov.br/images/pdf/estatisticas_indicadores/UNTWO_Tourism_Highlights_2016_Edition.pdf
- UNWTO. (2017). *World Tourism Barometer. 2017 Edition*. Disponível em http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_03_june_excerpt_1.pdf
- Vilelas, J. (2009). *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vladimir, Z. (1996). *Electronic commerce: structures and issues*. *International journal of electronic commerce*, 1(1), 3-23.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). *Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator*. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

Apêndice A

Tabela A.1 – Resultados globais dos websites analisados

Critério	ID	Janeiro Hotel	Copacabana Rio Hotel	Majestic Hotel	Ipanema Inn	Copa Sul Hotel	Hotel Rio Lancaster	Mar Ipanema Hotel	Hotel Bandeirantes	Brisa Barra Hotel	Mama Ruisa Boutique Hotel	Hotel Lisboa	Hotel Roma	Hotel Portugal	York House Hotel Lisboa	Hotel da Estrela	São Pedro Lisbon Hotel	Hotel Flamingo	Borges Chiado Hotel	1908 Lisboa Hotel	Lutecia Hotel	Brasil	Portugal	Total Geral	
Promoção	1.1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	1.2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1.3	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1.4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	1.5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	80%	40%
	1.6	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	80%	80%	80%
	1.7	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	80%	90%	85%
	1.8	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	30%	30%	30%
	1.9	0%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	60%	60%	60%
	1.10	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	5%
Média		40%	70%	50%	70%	70%	80%	70%	50%	80%	70%	80%	80%	80%	70%	70%	80%	80%	80%	80%	50%	65%	75%	70%	
Ponto de Venda	2.1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%	95%
	2.2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	2.3	0%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	40%	80%	60%
	2.4	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	100%	95%
Média		75%	100%	75%	75%	100%	100%	75%	75%	100%	25%	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	75%	80%	95%	88%	

Tabela A.1 – Resultados globais dos websites analisados (continuação)

Critério	ID	Janeiro Hotel	Copacabana Rio Hotel	Majestic Hotel	Ipanema Inn	Copa Sul Hotel	Hotel Rio Lancaster	Mar Ipanema Hotel	Hotel Bandeirantes	Brisa Barra Hotel	Mama Ruisa Boutique Hotel	Hotel Lisboa	Hotel Roma	Hotel Portugal	York House Hotel Lisboa	Hotel da Estrela	São Pedro Lisbon Hotel	Hotel Flamengo	Borges Chiado Hotel	1908 Lisboa Hotel	Lutecia Hotel	Brasil	Portugal	Total Geral	
		Preço e Produto	3.1	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	70%	40%
3.2	0%		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	90%	90%	90%	
Média		50%	100%	100%	100%	100%	50%	100%	50%	100%	50%	50%	100%	50%	50%	100%	50%	50%	50%	50%	100%	80%	65%	73%	
Relacionamento com o cliente	4.1	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	4.2	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	70%	40%	55%	
	4.3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
	4.4	0%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	20%	80%	50%
	4.5	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Média		60%	80%	60%	60%	60%	60%	60%	40%	60%	40%	60%	80%	60%	60%	80%	60%	60%	60%	60%	60%	58%	64%	61%	
Usabilidade	5.1	50%	100%	100%	50%	100%	100%	100%	50%	50%	100%	50%	0%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	80%	45%	63%	
	5.2	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	100%	90%	
	5.3	0%	0%	0%	50%	0%	50%	50%	100%	0%	0%	50%	0%	100%	50%	0%	50%	0%	50%	0%	50%	25%	35%	30%	
	5.4	50%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	50%	0%	0%	0%	20%	15%	18%	
	5.5	0%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%	50%	20%	35%	
	5.6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	5.7	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	70%	80%	75%
	5.8	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	5%

Tabela A.1 – Resultados globais dos websites analisados (continuação)

Critério	ID	Janeiro Hotel	Copacabana Rio Hotel	Majestic Hotel	Ipanema Inn	Copa Sul Hotel	Hotel Rio Lancaster	Mar Ipanema Hotel	Hotel Bandeirantes	Brisa Barra Hotel	Mama Ruisa Boutique Hotel	Hotel Lisboa	Hotel Roma	Hotel Portugal	York House Hotel Lisboa	Hotel da Estrela	São Pedro Lisbon Hotel	Hotel Flamengo	Borges Chiado Hotel	1908 Lisboa Hotel	Lutecia Hotel	Brasil	Portugal	Total Geral	
		Usabilidade	5.9	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%
	5.10	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	100%	90%
Média		30%	55%	50%	40%	40%	55%	35%	35%	35%	50%	40%	20%	45%	40%	30%	45%	40%	50%	45%	40%	43%	40%	41%	
Média Geral		51%	81%	67%	69%	74%	69%	68%	50%	75%	47%	66%	76%	67%	59%	76%	67%	66%	68%	67%	65%	65%	68%	66%	