

## Avaliação de *Websites* de Hotéis do ponto de vista do Marketing Digital

Mayara Sampaio, Bráulio Alturas, Adriana L. Fernandes

mayara.temes@gmail.com, braulio.alturas@iscte-iul.pt, adriana.fernandes@iscte-iul.pt

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Istar\_Iscte, Av. Forças Armadas, 1649-026, Lisboa, Portugal

Pages: 48–63

**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. Sendo assim, este trabalho teve por objetivo aferir a qualidade 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.

### *Hotel Website Evaluation in Brazil and Portugal: More Marketing and Less Usability*

**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 communications and sales tools for companies in this industry. 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.

## 1. Introdução

As tecnologias da informação vem alterando radicalmente a forma pela qual as empresas da indústria da hospitalidade têm trabalhado, se tornando um dos principais fatores de influência e mudança, principalmente em relação à interação com clientes, permitindo uma escala e escopo de personalização de serviços sem precedentes (Piccoli, Lui, & Grün, 2017). Como consequência dessas mudanças, os clientes passaram a buscar e adquirir produtos personalizados de maneira fácil e dinâmica, aumentando o poder de barganha dos mesmos e as exigências quanto à qualidade do serviço oferecido pelas empresa dessa indústria (Chen et al., 2016).

A indústria da hotelaria, vista como o coração da indústria do turismo (Kandampully, Bilgihan, & Zhang, 2016) e foco deste estudo, teve que desenvolver estratégias de marketing, que levassem em consideração as novas tecnologias da informação, para diminuir o poder de barganha dos clientes e se diferenciar (Chen et al., 2016). Passaram a investir e utilizar canais disponíveis *online* (Liu & Zhang, 2014), como *websites* próprios, aplicações para rede móvel ou *Online Travel Agencies* (OTA).

Atualmente a representatividade das reservas feitas *online* 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 *online*, 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).

Entretanto, é de salientar que ao colocar uma unidade habitacional à disposição de uma OTA, o hotel perde completamente o controlo 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 à insatisfação do cliente (Rana & Oliveira, 2014)

Na visão dos gestores de hotéis as redes de distribuição eletrónica (ex. OTA) são rentáveis e eficientes em termos de mão-de-obra (Ip et al., 2011). Mas, uma forte dependência desses intermediários online pode levar a redução da taxa do quarto e diminuição da rentabilidade do hotel (Carroll & Siguaw, 2003). Assim, para amenizar os efeitos pouco positivos, 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).

Tendo em vista o exposto, o presente estudo teve como objetivo aferir a qualidade dos *websites* dos hotéis, localizados no Brasil e em Portugal, do ponto de vista do marketing digital e compreender de que maneira poderiam afetar a experiência do cliente na utilização deste canal, ou seja, compreender se os *websites* dos hotéis são suficientemente fáceis de usar a ponto de serem tão atrativo quanto o *website* de OTA.

A escolha dos países se deu pela representatividade econômica da indústria da hotelaria para ambos. No Brasil a contribuição direta do setor para o PIB foi de 152,5 mil milhões de dólares (3,1% do PIB total) em 2018. Em relação ao mercado de trabalho, em 2018 o turismo foi responsável por 6,9 milhões de postos de trabalho (7,5% do emprego total).

Em Portugal contribuição direta do turismo para o PIB de foi de 45,5 mil milhões de dólares (8,1% do PIB total) em 2018. Em relação ao mercado de trabalho, o turismo foi responsável direto por 1,05 milhões de postos de trabalho (21,8% do emprego total) (WTTC, 2020).

Este estudo contribuir de duas formas: a primeira para a reflexão quanto as características dos *websites* dos hotéis que os faz ser mais atrativos aos clientes do que o *website* de uma OTA. A segunda está relacionada a apresentação de recomendações que possam levar ao aperfeiçoamento da qualidade geral dos *websites*.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. 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.

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 de marketing: Promoção, Ponto de Venda (Distribuição), Preço e Produto (McCarthy, 1976) pelos 4 C's no Mix de Marketing. A Promoção passa a ser tratada como conversa. Segundo o autor o conceito de promoção 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.

O Ponto de venda evolui para Ativação Comunitária (*Communal Activation*). Para Kotler (2017), salienta que atualmente, existem diversas plataformas que fornecem aos consumidores fácil acesso a produtos e serviços que são de propriedade de outros clientes, ou seja, o ponto de venda vem sofrendo mudanças em virtude da proximidade e conexão entre as pessoas que, cada vez mais, exigem acesso instantâneo aos produtos.

Com relação ao terceiro P, Preço, percebe-se que a utilização das tecnologias permitiu que esses fossem 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. 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. (Chaffey et al., 2003; Kotler, 2017).

O último P, o Produto, evolui para o conceito de cocriação. 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.

## 2.2. Relacionamento com o cliente e usabilidade

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.

De acordo com Peppers y Rogers (1997), o CRM pode ser definido como *marketing-one-to-one*, sendo 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. O aparecimento da Internet permitiu a intensificação e melhoria desse relacionamento com o cliente, principalmente no que respeita aos produtos, serviços e informações fornecidas, uma vez que a organização consegue manter relações com os indivíduos que acederam aos seus *websites*, e ao baixo custo em relação a outras plataformas (Chaffey et al., 2003).

Um outro fator que tem determinado a proximidade com os clientes na web é a usabilidade. O termo foi utilizado pela primeira vez na publicação da norma ISO/IEC 9126:1991 (*Software engineering – Product quality*) em 1991, que em 1998, foi revisada e propõe que o conceito de Usabilidade está relacionado a três características, sendo 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).

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).

Outro aspeto 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).

## 3. Metodologia

Para atender o objetivo da pesquisa, foi elaborado um modelo de avaliação baseado no estudo realizado por Carvalho et al. (2016) e na literatura referente ao marketing digital.

As avaliações foram realizadas com base em heurísticas por não haver necessidade da participação de utilizadores reais (Martins, A. I. et al 2013).

Para delimitação da amostra foi realizada pesquisa no motor de busca da 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.

<b>Critério</b>	<b>ID</b>	<b>Indicador</b>	<b>Peso</b>	<b>Medidas</b>
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
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

Tabela 1 – Pesos e Medidas usados para avaliação dos websites

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 a lista de indicadores apresentados na Tabela 1.

A criação da lista de indicadores baseou-se no estudo de Carvalho et al. (2016) e na análise de literatura relacionada ao marketing digital e à usabilidade. As categorias principais foram definidas de acordo com o Mix de Marketing proposto por McCarthy (1976), discutidas anteriormente. 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.

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.

## **4. Análise de dados e resultados**

### **4.1. Técnicas de análise de indicadores**

A inspeção direta dos *websites* dos hotéis foi realizada no mês de outubro de 2018. Cada um dos indicadores, pertencentes aos critérios apresentados na Tabela 1, foi analisado por três avaliadores por meio de observação direta e para alguns indicadores do critério Usabilidade foram utilizadas ferramentas automáticas, como demonstrado na Tabela 2.

Critério	ID	Indicador	Análise	Ferramenta utilizada
Usabilidade	5.2	Design adaptável (Responsive Design)	Automática	Google Mobile-Friendly Test
	5.3	Carregamento até 2 segundos	Automática	Pingdom Website Speed Test
	5.6	Ausência de links inválidos/quebrados	Automática	W3C Link Checker
	5.8	Ausência plug-ins	Automática	Google PageSpeed Insights
	5.9	Tamanho de letra legível	Automática	Google PageSpeed Insights

Tabela 2 – Tipo de ferramentas utilizadas para os indicadores de 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.

#### 4.2. Caracterização da amostra

Foram analisados 20 websites de hotéis: 10 localizados no Rio de Janeiro (Brasil) e 10 localizados em Lisboa (Portugal). Dos hotéis brasileiros analisados sete possuem 3 estrelas e estão em funcionamento há mais de 10 anos, os três restantes possuem 4 estrelas, estando um deles em funcionamento a menos de 5 anos (Tabela 3).

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

Tabela 3 – Características dos hotéis localizados no Brasil

Dos hotéis portugueses analisados, apenas um está em funcionamento há menos de 5 anos. Quanto a classificação, tem-se uma maior variação em relação a amostra brasileira.

Dos 10 analisados, seis possuem 4 estrelas, três possuem 3 estrelas e um possui 2 estrelas. O detalhe por hotel pode ser consultado na Tabela 4.

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

Tabela 4 – Características dos hotéis localizados em Portugal

Em resumo, dos 20 estabelecimentos analisados, 18 são de pequeno porte, ou seja, possuem menos de 150 unidades habitacionais, em sua maioria estão em funcionamento há mais de 10 anos e possuem 3 estrelas ou mais.

### 4.3. Análise dos Critérios de Qualidade dos websites do ponto de vista do marketing digital

#### 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.

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.

No que diz respeito ao mecanismo de comparação de preços (item 1.5), os websites dos hotéis brasileiros obtiveram pontuação nula, enquanto 8 dos 10 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. Essa característica evidencia a intenção do hotel de atrair os consumidores a realizarem suas reservas em website próprio.

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, 8 dos 10 dos websites brasileiros e 9 dos 10 websites portugueses publicaram dicas sobre o que fazer nas proximidades do hotel e na cidade destino.

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 houve 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 um hotel português implementou esse dispositivo, e nos hotéis brasileiros o índice é nulo.

#### **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.

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 hotel brasileiro 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 uma vez que 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 4 dos 10 websites de hotéis 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. Em Portugal 8 dos 10 websites de hotéis analisados possuíam tal informação, 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) apenas o Mama Ruisa Boutique Hotel não disponibiliza 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.

#### **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.

Relativamente à identificação do utilizador para acesso a preço diferenciado (item 3.1) em 7 dos 10 websites de hotéis brasileiros fazem algum tipo de identificação para

segmentação do preço de acordo com o perfil de acesso do consumidor, e apenas em 4 dos websites portugueses pode-se identificar a adoção de tal 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.

O indicador referente à customização do serviço por meio de pedido especial (item 3.2) não apresentou diferenças entre os websites dos países analisados (9 em 10 em cada país). 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 aspeto como ressalva.

#### **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: registo do utilizador, programa de fidelização, política de privacidade, entre outros.

No que diz respeito ao registo 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. Quanto ao programa de fidelização (item 4.2), 7 dos websites brasileiros avaliados sinalizam a existência desse tipo de iniciativa, contra apenas 4 dos websites portugueses.

Para o indicador referente à área Q&A (item 4.3), a pontuação foi nula já que não foi encontrada este tipo de informação nos websites analisados. No que diz respeito à política de privacidade relacionada aos dados dos clientes (item 4.4), 8 dos 10 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 2 dos websites analisados contém essa informação de forma clara e detalhada. Por fim, o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) (item 4.5) está presente em todos os websites avaliados.

#### **4.2.5. Critério Usabilidade**

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

Vale ressaltar que alguns dos indicadores considerados nesse critério são do tipo semáforo, ou seja, a classificação exposta 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 (Portugal) 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 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.

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 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, 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 pelo tempo de carregamento total da página compreendido entre 2 e 4 segundos. Para 10 dos websites analisados foi atribuída à classificação nula, referente ao tempo de carregamento superior a 4 segundos.

No que diz respeito aos URLs únicos e imutáveis (item 5.4), 14 websites obtiveram classificação nula, enquanto 5 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 8 dos websites portugueses analisados 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. 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), 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 em Portugal todos os websites analisados permitem o acesso através do endereço em ambas as formas (com ou sem o *www* ou *https*). No Brasil, 2 dos websites analisados direcionaram para endereços inexistentes ou referentes a outras organizações.

## 5. Conclusões

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% (Anexo I). De um universo de 20 websites, apenas 2 obtiveram classificação média global negativa, isto é, igual ou inferior a 50%. 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%).

Quanto ao critério Promoção pode-se perceber que os hotéis Portugueses estão melhor classificados no que respeita a mecanismos de comparação de preços e demonstração de melhor preço garantido em website próprio. Relativamente aos pontos fracos, dois indicadores merecem maior atenção por parte dos gestores, são eles links diretos para as principais atrações da região (item 1.8) e mecanismo de busca (item 1.10).

No critério Ponto de Venda, um aspeto 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 registo.

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 aspeto importante a ser ressaltado é a média baixa do indicador política de privacidade relacionada aos dados dos clientes (item 4.4), explicado sobretudo pelos websites dos hotéis brasileiros pois somente 2 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, URL únicos e imutáveis, Ausência de Plug-ins e Ausência de ligações inválidas/quebradas. Todos os websites avaliados possuíam pelo menos uma ligação quebrada e apenas um website português não fazia uso de nenhum tipo de plug-in.

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 possibilitem uma melhoria neste quesito.

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 que enderecem a análise comparativa entre websites de hotéis e OTAs para verificar o que essas agências têm que os hotéis não possuem.

## 6. Agradecimentos

Este trabalho foi realizado no ISTAR-Information Sciences and Technologies and Architecture Research Center do Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, e foi parcialmente financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Projeto “FCT UIDB / 04466/2020”).

## Referências

- Borsci, S., Macredie, R. D., Barnett, J., Martin, J. L., Kuljis, J., & Young, T. (2013). Reviewing and Extending the Five-User Assumption: A Grounded Procedure for Interaction Evaluation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Article No. 29.
- 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.
- Carroll, B. & Siguaw, J. (2003). The Evolution of Electronic Distribution: Effects on Hotel and Intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 38-50.
- Chaffey, D. (2003). Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Second Edition. FT: Prentice Hall.
- Chen, J. V, Yen, D., Dunk, K., & Widjaja, A. E. (2016). The impact of using kiosk on enterprise systems in service industry. *Enterprise Information Systems*, 9(8), 835-860. <http://doi.org/10.1080/17517575.2013.867542>
- 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 produção, 35., 2015. Artigo... Fortaleza/CE.

- Fernandes, A. L.; Alturas, B. & Laureano, R. M. S. (2016). Information Technology Competency Scale applied to the Hospitality Industry. STCB Proceedings - Smart Tourism Congress Barcelona 2016, Barcelona, Spain, Vol.I, 1-10.
- 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.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campos.
- 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.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Zhang, T. (Christina). (2016). Developing a people-technology hybrids model to unleash innovation and creativity: The new hospitality frontier. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(December), 154-164. <http://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.07.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- 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., Queirós, A., Rocha, N. P., & Santos, B. S. (2013). Avaliação de usabilidade: uma revisão sistemática da literatura, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologia da Informação*, 11, 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.
- Norman, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. *Interactions*, 9(4), 36-42.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.
- Piccoli, G., Lui, T.-W., & Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance. *Tourism Management*, 59, 349-362.
- Rana, R., & Oliveira, F. S. (2014). Real-time dynamic pricing in a non-stationary environment using model-free reinforcement learning. *Omega (United Kingdom)*, 47, 116-126. <http://doi.org/10.1016/j.omega.2013.10.004>

- 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>
- 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.
- WTTC (2020). *World Travel & Tourism Council*. Disponível em: <https://www.wttc.org>

## Anexo I – Resultado agregado por critério e país

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