

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

**AVALIAR O IMPACTO DE UM WEBSITE/PLATAFORMA WEB SOBRE A  
GESTÃO DE UMA PME NA ÁREA DE HOTELARIA  
ESTUDO DE CASO HOTEL PASSAGEM DO SOL**

**JOSÉ EDUARDO BRANQUINHO DE OLIVEIRA**

**MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**FARO 2013**

**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**  
**FACULDADE DE ECONOMIA**

**AVALIAR O IMPACTO DE UM WEBSITE/PLATAFORMA WEB SOBRE A  
GESTÃO DE UMA PME NA ÁREA DE HOTELARIA  
ESTUDO DE CASO HOTEL PASSAGEM DO SOL**

**JOSÉ EDUARDO BRANQUINHO DE OLIVEIRA**

**MESTRADO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**Dissertação orientada por Professor Dr. Adão Flores**

**FARO 2013**

**“Grande parte dos empresários portugueses das Pequenas e Médias Empresas ainda não perceberam a importância de estar na Internet”.**

(Estudo Google publicado no jornal expresso dia 18 de Junho de 2011, adaptado por João Ramos)

## **Dedicatória**

Para a minha mãe Leonor, o meu pai Eduardo, a minha  
irmã Carla, a minha avó Rosinha.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a todos aqueles que tornaram esta caminhada possível.

Ao meu orientador, Professor Dr. Adão Flores, pelos sábios conselhos, fundamental orientação e pela extrema disponibilidade demonstrada, essenciais para a realização do trabalho.

Ao Diretor do Hotel Passagem do Sol, pela disponibilidade e pela documentação e informação da empresa fundamentais para a concretização deste trabalho.

À empresa CSCT, Multimédia, Lda., pela disponibilidade de dados imprescindíveis e entrevistas prestadas para a realização e concretização deste trabalho.

A todos os clientes e utilizadores da plataforma do Hotel Passagem do Sol, que tornaram a colheita de dados possível através do preenchimento do questionário.

À minha família, pelo apoio incondicional que sempre me deram em tudo aquilo que faço e principalmente pelos momentos que comigo não puderam privar pela realização do trabalho.

## **Resumo**

Nesta investigação, tendo em conta a natureza do problema, escolhemos um paradigma de investigação interpretativo, numa abordagem mista, recorrendo a dados qualitativos e quantitativos. A opção de utilizar metodologias de índole qualitativa e quantitativa contribui para valorizar o estudo realizado, de forma a conhecer a situação e compreender a complexidade, construindo novas perspetivas e abrindo caminho para futuros estudos.

O objetivo deste estudo é compreender e avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME, avaliar a Importação do Website/plataforma Web para a gestão da PME, estudo do Website como ferramenta de e-Marketing, avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente, avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados e analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma tem implicações.

De acordo com o problema apresentado, classificamos o estudo, como um estudo de caso. Neste tipo de investigação duas das principais vantagens são, possuímos o método ideal para caracterizar e aprender acerca de um indivíduo em particular e o facto de poder-se, a qualquer momento, alterar os métodos da recolha de dados e estruturar novas questões de investigação.

Os resultados deste estudo foram extremamente elucidativos para a importância de uma plataforma web na gestão de um negócio, a forma como os utilizadores utilizam a internet e a própria estrutura da plataforma web. Observou-se de facto que estes fatores e outros indicados no estudo possuem impacto direto e indireto na gestão de uma organização e que o simples facto de o negócio estar online já é um fator de diferenciação e revelou ser uma ferramenta de e-CRM e de e-Marketing muito poderosa.

O facto de estudarmos uma PME, deu para concluir que o trabalho nesta área ainda tem muito para crescer, devido à falta de recursos humanos e há pequena dimensão do negócio que não permite esta evolução tão rápida quanto a desejada. Por outro lado as PME's tendem a ter outros comportamentos Web menos complexos, o que favorece o negócio, os colaboradores e os clientes.

Concluiu-se também que toda a informação na Web corre à velocidade da luz, pelo que é muito importante as empresas e os seus colaboradores acompanharem esta evolução constantemente.

Palavras-chave: Internet, Website, e-Marketing, TIC, CRM e gestão de PME's.

## **Abstract**

In this research, and considering the basis of the problem, we have selected an interpretative research paradigm, a mixed method, using qualitative and quantitative data. The option of using methodologies of qualitative and quantitative nature contributes to enhance the study, in order to know the situation and recognize the complexity, building new perspectives and develop new ways for future studies.

The aim of this study is to understand and evaluate the importance of the Internet for managing an PME, evaluate how Important a Website / Web platform can be for the management of PMEs, the study of the Website as a tool for e-Marketing, evaluate the impact of the graphics platform on the client, assessing customer behavior through the Website and how the company controls that data and analyzes what aspects of management of PMEs are using the platform implications.

According to the problem presented, we classify the study as a case study. In this type of research the main benefits are, to have the ideal method to describe and learn about a particular individual and the fact that any time the methods of data collection can change and new research questions can be structured.

The study results were extremely enlightening for the importance of a web platform in managing a business, such as how users use the internet and the own structure of the web platform. It was observed that these and other factors listed in the study have direct and indirect impact on the management of an organization and that the mere fact of being an online business is already a distinguishing factor and proved to be a very powerful tool of e-CRM and e-Marketing.

The fact that we are studying a PME carried the idea that there is still much to do and much to grow to complete the work in this area, largely due to a lack of human resources and the size of business that does not allow this development as fast as desired. Moreover PMEs tend to have other web behaviors less complex, which favors the business, the employees and customers.

It was also documented that all the information on the Web runs at the speed of light, fleeting important responsibilities for companies and their employees which have to constantly monitor these developments.

Key-words: Internet, Website, e-Marketing, ICT (Information and communication technologies), CRM and business management of small and medium sized companies

## ÍNDICE

PARTE I - INTRODUÇÃO .....	20
<b>Capítulo 1 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO.....</b>	<b>21</b>
<b>1.1. Definição do tema a estudar.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2. Interesse pessoal/profissional no tema .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3. Relevância do tema .....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. Objetivos do estudo.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes .....</b>	<b>25</b>
PARTE II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	27
<b>Capítulo 2 A IMPORTÂNCIA DOS WEBSITES/PLATAFORMAS WEB .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Websites Empresarias .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Estrutura de um Website Empresarial.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3. Especificidades de um Website.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4. A importância dos Websites (Portais) corporativos e empresariais .....</b>	<b>34</b>
<b>Capítulo 3 A IMPORTÂNCIA DOS WEBSITES DE ALOJAMENTO NA INTERNET</b>	<b>36</b>
<b>3.1. A Importância das tecnologias no Turismo de Alojamento.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. O uso da Internet/Websites para procurar alojamento .....</b>	<b>37</b>
<b>3.3. Impacto da Internet nos RH dos alojamentos.....</b>	<b>39</b>
<b>3.4. Os Websites como ferramenta de E-CRM.....</b>	<b>40</b>
<b>Capítulo 4 O E-MARKETING E A GESTÃO DE PME'S .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. O Marketing tradicional e o e-Marketing na gestão hoteleira .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. A utilização do e-marketing nas PME's .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3. Google Analytics como ferramenta de e-Marketing, tracking, monitorização e reporting de Website's .....</b>	<b>46</b>
<b>4.4. A presença e o e-Marketing das PME's na Internet.....</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo 5 QUADRO CONCEPTUAL DE SÍNTESE.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1. Objetivos.....</b>	<b>49</b>
<b>5.2. Síntese da revisão da literatura .....</b>	<b>49</b>

PARTE III – ORGANIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	52
<b>Capítulo 6 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS, DESIGN E IMPLEMENTAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO.....</b>	<b>53</b>
<b>6.1. Abordagem mista.....</b>	<b>53</b>
<b>6.2. Estratégia de investigação – Estudo de Caso.....</b>	<b>55</b>
<b>6.3. Ética.....</b>	<b>56</b>
<b>6.4. Organização do estudo de caso .....</b>	<b>56</b>
<b>6.4.1. Recolha de dados/informantes.....</b>	<b>56</b>
<b>6.4.2. Instrumentos de pesquisa.....</b>	<b>58</b>
6.4.2.1. Seleção e adaptação dos instrumentos .....	59
6.4.2.2. O Processo de Amostragem .....	62
6.4.2.3. Entrevistas .....	64
6.4.2.4. Análise Data-Minign - Outputs do Website/plataforma Web.....	65
6.4.2.5. Procedimentos de tratamento e análise dos dados .....	66
PARTE IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	68
<b>Capítulo 7 O CASO HOTEL PASSAGEM DO SOL .....</b>	<b>69</b>
<b>7.1. Apresentação do caso.....</b>	<b>69</b>
<b>7.2. Contexto do caso – O Turismo no Alentejo.....</b>	<b>69</b>
7.2.1. Procura nacional vs Procura estrangeira .....	71
7.2.2. Oferta.....	72
<b>7.3. O Hotel Passagem do Sol – Breve historial e caracterização da empresa</b>	<b>73</b>
<b>7.3.1. Caracterização da empresa nas suas dimensões estratégicas.....</b>	<b>74</b>
7.3.1.1. Filosofia.....	74
7.3.1.2. Missão .....	74
7.3.1.3. Valores .....	75
7.3.1.4. Ambição .....	75
7.3.1.5. Visão.....	75
7.3.1.6. Estratégia.....	75
7.3.1.7. Objetivos .....	75
<b>7.3.2. Imagem gráfica e corporativa do HPS .....</b>	<b>76</b>
7.3.2.1. Logótipo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda.....	76
7.3.2.2. Logótipo Hotel Passagem do Sol .....	77
<b>7.3.3. Marca Registada.....</b>	<b>77</b>

7.3.3.1. Marca registada Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda. 77	
7.3.3.2. Marca Registada Hotel Passagem do Sol.....	78
<b>Capítulo 8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>79</b>
<b>Capítulo 9 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES .....</b>	<b>90</b>
<b>9.1. Objetivos e conclusões .....</b>	<b>90</b>
<b>9.2. Limitações do estudo .....</b>	<b>95</b>
<b>9.3. Sugestões para investigações futuras .....</b>	<b>96</b>
<b>1 - DADOS PESSOAIS .....</b>	<b>103</b>
<b>2 – UTILIZAÇÃO DE INTERNET .....</b>	<b>104</b>
<b>3 - WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL (WWW.HOTELPASSAGEMDOSOL.COM) .....</b>	<b>106</b>
Utilização de Internet.....	109
9.3.1.1. Website/Plataforma HPS.....	111
<b>Questionários .....</b>	<b>116</b>
9.3.1.1. Objetivo 1 – Saber se as respostas à questão “de que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.....	116
9.3.1.1.1. Género.....	116
9.3.1.1.2. Idade.....	117
9.3.1.1.3. Habilitações académicas .....	118
9.3.1.2. Objetivo 2 – Saber se as respostas à questão “utiliza o Website do hotel para efetuar reservas online” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.....	119
9.3.1.2.1. Género.....	119
9.3.1.2.2. Idade.....	120
9.3.1.2.3. Escolaridade.....	121
9.3.1.3. Objetivo 3 – Saber se as respostas à questão “quantas vezes por mês costuma visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.....	122
9.3.1.3.1. Género.....	122
9.3.1.3.2. Idade.....	122
9.3.1.3.3. Escolaridade.....	123
9.3.1.4. Objetivo 4 – Saber se as respostas à questão “atualmente as reservas são realizadas diretamente no Website por e-mail” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes. ....	124
9.3.1.4.1. Género.....	124

9.3.1.4.2. Idade.....	125
9.3.1.4.3. Escolaridade.....	126
<b>1 – DADOS PESSOAIS.....</b>	<b>127</b>
<b>2 – WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL (WWW.HOTELPASSAGEMDOSOL.COM) .....</b>	<b>128</b>
<b>3 – O WEBSITE COMO FERRAMENTA DE e-CRM E e-MARKETING 131</b>	
<b>4 – O IMPACTO DA PLATAFORMA NA GESTÃO DO HOTEL PASSAGEM DO SOL .....</b>	<b>133</b>
<b>1 – DADOS PESSOAIS.....</b>	<b>146</b>
<b>2 – WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL (WWW.HOTELPASSAGEMDOSOL.COM) .....</b>	<b>147</b>
<b>3 – O WEBSITE COMO FERRAMENTA DE e-CRM E e-MARKETING 151</b>	
<b>4 – O IMPACTO DA PLATAFORMA NA GESTÃO DO HOTEL PASSAGEM DO SOL .....</b>	<b>155</b>
<b>Nº Visitas dos utilizadores ao Website HPS .....</b>	<b>166</b>
<b>Tempo médio no Website HPS dos utilizadores .....</b>	<b>167</b>
<b>Profundidade da visita .....</b>	<b>168</b>
<b>Duração da visita .....</b>	<b>169</b>
<b>Cobertura Geográfica Internacional .....</b>	<b>170</b>
<b>Cobertura geográfica nacional .....</b>	<b>172</b>
<b>Nº de visitas por Motor de Busca .....</b>	<b>174</b>
<b>Nº de visitas por sistemas Operativos .....</b>	<b>176</b>
<b>Nº de visitas por browser .....</b>	<b>177</b>
<b>Nº de visitas através de palavras-chave escritas nos motores de busca.....</b>	<b>177</b>
<b>Nº de visitas por idioma.....</b>	<b>180</b>
<b>Nº de visitas através de Websites de referência .....</b>	<b>182</b>
<b>Nº de visitas ao conteúdo mais visualizado por título.....</b>	<b>185</b>

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1: PME's portuguesas e a Internet.....	48
Figura nº 2: Relação dos temas em estudo para atingir os objetivos. ....	50
Figura nº 3: Instrumentos utilizados no estudo. ....	59
Figura nº 4: Logótipo Passagem do Sol, Empreendimentos Turístico, Lda. ....	76
Figura nº 5: Logótipo Corporativo HPS.....	77
Figura nº 6: Marca Nacional Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda. ....	78
Figura nº 7: Marca nacional HPS .....	78
Figura nº 8: Análise da resposta à pergunta 2.1. ....	136
Figura nº 9: Análise da resposta à pergunta 2.2. ....	136
Figura nº 10: Análise da resposta à pergunta 2.3. ....	137
Figura nº 11: Análise da resposta à pergunta 2.4. ....	137
Figura nº 12: Análise da resposta à pergunta 2.5. ....	138
Figura nº 13: Análise da resposta à pergunta 2.6. ....	138
Figura nº 14: Análise da resposta à pergunta 3.1. ....	139
Figura nº 15: Análise da resposta à pergunta 3.2. ....	140
Figura nº 16: Análise da resposta à pergunta 3.3. ....	140
Figura nº 17: Análise da resposta à pergunta 3.4. ....	141
Figura nº 18: Análise da resposta à pergunta 3.5. ....	141
Figura nº 19: Análise da resposta à pergunta 4.1. ....	142
Figura nº 20: Análise da resposta à pergunta 4.2. ....	142
Figura nº 21: Análise da resposta à pergunta 4.3. ....	143
Figura nº 22: Análise da resposta à pergunta 4.4. ....	143
Figura nº 23: Análise da resposta à pergunta 4.5. ....	144
Figura nº 24: Análise da resposta à pergunta 4.6. ....	144
Figura nº 25: Análise da resposta à pergunta 4.7. ....	145
Figura nº 26: Análise da resposta à pergunta 2.1. ....	157
Figura nº 27: Análise da resposta à pergunta 2.2. ....	158
Figura nº 28: Análise da resposta à pergunta 2.3. ....	158
Figura nº 29: Análise da resposta à pergunta 2.4. ....	159
Figura nº 30: Análise da resposta à pergunta 2.5. ....	159
Figura nº 31: Análise da resposta à pergunta 2.6. ....	160
Figura nº 32: Análise da resposta à pergunta 3.1. ....	160
Figura nº 33: Análise da resposta à pergunta 3.2. ....	161
Figura nº 34: Análise da resposta à pergunta 3.3. ....	161
Figura nº 35: Análise da resposta à pergunta 3.4. ....	162
Figura nº 36: Análise da resposta à pergunta 3.5. ....	162
Figura nº 37: Análise da resposta à pergunta 3.6. ....	163
Figura nº 38: Análise da resposta à pergunta 4.1. ....	163
Figura nº 39: Análise da resposta à pergunta 4.2. ....	164
Figura nº 40: Análise da resposta à pergunta 4.3. ....	164
Figura nº 41: Análise da resposta à pergunta 4.4. ....	165

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 2: Origens e método de recolha de dados do estudo.....	58
Tabela nº 3: Relação geral entre as questões, os blocos e as fontes de informação do estudo.....	61
Tabela nº 4: Quadro Síntese: Relação pormenorizada entre as questões, os blocos e as fontes de informação. ....	62
Tabela nº 5: Descrição detalhada da amostra, procedimento, recolha e tratamento de dados do estudo. ....	66
<i>Tabela nº 6: Que tipo de Informação mais consulta? .....</i>	<i>109</i>
<i>Tabela nº 7: Quando pretende encontrar informação, que ferramenta utiliza? .....</i>	<i>109</i>
<i>Tabela nº 8: Na navegação de Internet qual o seu “browser”, ou “navegador” favorito? .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabela nº 9: Que dia da semana mais consulta a Internet? .....</i>	<i>110</i>
<i>Tabela nº 10: Qual o sistema operativo que mais utiliza? .....</i>	<i>111</i>
<i>Tabela nº 11: Que tipos de ficheiros costuma descarregar mais na Internet? .....</i>	<i>111</i>
<i>Tabela nº 12: De que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol?.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabela nº 13: Se conheceu através de um motor de busca, diga qual? .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabela nº 14: Que Palavra-chave escreveu no motor de busca para encontrar a página Web do Hotel? .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabela nº 15: Utiliza o Website do Hotel para efetuar reservas online? .....</i>	<i>112</i>
<i>Tabela nº 16: Qual o conteúdo que mais lhe interessa no Website? .....</i>	<i>113</i>
<i>Tabela nº 17: Quantas vezes por mês costuma visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol?.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabela nº 18: Gostaria de receber “Newsletter’s”, ou e-mails periódicos do Hotel acerca de promoções ou informações sobre a cidade e concelho? .....</i>	<i>113</i>
<i>Tabela nº 19: Graficamente o que mais lhe agrada no Website do hotel? .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabela nº 20: O Website está atualmente disponível em 2 línguas, o Português e o Inglês, acha que? .....</i>	<i>114</i>
<i>Tabela nº 21: Além da informação já existente no Website, que outras funcionalidades gerais gostaria de visualizar? .....</i>	<i>115</i>
<i>Tabela nº 22: E que características específicas gostaria de visualizar? .....</i>	<i>115</i>
<i>Tabela nº 23: Atualmente as reservas são realizadas diretamente no Website por e-mail, acha que?.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabela nº 24: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>116</i>
<i>Tabela nº 25: Como conheceu o Website vs Género .....</i>	<i>116</i>
<i>Tabela nº 26: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>117</i>
<i>Tabela nº 27: Como conheceu o Website vs Idade.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabela nº 28: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>118</i>
<i>Tabela nº 29: Como conheceu o Website vs escolaridade .....</i>	<i>118</i>
<i>Tabela nº 30: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>119</i>
<i>Tabela nº 31: Utiliza o Website... vs género .....</i>	<i>120</i>
<i>Tabela nº 32: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>120</i>
<i>Tabela nº 33: Utiliza o Website... vs Idade .....</i>	<i>120</i>
<i>Tabela nº 34: Testes do Qui-quadrado .....</i>	<i>121</i>
<i>Tabela nº 35: Utiliza p Website... vs escolaridade .....</i>	<i>121</i>
<i>Tabela nº 36: Teste de Mann-Whitney .....</i>	<i>122</i>

<i>Tabela nº 37: Estatísticas descritivas</i> .....	122
<i>Tabela nº 38: Teste de Kruskal-Wallis</i> .....	123
<i>Tabela nº 39: Estatísticas descritivas</i> .....	123
<i>Tabela nº 40: Teste de Kruskal-Wallis</i> .....	123
<i>Tabela nº 41: Estatísticas descritivas</i> .....	123
<i>Tabela nº 42: Testes do Qui-quadrado</i> .....	124
<i>Tabela nº 43: Reservas vs Género</i> .....	124
<i>Tabela nº 44: Testes do Qui-quadrado</i> .....	125
<i>Tabela nº 45: Testes do Qui-quadrado</i> .....	126

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1: Características mais importantes que deve ter um website de alojamento	32
Gráfico nº 2: Várias versões linguísticas presentes nos websites de alojamento .....	33
Gráfico nº 3: - Género .....	63
Gráfico nº 4: Escalões etários .....	63
Gráfico nº 5: Escolaridade .....	64
Gráfico nº 6: Evolução entre 2001 e 2009, da oferta turística, na região do Alentejo. ..	72
Gráfico nº 7: Evolução entre 2001 e 2009, na região do Alentejo do número de camas por tipologia de estabelecimento turístico. ....	73
Gráfico nº 8: Horas de navegação na Internet (mês) .....	109
Gráfico nº 9: Nº total de visitas por mês.....	166
Gráfico nº 10: Nº de visitas por dia da semana. ....	167
Gráfico nº 11: Tempo médio no Website por mês. ....	167
Gráfico nº 12: Tempo médio no Website por dia da semana. ....	168
Gráfico nº 13: Profundidade da visita ao Website HPS. ....	169
Gráfico nº 14: Duração das visitas ao Website HPS. ....	170
Gráfico nº 15: Nº de visitas por País. ....	170
Gráfico nº 16: Nº de páginas/visita por País.....	171
Gráfico nº 17: Tempo médio no Website por País. ....	171
Gráfico nº 18: Percentagem de novas visitas no Website por país.....	172
Gráfico nº 19: Nº de visitas por cidade (Portugal). ....	172
Gráfico nº 20: Nº de páginas/visita por cidade (Portugal).....	173
Gráfico nº 21: Tempo médio no Website por cidade (Portugal). ....	173
Gráfico nº 22: Percentagem de novas visitas ao Website por cidade (Portugal).....	174
Gráfico nº 23: Nº de visitas por motor de busca.....	174
Gráfico nº 24: Nº de páginas/visita por motor de busca. ....	175
Gráfico nº 25: Tempo médio no Website por motor de busca. ....	175
Gráfico nº 26: Percentagem de novas visitas por motor de busca. ....	176
Gráfico nº 27: Nº de visitas por sistema operativo. ....	176
Gráfico nº 28: Nº de visitas por browser. ....	177
Gráfico nº 29: Nº de visitas ao Website HPS através de palavras-chave escritas nos motores de busca. ....	178
Gráfico nº 30: Nº de páginas/visita ao Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca. ....	178
Gráfico nº 31: Tempo médio no Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca. ....	179
Gráfico nº 32: Percentagem de novas visitas ao Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca. ....	180
Gráfico nº 33: Nº de visitas ao Website HPS por idioma.....	180
Gráfico nº 34: Nº de páginas/vista ao Website HPS por idioma. ....	181
Gráfico nº 35: Tempo médio no Website HPS por idioma. ....	181
Gráfico nº 36: Percentagem de novas visitas ao Website HPS por idioma. ....	182
Gráfico nº 37: Nº de visitas ao Website HPS através de sites de referência. ....	182
Gráfico nº 38: Nº de páginas/visita ao Website HPS através de sites de referência. ...	183
Gráfico nº 39: Tempo médio no Website HPS através de sites de referência.....	184
Gráfico nº 40: Percentagem de novas visitas ao Website HPS através de sites de referência. ....	184
Gráfico nº 41: Nº de visualizações de página por título. ....	185

## **Lista de siglas**

**ADSL** – Asymmetric Digital Subscriber Line;

**AHP** – Associação da Hotelaria de Portugal;

**AMA** - American Marketing Association;

**API** - Application Programming Interface;

**CHAT** – Conversationnal Hypertext Access Technology;

**CMS** – Content Management System;

**CPC** – Cost Per click;

**CRM** – Customer Relationship Management;

**CRS** – Computer Reservation System;

**CE** – Comunidade Europeia;

**EU** – European Union;

**GEE** – Gabinete de Estudos e Estatísticas;

**GPRS** - General Packet Radio Service;

**HPS** – Hotel Passagem do Sol;

**INPI** – Instituto Nacional da Propriedade Industrial;

**IP** – Internet Protocol;

**IRC** – Internet Relay Chat;

**LAN** – Local Area Network;

**OMT** – Organização Mundial de Turismo;

**PME's** – Pequenas e Médias Empresas;

**PPC** – Pay Per Click;

**ROI** – Return of Investment;

**SEM** – Search Engine Marketing;

**SEM** – Search Engine Marketing;

**SEO** – Search Engine Optimization;

**SI** – Sistemas de Informação;

**SPSS** – Statistical Package for Social Science;

**TCP/IP** – Transmission Control Protocol / Internet Protocol;

**TI** – Tecnologias de Informação;

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação;

**UMTS** – Universal Mobile Telecommunication System;

**VOIP** – Voice Over Internet Protocol;

**WEB** – Terminação de World Wide Web;

**WIFI** - Wireless Fidelity;

**WWW** – World Wide Web;

## **PARTE I - INTRODUÇÃO**

## Capítulo 1 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO

### 1.1. Definição do tema a estudar

Com a rápida evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), as empresas em geral, tiveram que se adaptar e diversificar os seus negócios para continuarem a lutar por um lugar num mercado que é cada vez mais global e competitivo.

Das várias tecnologias, destaca-se a crescente utilização da Internet, que é, atualmente uma das ferramentas com maior impacto na gestão da própria empresa, em particular, na gestão dos recursos humanos, na gestão do cliente, dos fornecedores e dos seus parceiros estratégicos.

Segundo Leão et al. (2000), “define-se Internet como uma rede mundial de computadores para a transmissão de dados”.

Lemos (1998), reforça que “Internet é um conjunto de redes informáticas interligadas por todo o mundo”.

A Internet, começou por revolucionar a forma de interação entre o cliente e a empresa, com as páginas Web, as lojas online, o correio eletrónico, os *Chat's* de apoio e suporte ao cliente, entre outros.

É neste contexto que o e-Marketing, ou seja, o Marketing que utiliza a Internet, se assume como uma nova área de grande interesse no que respeita à prática empresarial, assumindo extrema importância os Websites ou plataformas Web na gestão das empresas, neste caso específico no sector da hotelaria.

A convergência das telecomunicações, os media e as tecnologias de informação, acrescidas de fatores como a globalização dos mercados, a emergência de novos competidores e as mudanças efetuadas ao nível das motivações dos consumidores, mostram que a integração das TIC no Turismo, trará vantagem para os dois sectores [EU, 1997 citado por Melo, 2003].

Buhalis (2003) acrescenta que as “Tecnologias de Informação e Comunicação tornaram-se um parceiro imperativo para a indústria hoteleira, gradualmente oferecendo uma comunicação rápida e eficiente entre consumidores e fornecedores globais”.

É necessário a indústria hoteleira adotar abordagens estratégicas para o acompanhamento das TIC, desde o recrutamento de pessoal até à implementação e gestão das tecnologias escolhidas para uso da unidade.

No caso específico da hotelaria, existem entre muitas ferramentas tecnológicas de apoio ao negócio, duas de extrema importância utilizadas atualmente pelos canais de comunicação, é o caso dos Websites e e-Marketing.

Constituem estas ferramentas temas ainda pouco estudados no que diz respeito ao seu papel e influência nas várias dimensões da gestão hoteleira.

Constitui este o tema que me proponho estudar no desenvolvimento desta dissertação.

## 1.2. Interesse pessoal/profissional no tema

O trabalho que pretendo realizar, visa a obtenção do título de mestre na área de Gestão Empresarial, e sendo a minha área de formação académica e profissional na área da informática e e-Marketing respetivamente, surge assim o interesse em realizar um estudo numa área que interliga estas duas áreas e a gestão empresarial.

O interesse no tema em questão deve-se, ainda ao facto de, profissionalmente ter grande paixão pelas Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular pela Internet, plataformas Web, bases de dados e os mais variados softwares de e-Marketing e gestão e relação com o cliente. Relacionar a análise e implementação destes na prática, com os consequentes processos de registo de melhorias, alterações, debilidades e outras com os objetivos de melhorar o desempenho dos recursos humanos, maximização de receitas, análise de retorno no investimento e encontrar novas oportunidades de negócio, são outras dimensões de análise que me interessam profissionalmente.

O interesse em realizar o estudo de caso da plataforma Web do Hotel Passagem do Sol, deve-se, sobretudo, por ser um cliente atual da empresa onde profissionalmente exerço funções, e por pessoalmente ter relações muito próximas, quer com a equipa de projeto que acompanha a plataforma, quer com o diretor de hotel, facilitando a troca de informações e apoio constante na elaboração da tese.

Assim, o resultado deste trabalho terá muito interesse prático tanto para a empresa construtora da plataforma, nos diversos níveis de engenharia informática e marketing

digital, como para o Hotel Passagem do Sol ao nível das várias dimensões da sua gestão, seja ela o Marketing digital, a gestão de processos ou a gestão de recursos humanos.

### 1.3. Relevância do tema

Com o impacto da Internet, os Websites empresariais cresceram exponencialmente com o grande objetivo de divulgar o negócio e vender os serviços ou produtos da empresa hoteleira.

O tema em causa é “Avaliar o impacto de um Website/plataforma Web, sobre a gestão de uma PME, na área de hotelaria”. Nesta realidade, em constante mutação, surgem a cada dia novas funcionalidades que exigem dos vários departamentos da empresa esforços renovados, de forma a se maximizarem as vantagens desta ferramenta.

O tema torna-se ainda mais relevante e interessante devido aos poucos estudos existentes que demonstram o impacto que uma plataforma Web tem na gestão dos vários níveis de uma PME.

O estudo visa avaliar em profundidade o impacto na gestão da empresa, analisar as ferramentas atuais, e reportar as vantagens e desvantagens, bem como possíveis melhorias nos sistemas já implementados.

Existem ferramentas atualmente de e-Marketing que ajudam em muito as estratégias de promoção e divulgação de produtos ou serviços.

São exemplo, as mais variadas estatísticas que se retiram da preferência dos utilizadores que consultam um Website.

Samoilovich (2001) admite, “que as estatísticas de um Website são muito demonstrativas: como fornecer o número de visitantes, tempo médio na página Web, as páginas mais visitadas, os dias e as horas que os utilizadores mais consultam o Website, e origem dos países e cidades dos utilizadores”.

Torna-se então fundamental estudar e analisar o impacto que um Website em complemento com as várias ferramentas possui na gestão da empresa aos mais vários níveis e sectores.

#### 1.4. Objetivos do estudo

A ideia principal deste estudo refere-se ao impacto que os Websites/plataformas Web possuem sobre a gestão de uma PME na área de hotelaria.

Quando é tomada a decisão de criar uma plataforma Web num hotel, importa esclarecer qual o impacto que esta decisão irá possuir nos vários departamentos na gestão da PME.

Convém também, conhecer todo o potencial que esta ferramenta poderá oferecer na gestão e relação com o cliente, venda de serviços e produtos, apoio e suporte ao cliente, e a forma como a empresa utiliza esta ferramenta.

Contudo para entender melhor este estudo é necessário identificar e perceber o modo como os três agentes envolvidos interagem entre si: a unidade hoteleira na perspetiva do impacto na gestão que advêm da implementação de um Website/plataforma Web, a empresa criadora da plataforma como intermediária no apoio, na manutenção e gestão, e o cliente como utilizador final da plataforma.

Como referido anteriormente, esta abordagem, pretende contribuir para um esclarecimento mais aprofundado sobre o impacto que os Websites/plataformas Web possuem na gestão de uma PME na área hoteleira. Quanto melhor conhecermos o impacto desta ferramenta, melhor poderão as unidades hoteleiras estruturar as suas estratégias de e-Marketing e e-CRM, e saber quais as necessidades ao nível da gestão, nos vários sectores da empresa.

Posto isto, foram definidos os seguintes objetivos para o presente trabalho de investigação:

- 1) Avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME;
- 2) Avaliar a importância do Website para a gestão da PME;
- 3) Estudo do Website como ferramenta de Webmarketing e CRM;
- 4) Avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente;
- 5) Avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados;
- 6) Analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma têm implicações.

## 1.5. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes

Para que se possa esclarecer o fundamento que esteve na base deste estudo, torna-se necessário compreender, quer os conteúdos abordados quer a forma como foram encadeados neste trabalho.

O presente estudo organiza-se então em nove capítulos e um conjunto de anexos, a saber:

Capítulo 1 - Apresentação do Estudo. Neste capítulo apresenta-se uma breve contextualização do estudo, o caso em estudo e abordamos algumas questões acerca da relevância do tema, apresentação das motivações pessoais, os objetivos do estudo, organização da dissertação e uma nota prévia sobre a metodologia de investigação.

Capítulo 2 - A Importância dos Websites/plataformas Web. Este capítulo diz respeito a toda a fundamentação teórica da presente dissertação no que concerne às tecnologias de informação, especificamente os websites. Em primeiro, apresenta-se uma breve introdução às TIC, a importância e o uso destas como ferramenta de apoio à gestão. Em segundo, realiza-se uma breve apresentação dos conceitos de websites e Internet, e o impacto destas nos dias de hoje. Em terceiro, descreve-se as particularidades e objetivos de Websites empresariais e corporativos.

Capítulo 3 – A Importância dos Websites de Alojamentos na Internet. Este capítulo começa por descrever a importância das tecnologias no Turismo de alojamento e particularidades da sua gestão, dando grande destaque à Internet e como esta influenciou os modelos de gestão e negócios da hotelaria, o impacto nos recursos humanos, na eficiência na gestão e relação com o cliente e a maior facilidade na gestão do sistema de reservas. Por fim descreve-se a importância dos websites como ferramenta de e-CRM.

Capítulo 4 – O e-Marketing e a Gestão de PME's. Neste capítulo, define-se e relaciona-se o Marketing tradicional com o Marketing digital. Também é referido neste capítulo algumas ferramentas Web disponíveis ao serviço do e-Marketing, o Google Analytics como ferramenta de apoio e a presença das PME's na internet.

Capítulo 5 – Quadro conceptual de síntese. São recordados os objetivos do estudo, apresentando um resumo da revisão da literatura à volta das dimensões e conceitos essenciais necessários à compreensão da temática da tese.

Capítulo 6 – Considerações metodológicas, design e implementação do trabalho de campo. Este capítulo começa por descrever as opções metodológicas e o posicionamento paradigmático da investigação, explicitando-se os procedimentos concretos de recolha e análise de dados que foram utilizados neste estudo. O capítulo prossegue com a descrição pormenorizada do tratamento e análise dos dados e implementação do trabalho de campo. É apresentado o quadro síntese das metodologias utilizadas versus objetivos.

Capítulo 7 – O Hotel Passagem do Sol como caso de estudo. Neste capítulo é feita uma breve descrição do HPS, abordando temas como, a filosofia, missão, valores, ambição, visão, estratégia e objetivos. Destaca-se também aspetos de interesse para o estudo como a imagem gráfica e corporativa, logótipos e marca registada.

Capítulo 9 – Análise e discussão de resultados. Neste capítulo avalia-se os resultados dos dados recolhidos através das entrevistas, inquéritos e outputs da plataforma usados no estudo, bem como a relação existente entre as variáveis definidas, articulando a sua análise com a respetiva discussão, o que permite enriquecer e complementar a apresentação dos resultados em confronto com outros estudos, e avançar com interpretações explicativas para os resultados obtidos.

Capítulo 9 – Conclusões e implicações. Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões desenvolvidas no estudo, expondo algumas considerações relevantes e ideias e sugestões para investigações futuras.

## **PARTE II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## **Capítulo 2 A IMPORTÂNCIA DOS WEBSITES/PLATAFORMAS WEB**

### **2.1. Websites Empresarias**

Nos dias que decorrem, a Internet é muito mais do que simples consultas a páginas Web, o impacto foi a vários níveis, quer em termos de organização e gestão das empresas, dos departamentos de Marketing e publicidade quer a nível de comunicação.

É dado como adquirido que nos dias de hoje, qualquer empresa ou organização têm que possuir uma página Web para poderem sobreviver. Este é o meio pelo qual podem divulgar todos os serviços ou produtos, sem qualquer tipo de intermediários e com impacto direto com o utilizador.

Nesta era digital que se vive, um Website é muito mais que a divulgação dos serviços ou produtos, o Website deverá permitir apoio e suporte online, a divulgação de trabalhos realizados (portfolio), divulgação do mapa com a localização da empresa, as transações online, notícias de destaque, recrutamento, pedido de informações e orçamentos através de formulários dinâmicos, entre outras.

Segundo (Zafiris, 2001), “Websites são produtos de software e apresentam requisitos próprios, como a necessidade de gerir uma grande quantidade de informação e a forma de relacionar navegação controlada pelo utilizador, com a própria natureza das informações multimédia e atualizações constantes”.

Uma das maiores vantagens do online é o facto de chegar de forma direta ao consumidor e a realização de compras de produtos e serviços diretamente na página Web da empresa. Que por norma e credibilidade da empresa deveriam ser ligações com certificados de segurança, visto que, a maior parte dos pagamentos online, são realizados através do cartão de crédito.

Á relativamente poucos anos, ainda eram poucas as empresas que possuíam plataformas Web ou Websites, só mesmo empresas de grande dimensão.

As plataformas que na altura eram desenvolvidas, apenas programadores informáticos podiam e sabiam atualiza-las, o que era uma grande desvantagem, pois cada vez que o

proprietário do Website procede-se a atualizações, teria que recorrer à empresa criadora da plataforma, tendo assim, custos muito elevados na manutenção e gestão da mesma.

Mas a evolução tecnológica foi muito rápida, e nos dias de hoje, já existem plataformas com CMS.

Os sistemas de gestão de conteúdos (quando bem utilizados), trouxeram inúmeras vantagens relativamente aos websites antigamente construídos/idealizados, são muito mais as vantagens do que as desvantagens. Antes, num modo geral, aquando da idealização/construção de um website, as empresas/organizações contratavam uma consultora externa para a construção do mesmo, para efetuarem a programação, ligações e construção das Bases de Dados, webdesign, imagem corporativa, etc.

Por vezes, por falta de conhecimento do “online” por parte das empresas/organizações, ficava ao “cargos” das consultoras, idealizarem a própria estrutura da plataforma, botões de navegação, organização dos conteúdos, etc.

Era um erro as empresas deixarem este processo tão delicado a “cargos” das consultoras, mas também era compreensível a falta de desconhecimento que existia na altura, mas o ponto quanto mais crítico em todo este processo é que por norma eram as consultoras a fazerem a gestão e manutenção da plataforma, e que era muito bem pago, pois os conhecimentos de programação e para as atualizações eram somente da consultora, o que era uma grande desvantagem para as empresas, pois dependiam por completo destas, pagavam elevados preços de manutenção e gestão e forneciam por vezes dados confidenciais às consultoras.

Quando surgiram então os CMS pela primeira vez no mercado, foi na minha opinião um grande marco na história da Web. Pois para as empresas era uma mais-valia, pois tinha a grande vantagem de possuir um Backoffice<sup>1</sup>, para a gestão de todo o tipo de conteúdos do seu website corporativo, desde edição de texto, fotografias, vídeos, embeber código HTML, criação de páginas internas, gestão de formulários de contactos e outros. Desta forma as empresas deixaram de depender de uma consultora para a gestão e manutenção e com valores enormes mensais, e também com a vantagem de as próprias organizações/empresas acompanharem a evolução do online e já estarem hoje em dia preparadas para estruturarem, organizarem, gerirem e manterem o próprio

---

<sup>1</sup> Administração. Sistema automático que permite as operações administrativas.

website, o que se traduz tudo em menos custos, menor dependência de outros e uma gestão online 24h por dia durante o ano.

Os CMS foram uma inovação não só para as empresas como também para os utilizadores individuais, pois podiam agora interagir com facilidade, e podiam também criar e gerir os seus conteúdos assim que entendessem, também 24h por dia durante o ano.

Os CMS ganharam ainda mais força graças à comunidade open source, que lançou quanto a mim, 3 das principais plataformas de CMS atualmente existente na web, o Joomla (aquela que utilizo atualmente), o Wordpress e um LMS, o Moodle.

Tendo só enumerado vantagens, mas como tudo, também possui desvantagens, por exemplo, estes CMS open source referidos, por vezes possuem estruturas muito rígidas de secções, existe por vezes incompatibilidade dos “Plugins”, “Modules” e “Components”, de difícil perceção do código fonte, visto que foi idealizado por outros, mais vulnerável a ataques de piratas informáticos.

## 2.2. Estrutura de um Website Empresarial

É importante num Website empresarial saber-se que conteúdos colocar, a estrutura e organização de serviços ou produtos, bem como chegar diretamente ao cliente “à distância de um clique”, quer isto dizer, que a página não poderá conter texto chato e desnecessário, pois, desmotiva o utilizador e o mesmo sai da plataforma, deve-se sim, ter em conta, a forma como está organizada a informação e colocar apenas o essencial de forma simples, eficaz e perceptível, fazendo com que o utilizador/cliente encontre de forma rápida o que pretende.

Também é fundamental o Webdesign<sup>2</sup>, ou seja, as cores, as imagens e os contrastes de cores e banner’s escolhidos. É boa prática Website possuir cores atrativas e agradáveis, e não cores pesadas e imagens obsoletas.

---

<sup>2</sup> É uma extensão da prática do design, onde o objetivo do projeto é a criação de web sites e documentos disponíveis numa plataforma web, com vista a criar harmonia gráfica entre os conteúdos de um site, e o seu destinatário.

Aquando da construção de um Website, deverá ter-se em conta os vários níveis de desenvolvimento, como que tipo de Website se pretende, definição dos objetivos gerais e específicos, que recursos utilizar para a programação e escolha do Hosting<sup>3</sup>.

Após o processo anterior, terá que se realizar a promoção e divulgação do mesmo, fundamental para dar a conhecer os serviços ao seu público-alvo e gerar audiência, através do registo em motores de busca, de campanhas de publicidade através de banners, de publicidade em meios tradicionais e E-mail Marketing, etc.

Por fim, terá que se analisar e controlar a audiência do Website, fazer um acompanhamento das visitas e controlo da efetividade da publicidade na Internet.

Segundo Vieites et al. (2008), devemos ter em conta as seguintes etapas num projeto de desenvolvimento de um Website: “definição do tipo de Website que se pretende construir e dos objetivos pretendidos, o desenho e construção das páginas Web e outros recursos de programação, a colocação em funcionamento do servidor Web na Internet, a promoção do Website, a avaliação dos resultados e a manutenção e atualização do Website”.

### 2.3. Especificidades de um Website

Qualquer empresa, ao colocar o Website em funcionamento, irá procurar e definir diferentes objetivos gerais e específicos.

Segundo Vieites et al. (2008), “pode-se utilizar este novo espaço de comunicação para dar a conhecer informação geral sobre a empresa: descrição das suas atividades, declaração da missão e objetivos, localização geográfica, delegações, formas de contacto, história, estrutura do grupo empresarial, difusão de notícias sobre a empresa, etc”.

São diversificados os objetivos que se podem delinear para um Website, como a apresentação de produtos online através de uma loja virtual, com a descrição detalhada, facilitando desta forma informação atualizada sobre a disponibilidade dos produtos. Disponibilizar mapas virtuais das instalações nos contactos, a colocação de

---

<sup>3</sup> Consiste num espaço privado num servidor web, que permite a particulares e empresas a disponibilizar conteúdos online (website e/ou outros), através de uma ligação à internet 24 horas por dia, 7 dias por semana.

oportunidades de parcerias e empregos disponíveis na empresa. O Website pode ser ainda utilizado como plataforma de acesso a uma série de novos serviços baseados em informação, como no caso do acompanhamento de envios através de empresas de logística. As empresas poderão ainda disponibilizar serviços de apoio e suporte online, passatempos e inquéritos abertos a todos os utilizadores de forma a saberem a preferência pelos seus produtos ou serviços.

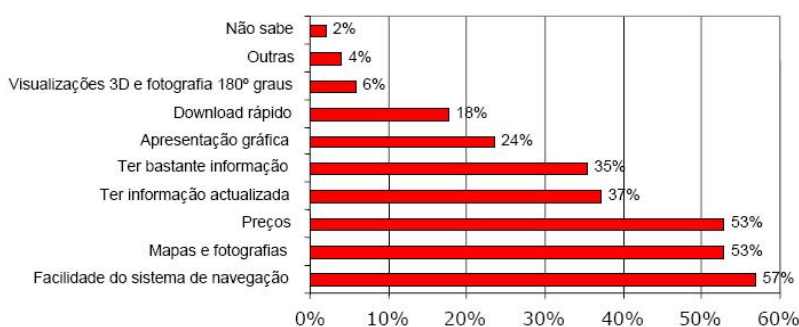
Cabe entretanto, a cada empresa, e conseqüentemente a cada tipo de negócio, fixarem objetivos aquando da decisão da sua presença online.

Vieites et al. apontam alguns possíveis objetivos de um Website,

...como a apresentação do catálogo de produtos e/ou serviços, dar a conhecer oportunidades de emprego na empresa, disponibilizar informação de interesse para os acionistas, proporcionar novos serviços aos clientes (baseados em informação), proporcionar suporte técnico e assessoria pós-venda, criar um canal aberto às opiniões, consultas e sugestões dos clientes, participação do cliente em jogos, conversas e concursos, via de contacto com novos fornecedores e gestão de compras e vender diretamente produtos e serviços” (Vieites et al, 2008: 65).

No caso específico dos Websites de alojamento, num estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005), relatório sobre a hotelaria portuguesa na Internet, apresentaram o seguinte gráfico relativamente às características mais importantes que deve ter um Website de alojamento.

**Gráfico nº 1: Características mais importantes que deve ter um website de alojamento**

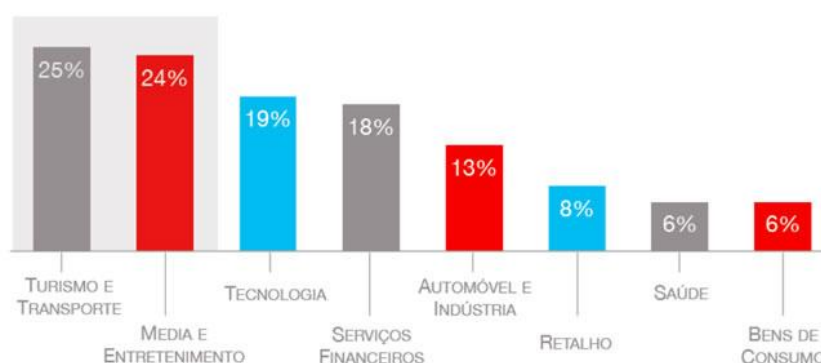


Fonte: Estudo Unicre/Vector21 (2005) – A Hotelaria Portuguesa na Internet.

A hotelaria e Turismo são áreas onde existem bastantes clientes de origem estrangeira, posto isto, é importante que nas plataformas ou Websites que possuem, estejam disponíveis em vários idiomas, daí a maior parte das unidades hoteleiras optarem “versões multilingue, onde o idioma Inglês é o mais utilizado.

De realçar que o Turismo é o sector que mais investe em Marketing Digital, onde 31% desse investimento é feito na construção dos Websites, segundo o estudo Karma/ACEPI (2012).

### Gráfico nº 2: Turismo é o sector que mais aloca investimento ao Marketing Digital



Fonte: Estudo Karma/ACEPI (2012) – Tendências de investimento Digital em Portugal.

Relativamente aos objetivos aquando a implementação de Websites corporativos e de alojamento, são bastante idênticos, tendo como primeira linha orientadora a comunicação, promoção e divulgação da empresa.

Segundo o mesmo estudo da Unicre/Vector21 (2005), “as características mais importantes para os utilizadores nos Websites de alojamento, é a facilidade no sistema de navegação, a informação de preço e a visualização de mapas e fotografias”.

Um Website deverá ser idealizado e estruturado de forma a atingir os objetivos gerais e específicos da empresa. Deverá ser delineado consoante os valores, a missão e visão estratégica que a própria empresa definiu, e a forma como os seus produtos ou serviços poderão trazer valor acrescentado aos seus clientes.

A construção e idealização de um Website começam com uma boa organização, que por sua vez, exige que uma estrutura já tenha sido bem delineada e estruturada, é fundamental disponibilizar aos utilizadores, acessos simples e de fácil visualização dos produtos ou serviços que a empresa disponibiliza online.

Ferrão (2000) conclui, “que os melhores Websites são lógicos e intuitivos. São concebidos de tal maneira que os utilizadores podem “navegar” neles com o mínimo esforço”.

#### 2.4. A importância dos Websites (Portais) corporativos e empresariais

Para Campos (2001), “os portais têm assumido uma importância estratégica cada vez maior na informática corporativa e empresarial, e o que distingue um portal corporativo e empresarial de um Website ou Intranet, são aspetos funcionais”.

Terra e Gordon (2002) definem, que “portais corporativos fazem, normalmente, referências a serviços, porque para eles isso é que é importante para os utilizadores finais e para os administradores do portal”.

Pode-se então definir um portal Web, como um sítio da Internet específico que permite o uso de várias funções, enquanto se navega pelas suas páginas.

Sempre existiu alguma confusão entre portais Web e motores de busca, de facto é que, consideram-se portais Web os sítios que contenham mecanismos como, motores de busca ou diretórios (internos ou externos), gestão de conteúdos, gestão de conhecimentos, grupos de trabalho e colaboração, fluxo de trabalho, aplicações multicanal, empresa pessoal, inteligência empresarial e integração de aplicações e integração com a gestão de identidade.

Temos como exemplo de um portal a nível nacional, o Portal Sapo<sup>4</sup>, e a nível regional/concelho, o Portal de Moura<sup>5</sup>.

A grande diferença dos portais Web relativamente aos motores de busca é que, além do motor de busca interno ou externo, também possuem todos os mecanismos apresentados anteriormente.

Fonseca (2000) afirma, “que os motores de busca que desde sempre nos habituamos a utilizar estão a sofrer transformações (...) alguns já deixaram de ser motores de busca para passarem a ser portais.”

---

<sup>4</sup> Poderá ser consultado em [www.sapo.pt](http://www.sapo.pt).

<sup>5</sup> Poderá ser consultado em [www.portaldemoura.com](http://www.portaldemoura.com).

Strauss (2003) refere ainda que, “um portal é uma alteração revolucionária na forma como os utilizadores utilizam a Web, na medida em que muda a Web de uma perspectiva de aplicação difusora centrada na instituição em que todos vêm as mesmas páginas, para uma perspectiva de aplicações de distribuição centradas no utilizador, em que todos podem customizar, personalizar e adaptar uma coleção de páginas de Web”.

A nível empresarial, no início do século XXI, assistiu-se a um crescente interesse industrial no que diz respeito aos portais para Intranet's empresariais, conhecidas também como Web's empresariais. Enquanto a expectativa de que milhões de utilizadores não associados utilizariam um portal Web público, teve um sucesso financeiro medíocre, a adoção por uma grande corporação de um portal privado para unificar as comunicações e os debates internos através da Web começou a ser vista, por muitos, como uma tecnologia que permite poupar esforços e dinheiro.

A maioria dos portais empresariais oferece aos utilizadores, um serviço empresarial pessoal. Alguns analistas empresariais preveem que, durante a próxima década, a compra de portais empresariais da Internet será uma das cinco principais áreas que contribuirão para o crescimento do sector das tecnologias da Internet.

Existem duas estruturas para classificar os portais Web: os portais horizontais, como o Sapo, e os portais verticais, que se concentram numa única área funcional. Os portais Web oferecem características personalizadas para os visitantes, oferecendo um caminho para chegarem a outros conteúdos.

Tanto os portais como os motores de busca, são ferramentas importantes ao nível de e-Marketing e e-CRM.

Em suma, os portais corporativos seguiram um caminho semelhante ao dos portais Web, ou portais do consumidor, mas num menor espaço de tempo.

Murray (1999) distingue quatro tipos de portais corporativos: “portais de informações empresariais, que ligam os utilizadores às informações; portais colaborativos, que permitem os colaboradores de uma empresa estabelecerem áreas de projetos virtuais ou comunidades através de ferramentas de colaboração; portais de especialistas, que ligam pessoas com base nas suas experiências, interesses e informações que necessitam; e por fim, os portais do conhecimento que combinam todas as características dos anteriores para disponibilizarem conteúdo personalizado”.

## **Capítulo 3 A IMPORTÂNCIA DOS WEBSITES DE ALOJAMENTO NA INTERNET**

### **3.1. A Importância das tecnologias no Turismo de Alojamento**

A hotelaria, como muitas outras áreas de negócio, foi claramente influenciada pela explosão das tecnologias de informação.

Segundo Buhalis (2003), a “Tecnologia de Informação e Comunicação tornou-se um parceiro imperativo para a indústria hoteleira, gradualmente oferecendo rapidez e eficiência entre consumidores e fornecedores globais”.

Devido à grande evolução das TIC, mais concretamente na popularização da Internet, tem impulsionado as empresas para a necessidade de reestruturarem a sua gestão interna dos negócios, devido ao impacto que as novas tecnologias vieram trazer em geral às empresas.

Especificamente na área de Turismo de alojamento, segundo Buhalis (2003), destaca-se alguns exemplos de ferramentas tecnológicas utilizadas na área de Turismo, como o “Front-office: reservas, check-in, check-out e pagamentos, o BackOffice: contabilidade, gestão de recursos humanos e Marketing, o entretenimento de clientes e serviços, a comunicação com clientes, fornecedores e parceiros, diferenciação e personalização de produtos e a monitorização de indicadores de desempenho”.

Já o aumento da eficiência e produtividade dos funcionários, a melhoria dos serviços a clientes e o aumento do lucro através da otimização de processos, foi referenciado num estudo realizado nos Estados Unidos da América por Namasivayam et al. (2000).

Contudo, a rápida evolução das TIC obrigou a adaptação de algumas empresas a adotarem inapropriadamente algumas tecnologias.

Segundo Buhalis et al. (2004), “estas situações podem conduzir erros na assimilação, situação frequente na indústria turística na forma de ultrapassar barreiras para a implementação da Internet”.

Por outro lado quando bem-sucedidas, as TIC, fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como, fortalecer as estratégias e operações da indústria turística, (Buhalis, 2004).

O crescimento dinâmico que a área hoteleira, resultado da adoção das TIC, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria das viagens e Turismo.

Estas alterações são particularmente óbvias na forma como as organizações comunicam com os clientes individuais ou institucionais e na forma como as mesmas gerem o seu sistema de distribuição.

De acordo com a EUROSTAT (2006), “89% de todas as empresas (com 10 ou mais colaboradores) localizadas no espaço europeu possuem Website, identificando-se o sector da hotelaria com 61%”.

No seguimento do mesmo estudo, em Portugal no ano de 2005, a quota de empresas com Website no sector do alojamento foi de 75%, valor que ultrapassou a média europeia.

É neste contexto que emerge o e-tourism, como uma forma avançada para muitos destinos e organizações no mundo inteiro. Ao nível operacional, inclui o e-commerce e as TIC com o intuito de maximizar a eficiência interna e a eficácia das organizações turísticas.

Buhalis et al. (2004) refere, “que ao nível estratégico e competitividade, o e-tourism, revolucionou todo o processo de negócio e toda a cadeia de valor, bem como as relações estratégicas das organizações turísticas com todos os seus parceiros”.

### 3.2. O uso da Internet/Websites para procurar alojamento

O aparecimento da Internet gerou uma grande mudança nas estratégias das empresas hoteleiras, criando simultaneamente, uma plataforma universal de comunicação e apresentação. Existem cada vez mais clientes a usar este novo meio para procurar alojamento, daí a percentagem de utilizadores Web estar a aumentar de ano para ano.

Num estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005), a hóspedes de unidades hoteleiras, analisaram que, “78,6% dos entrevistados são utilizadores de Internet, 21,4% afirmou não ser”.

O Turismo e a hotelaria são uma combinação perfeita, pois durante o planeamento de uma viagem para determinado destino, a impossibilidade de visualizar o produto ou serviço a usufruir dificulta, para os consumidores, a tomada de decisão sobre o sítio a

ficar alojado. Dai a importância da Internet, pois permite o acesso imediato de todos os serviços/produtos disponíveis num determinado estabelecimento hoteleiro em tempo real. O cliente poderá ter acesso a informações com maior descrição e detalhe, como as fotos dos quartos, piscina, restaurante, tarifas, localização, pontos de atração entre outros.

A Internet, Intranet, Extranet, e-mail, comércio eletrónico, sistemas de central de reservas e aplicações da Web são alguns exemplos. As tecnologias baseadas na Internet têm sido fundamentais para a gestão de atividades, como ferramenta de comunicação e interação com os clientes relacionados ao sector turístico.

A Internet, assume assim, um papel fulcral na hotelaria como ferramenta de eficiência e produtividade e serviços a clientes.

No mesmo estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005), analisou-se que “65% dos utilizadores recorrem à Internet para procurar alojamentos”.

E segundo Buhalis (2003), “a maioria dos estabelecimentos hoteleiros é constituído por Pequenas e Médias Empresas, independentes, sazonais e geridas pelas famílias.

Muitos dos estabelecimentos hoteleiros de pequena e média dimensão ainda permanecem no desconhecimento das potencialidades da Web como estratégia de negócio”.

Buhalis (2003) acrescenta que, “a Internet tem contribuído com ferramentas para comunicação com clientes, fornecedores e parceiros, isto tem implicações radicais para os alojamentos”.

Pode-se assim afirmar, que as tecnologias de informação e a Internet são um ponto-chave para a competitividade das PME’s de hotelaria.

A Internet deixou de ser um mero instrumento de promoção e divulgação com potencial e hoje, representa uma ferramenta de vendas indispensável.

As reservas online por exemplo, vieram trazer uma procura aos website de alojamento ainda maior, pois o utilizador passou a ter total liberdade para escolher, decidir e efetuar o pagamento imediato.

Contudo, segundo uma pesquisa do Gabinete de Estudos e Estatísticas (GEE) da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) (2008), “quase todos os hotéis portugueses estão na Internet, mas 66% não têm reservas integradas no sistema da receção e só 25% permitem pagamentos de reserva no Website”.

E em contraste sabe-se que as reservas providas dos websites são atualmente uma das principais fontes de reservas dos alojamentos.

### 3.3. Impacto da Internet nos RH dos alojamentos

A Internet veio assim implicar novas necessidades ao nível da formação dos recursos humanos da hotelaria. Não só porque todo os colaboradores da empresa tem de se tornar ainda mais flexíveis, versáteis e adaptáveis a situações de última hora, como em termos técnicos, terão que possuir conhecimento aprofundado em Internet e novas tecnologias. Se um cliente pergunta se pode aceder à Internet e como pode fazê-lo, ou se o hotel tem wireless, qualquer colaborador do hotel terá de saber responder ou saber como agir.

O nível dos recursos humanos e a Internet veio introduzir uma preocupação constante dos gestores hoteleiros com um tipo de formação que há uns anos não existia. Assim que o hotel entra num novo portal de agência de viagens, os colaboradores terão que receber imediatamente formação sobre o modo de funcionamento desse novo operador.

Esta é uma prática corrente nesta área de negócios, que ocorre várias vezes por mês.

Mas não só a Internet influenciou esta necessidade de adaptar os recursos humanos, a evolução das tecnologias de informação também levou muitas empresas a formar os colaboradores, em software e hardware.

Com a introdução das empresas nesta nova realidade, é preciso formação a vários níveis dos recursos humanos.

Segundo Ferrão (2000), nesta realidade, “é necessário formar os recursos humanos de uma empresa com um perfil que se ajuste a essa mesma realidade, como por exemplo experiência em geral do comércio eletrónico, e das suas tecnologias associadas e sítios de Internet”.

Qualquer empresa que tome a decisão de entrar no comércio eletrónico terá que definir os seus objetivos, gerais e específicos, tecnológicos, materiais e financeiros, só assim é possível uma real adaptação à evolução tecnológica e oferecer um serviço de qualidade na sua presença online.

### 3.4. Os Websites como ferramenta de E-CRM

Segundo Ferrão (2003), “o CRM que se pensava vir a resolver os problemas de relacionamentos com os clientes através de tecnologias de informação, tem-se revelado como uma fonte de custos adicionais”.

O estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005) reforça, dizendo que, “embora já muito dependentes da Internet como canal de venda e distribuição, os hotéis ainda não são unânimes no uso da Internet como ferramenta de fidelização e CRM junto dos seus clientes e dos seus potenciais clientes”.

Buhalis (2003) acrescenta, “que tradicionalmente poucos dados são mantidos pelas organizações de Turismo, e raramente são usadas para interagirem com os consumidores. Alguns hotéis possuem o historial de clientes e raramente são usados proactivamente para que os seus clientes se sintam especiais”.

A Internet e os websites permitiram uma nova forma de gestão e relação com o cliente, prestando serviços muito mais rápidos e a qualquer hora dos 365 dias por ano.

Surge então neste contexto o e-CRM, que segundo Ferrão (2003), “surge como uma nova ferramenta de tirar partido da Internet, para integrar e otimizar todos os processos de gestão que têm a ver com o relacionamento com os clientes, mantendo os correspondentes custos operacionais, o mais baixo possível”.

Para a implementação do CRM é necessário que os vários departamentos de uma empresa partilhem uma visão comum dos seus clientes, de maneira a fortalecer o relacionamento com o cliente e garantir a sua fidelização.

Segundo o estudo da Unicre/Vector21 (2005), “a implementação e estratégia do CRM nos estabelecimentos hoteleiros ainda são muito esporádicas, realizam-se mais como recurso de última hora que como estratégia integrada dentro do plano de crescimento do hotel ao nível do canal Internet, segundo o estudo”.

Os gestores hoteleiros, como em qualquer outro tipo de negócio, têm que maximizar as vendas de forma a dar lucro para a empresa, então é recorrente a utilização da Internet apenas como instrumento de venda e de potenciação do volume de negócios, através da gestão de expectativas de curto prazo. Deixando assim as estratégias de CRM um pouco esquecidas.

A falta de conhecimento no seio dos estabelecimentos hoteleiros faz com que o CRM fique aquém dos objetivos das empresas, por vezes, a falta de conhecimento parte do facto de não saberem que tipos de ferramentas utilizar para as estratégias.

Atualmente são muitos hotéis que não utilizam os Websites como ferramenta de fidelização e CRM junto dos seus clientes e dos seus potenciais clientes.

## Capítulo 4 O E-MARKETING E A GESTÃO DE PME'S

### 4.1. O Marketing tradicional e o e-Marketing na gestão hoteleira

Atualmente nas PME's, já é comum existir um departamento de Marketing, pela importância que o Marketing representa nas diversas áreas da empresa. O próprio Marketing foi-se redefinindo conforme a sua evolução durante quase um século de existência.

Segundo o American Marketing Association (2013), define Marketing como, "Um nome, termo, signo, símbolo ou desenho, ou a combinação destes elementos com a intenção de identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou vendedores, e diferenciá-los da concorrência"

Os departamentos de Marketing normalmente trabalham com base em planos de Marketing, por norma é elaborado anualmente, é o local onde fica definido por escrito, o vasto conjunto de atividades interdependentes, cada uma destinada a atingir um alvo específico, que se devem desenvolver segundo um plano preciso e às quais são atribuídos recursos financeiros, materiais e humanos e onde devem ser estabelecidos com clareza os pontos e métodos de controlo para a realização dos objetivos propostos. Aquando da delimitação do produto, por norma, as empresas realizam tarefas segundo a tabela de Marketing-mix como a conceção, planeamento e desenvolvimento do produto, capaz de responder às necessidades ou desejos de mercado. Seguidamente definem o preço, analisam estrategicamente a tática e fixação do preço de modo a atingir objetivos de quota de mercado, de cobertura dos custos e de rentabilidade. Na promoção, onde realizam ações de comunicação e de venda destinadas a criar ou sustentar a procura pelos clientes, ou a influenciar a decisão de compra destes. Por fim, definem os canais de distribuição, onde se realiza a estratégia e desenvolvimento de cadeias de encaminhamento do produto até ao consumidor final, por meios de recursos próprios ou de terceiras partes, intermediários autónomos, agentes ou parceiros.

Mas a atividade de gestão do Marketing tem sido terreno de uma ampla e profunda transformação no decorrer destes últimos anos, ocorreram vários fatores que influenciaram esta evolução, como a globalização da economia, a importância crescente dos serviços, a evolução do conceito e da realidade de empresa, o esforço do método

científico na área do Marketing e a evolução rápida das novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

Considera-se este último fator, como a revolução do método de Marketing tradicional para um método bastante recente, o e-Marketing.

As definições de Internet Marketing e de e-Marketing, apontadas por Chaffey (2006) também são consideradas por Hortinha (2001), que, “designa o e-Marketing como a utilização da Internet e as suas tecnologias inerentes com o propósito de atingir os objetivos de Marketing”.

A Internet veio abrir novas áreas de Marketing, como aliás, Anderson (1996) opinava, “o e-Marketing dá outras vantagens que nenhum outro tipo de Marketing nos dá, porque são quebradas algumas das limitações a que ele estava sujeito”.

Um dos grandes benefícios, é permitir gerir com grande sucesso negócios que atuem em nichos de mercado de uma das formas menos dispendiosa que se conhece. Agora há a possibilidade de se atuar nesses nichos, em grandes áreas geográficas, até mesmo em todo o mundo, deixando de ser considerado, por alguns mercados menos atrativos.

As empresas de hotelaria em geral, também foram em muito beneficiadas pela divulgação na Internet e pelas estratégias de e-Marketing, segundo ACE (2003), o e-Marketing aumenta a capacidade de fazer negócios, argumentando que um Website tem a vantagem de comercializar produtos e serviços e aumentar o número de negócios, porque não descansa e chega a todo o lado aumentando a sua disponibilidade para potenciais e atuais clientes, consoante as conveniências de cada um deles.

Segundo um estudo da Karma/ACEPI (2012), os Websites representam 31% do investimento de Marketing Digital.

No caso das reservas online dos hotéis, esta estratégia foi fulcral para a gestão da empresa, pois a percentagem hoje em dia de reservas online na maioria dos hotéis, ultrapassa em muito, as reservas ao balcão ou mesmo as reservas telefónicas. Existem algumas unidades hoteleiras, que só funcionam através de reservas online, estando disponíveis 24 sobre 24 horas, tendo menos custos em campanhas de Marketing e com o pessoal ao balcão. Para estas empresas que só disponibilizam a Internet como meio de reservas, terá então que existir uma estratégia de e-Marketing, que segundo um estudo realizado por Verity et al. (1994), os custos de Marketing tradicional versus os de e-Marketing são cerca de quatro vezes superiores.

Além de que através da Internet a campanha de e-Marketing, se bem elaborada, chegará a um maior número de pessoas do que através do Marketing tradicional.

As vantagens do e-Marketing sobre o Marketing tradicional na área de hotelaria são consideráveis, como o acesso facilitado na divulgação do hotel, quer através de um Website próprio, quer através de outros portais de divulgação de hotelaria e Turismo, com a presença do hotel 24 horas por dia, durante todo o ano na Internet, na utilização do Website para obtenção de informação sobre a preferência dos utilizadores, a utilização de e-mail's da base de dados de reservas online para futuras estratégias de e-Marketing, maximização dos serviços a um nível global, a maior facilidade de comunicação com clientes, fornecedores e parceiros, a atualização de serviços e oferta de promoções em tempo real, a personalização de serviços consoante a preferência dos clientes, a redução de custos com o pessoal, a eliminação de intermediários, a utilização de ferramentas de e-Marketing.

#### 4.2. A utilização do e-marketing nas PME's

As Pequenas e Médias Empresas podem tirar o maior proveito da Internet e quase competir com as grandes empresas na captação de novos clientes que procuram um produto ou serviço em particular.

O Marketing através da Internet permite reforçar a imagem da empresa e a identidade dos produtos ou serviços, tornando a relação entre a marca e o cliente mais forte e entre o utilizador e o serviço.

Todo este processo requer conhecimento da natureza do ambiente e um uso criativo de envolver o cliente ou utilizador com a empresa.

Como já referido anteriormente, um Website de má qualidade e má navegabilidade, transmite uma imagem pobre da empresa e afugenta os utilizadores.

Um Website onde é fácil perder-se, cujo carregamento demora muito ou custa a ler, equivale “a uma loja onde todos os colaboradores reclamam”, como afirma o especialista em desenho e utilização Nielsen (2007).

Samoilovich (2001) sugere, “que se deve diferenciar dois tipos de abordagens distintas nos Websites: o do Website que se lança para captar novos clientes através da Web e daqueles cujo objetivo é oferecer um serviço estendido aos clientes atuais”.

No primeiro caso, deverá que ter um nível gráfico e funcional bastante atrativo e realizar uma boa campanha de promoção e divulgação.

No segundo caso, é necessário um bom serviço, a fidelização e funcionalidade crescente.

É de facto surpreendente a informação que um Website fornece a um profissional de Marketing, colocando ao seu dispor dados concretos para aplicação de estratégias.

As empresas possuem então ao seu dispor de ferramentas que irão proporcionar melhorias nos serviços, novos produtos e novas ideias e oportunidades de negócio.

Neste contexto, terão que se preparar para processar grandes quantidades de informação, relativamente a interação entre os utilizadores e o Website, e estar preparados para atuar com rapidez e em tempo real, caso contrário, poderão sofrer consequências como a insatisfação dos utilizadores.

Uma das grandes vantagens de utilizar a Internet como estratégia de Marketing é que a empresa estará presente 24 horas por dia, 365 dias por ano.

A diminuição de custos de publicidade impressa, telefónica ou outra, e maior rapidez de promoção e divulgação dos serviços ou produtos são outras das vantagens.

No caso de venda de produtos online, o aumento de vendas dependerá do tipo de negócio e da eficácia e estratégia comercial implementada pela empresa. O êxito de um plano de Marketing depende da importância que se dá ao produto ou serviço, e claro ao público-alvo a que se destina.

### 4.3. Google Analytics como ferramenta de e-Marketing, tracking, monitorização e reporting de Website's

O Google Analytics é uma API<sup>6</sup> gratuita, que auxilia no processo de análise e relatórios de dados de acesso a um determinado Website.

Esta ferramenta é usada pela maioria dos programadores de Websites e profissionais de Social Media para acompanhar as visitas e estatísticas dos seus Websites.

Foi esta a ferramenta utilizada neste trabalho para análise de dados DataMining dos acessos ao Website em estudo.

O Google Analytics possibilita verificar variáveis interessantes, tais como, o número de visitas por dia, o tempo médio de duração de uma visita, entre muitos outros.

Todos os dados são extraídos em tempo real das estatísticas do próprio Google, tornando esta ferramenta de Web Analytics, uma das mais usadas em todo o mundo.

Este processo requer algum conhecimento de programação, pois é necessário embeber código de programação fornecido pelo Google no Website ao qual se pretende obter os dados estatísticos.

Depois de todo o processo estar a funcionar corretamente, basta o administrador aceder ao painel do Google Analytics, e ter acesso aos variadíssimos dados estatísticos, alguns de extrema importância, para posteriormente se realizar uma estratégia de SEO.

São exemplos, de alguns dados estatísticos o número de visitas (exibe o número de visitas total num certo período de tempo), exibições de página (mostra o número de exibições de página num determinado período de tempo), taxa de rejeição (é a percentagem das visitas em que o utilizador acedeu apenas a uma página, e não mais que isso), páginas por visita (o número médio de páginas que o utilizador acede em cada visita), cobertura regional (desta forma saber de que países são os utilizadores que mais consultam o Website), visão geral do conteúdo (relata o número de acessos por página. Discriminando quais foram os artigos mais populares, ou qual o produto ou serviço foi mais visualizado no Website), visão geral das fontes de tráfego (exibe fontes, como Website ou outros em que fizeram com que o utilizador chegou até ao nosso Website).

---

<sup>6</sup> Acrónimo para application programming interface, é um conjunto de instruções de programação e de normas para aceder a um aplicativo baseado na Web ou a uma ferramenta na web (internet).

Esta análise é fundamental para a monitorização da utilização do website, desta forma pode-se melhorar conteúdos, saber as preferências dos utilizadores e avaliar o ROI, que por vezes não é tão quantificável, mas que segundo certas tendências podemos aferir investimento versus vendas.

#### 4.4. A presença e o e-Marketing das PME's na Internet

Um estudo realizado pela empresa Google (2011), publicado no jornal expresso dia 18 de Junho, adaptado por João Ramos, revela que grande parte PME's portuguesas (62%) não utiliza a Internet para promover os seus produtos.

Não esquecendo na análise deste estudo o conceito de uma PME, que segundo a recomendação 2003/361/CE (2003), caracterizam-se como PME's, "empresas com menos de 250 e mais que 10 trabalhadores, volume de negócios anual menor ou igual a 50 milhões de euros ou um balanço total anual menor ou igual que 43 milhões de euros, que cumpram o critério de independência definido de seguinte modo: Não são propriedade, em 25%, ou mais, do capital ou dos direitos de voto de uma empresa ou, conjuntamente, de várias empresas que não se enquadrem na definição de PME, ou de pequena empresa, conforma seja o caso".

"Das 1,1 milhões de Micro, Pequenas e Médias Empresas existentes em Portugal apenas 38% estão presentes na Internet", revela o mesmo estudo da Google (2011).

E segundo um estudo da Karma/ACEPI (2012),, 10% a economia digital teve 10 % de produtividade nas PME's como resultado da utilização da Internet e que 2 vezes é quanto estas utilizam a internet de forma intensiva crescem e exportam mais que outras.

Nos dias que decorrem é fundamental qualquer empresa estar presente na Internet, é de difícil entendimento a não presença das empresas no mundo digital, particularmente as PME's que possuem menor reconhecimento a nível internacional.

Como seria de esperar, a presença na Internet aumenta com a dimensão da empresa, e segundo o estudo da Google (2011), "80% das PME com mais de 20 empregados têm página Web".

Entende-se que por um lado as empresas maiores possuam maior capacidade monetária para investir, mas as PME's terão que possuir aqui uma atitude de Investimento a longo

prazo e investir, particularmente na área de hotelaria apresenta atualmente uma presença na internet de 45% do total de acessos dos utilizadores.

De salientar que grande parte dos empresários portugueses ainda não perceberam a importância de estar na Internet.

É fundamental, estes pequenos e médios empresários perceberem a importância desta ferramenta como meio de vendas efetivas e de estratégias de e-marketing como meio de CRM.

O estudo da Google (2011), refere que, “38% das empresas que não estão presentes (cerca de 418 mil), o estudo revela que 67% nunca consideraram ter um sítio Web para promover ou vender os seus produtos, embora 9% tenham revelado que estão em processo de criar essa presença”.

Um facto é que destas empresas muitas possuem orçamento para investir na publicidade online, mas por motivos que não se compreendem preferem investir em outras áreas. Outro facto é que aquando da construção da páginas Web da unidade hoteleira, estes, subcontratam serviços de terceiros.

O estudo da empresa Google (2011) conclui, “que existem em Portugal 3895 agências de publicidade, das quais 66% atuam em Lisboa e Porto”.

**Figura nº 1: PME's portuguesas e a Internet.**

Presença online	<b>38</b>
Página web	<b>27</b>
Blogue	<b>5</b>
Página em rede social	<b>23</b>
Directório de negócios online	<b>18</b>
Sem qualquer presença	<b>31</b>
Não têm acesso à internet	<b>26</b>

Fonte: Estudo Google (2011), publicado no jornal Expresso no dia 18 de Junho, adaptado por João Ramos.

## Capítulo 5 QUADRO CONCEPTUAL DE SÍNTESE

### 5.1. Objetivos

Este capítulo é importante para a análise dos objetivos, estudo do website como ferramenta de webmarketing e CRM e avaliar o comportamento dos clientes através do website e a forma como a empresa aproveita esses dados.

Nesta fase é importante detalhar e enquadrar a forma como os temas dos capítulos se relacionam com os objetivos que foram propostos nesta tese.

**Tabela nº 1: Origens e método de recolha de dados do estudo.**

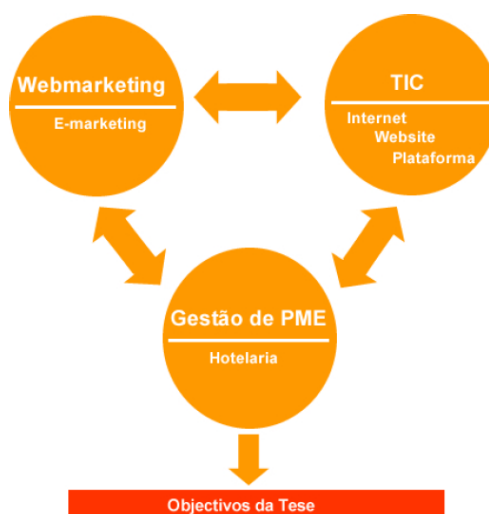
	Capitulo 2	Capitulo 3	Capitulo 4
Objectivos da Investigação	A importância dos websites/plataformas web	A Importância dos websites de alojamentos na internet	O e-marketing e a gestão de PME's
1) Avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME	X	X	X
2) Avaliar a importância do Website para a gestão da PME	X	X	X
3) Estudo do Website como ferramenta de Webmarketing e CRM	X	X	x
4) Avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente			X
5) Avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados			X
6) Analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma têm implicações.		X	X

Fonte: Elaboração própria

### 5.2. Síntese da revisão da literatura

Pretende-se com este capítulo, sintetizar e relacionar os capítulos 2, 3 e 4 estudados na presente tese com os objetivos que foram propostos acima descritos, tendo em conta que a pesquisa foi efetuada nas mais diversas fontes de literatura, conteúdo relacionado com a Gestão de PME's na área de Hotelaria, E-marketing, e a importância dos Websites e Internet, de modo a precisar os objetivos da investigação no sentido de fazer emergir boas práticas que possam servir de exemplo para outras PME's do sector.

**Figura nº 2: Relação dos temas em estudo para atingir os objetivos.**



Fonte: Elaboração própria

No capítulo 2, A importância dos websites/plataformas web, explica-se a importância destes como instrumento de apoio à gestão. Foi necessário explicar a base das destas tecnologias para uma melhor percepção por parte do leitor, de forma a analisar em profundidade todos os objetivos que foram propostos nesta tese, este tema é a base para um melhor entendimento de todos os objetivos.

Foi importante definir temas como, o que é a internet, e a definição, funcionamento e especificidades de website's corporativos, de alojamento e as particularidades de cada um.

Desta forma, o leitor é esclarecido sobre o que são as páginas web e onde estas se encontram dentro do mundo da web, e algumas das ferramentas que complementam todo o conceito de website, bem como uma noção de como estas se podem construir, elaborar e trabalhar na web.

Este capítulo é fundamental para a análise e percepção de todo o estudo.

No capítulo 3, A Importância dos websites de alojamentos na internet, define-se a importância destes na internet, é importante esclarecer o leitor, pois este estudo visa avaliar em profundidade o impacto na gestão da empresa, analisar as ferramentas web atuais, e reportar as vantagens e desvantagens, bem como possíveis melhorias nos sistemas já implementados.

É essencial perceber-se a diferença entre uma PME e uma grande empresa, nesta área específica da hotelaria, bem como a percepção do impacto da internet nesta área de negócio e em que áreas da gestão estas ferramentas têm impacto, como é o caso por exemplo, dos recursos humanos.

Referenciou-se ainda o uso da Internet/Websites na procura de alojamento, e detalhou-se algumas ferramentas utilizadas como é o caso das reservas online e estratégias de CRM.

Quando é tomada a decisão de criar uma plataforma Web num hotel é importante esclarecer qual o impacto que esta decisão irá possuir nos vários departamentos na gestão da PME, sendo que este capítulo pretende dar a entender ao leitor onde se poderá encaixar as PME's na internet, a forma como o fazem e as vantagens que daí advêm.

Este capítulo é importante para enquadrar o leitor na análise dos objetivos: avaliar a importância da internet para a gestão de uma PME, avaliar a importância do website para a gestão da PME e analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma tem implicações.

Por fim, no capítulo 4, o e-Marketing e a gestão de PME's, analisa-se e define-se marketing e compara-se marketing tradicional com o e-marketing na área de hotelaria, pretende-se situar o leitor em que áreas de marketing digital se enquadra este negócio e este tipo de empresas, assim como apresentar algumas das ferramentas web disponíveis ao serviço do e-marketing.

Existem ferramentas atualmente de e-Marketing que ajudam significativamente as estratégias de promoção e divulgação de produtos ou serviços, posto isto, descreveu-se a importância da ferramenta Analytics da Google, sendo esta uma ferramenta que oferece outputs das preferências dos utilizadores perante um website, e a forma como as empresas poderão utilizar estes dados para estratégias de e-marketing.

Desta forma, resume-se o e-marketing e a forma como este é utilizado ou não, nas PME's, e a forma como estas poderão utilizar estas ferramentas, de forma a maximizar as receitas e reduzir os custos.

## **PARTE III – ORGANIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO**

## **Capítulo 6 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS, DESIGN E IMPLEMENTAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO**

### **6.1. Abordagem mista**

A metodologia de investigação revela-se fundamental na elaboração de uma dissertação, pelo que se resolveu elaborar um capítulo autónomo que pudesse cumprir e elucidar as opções da trajetória empírica a seguir. Ao realizar tais esclarecimentos, pretende-se elucidar o leitor das particularidades que justificaram o caminho a percorrer, para que este, aquando do questionamento e avaliação dos resultados posteriormente obtidos, as possa incluir e daí retirar as suas próprias conclusões.

Nesta investigação, tendo em conta a natureza do problema, optou-se por um paradigma de investigação interpretativo, numa abordagem mista, recorrendo a dados qualitativos e quantitativos. A opção de utilizar metodologias de índole qualitativa e quantitativa contribui para valorizar o estudo realizado, de forma a conhecer a situação e compreender a complexidade, construindo novas perspetivas e abrindo caminho para futuros estudos.

Recorre-se às metodologias mistas quando se pretende simultaneamente realizar análises comparativas e desenvolver aspetos do estudo em termos compreensivos e em profundidade.

Bryman (1995) refere que, “os métodos mistos correspondem a uma combinação das duas tradições metodológicas progenitoras, a tradição quantitativa (mais empirista) e a tradição qualitativa (mais construtivista ou interpretativa), consideradas por alguns fundamentalistas epistemológicos como posições antagónicas extremadas”.

Bryman (1992), sublinha ainda que, “a investigação quantitativa é marcada pelo modelo de investigação das ciências naturais na sua versão positivista; a investigação qualitativa é marcada por uma posição epistemológica que rejeita a adequação daquele modelo ao estudo das ciências humanas”.

Enquanto o processo de análise de dados em investigação qualitativa pode efetuar-se segundo duas abordagens, a primeira refere o processo de análise ao mesmo tempo que se processa a recolha dos dados, ficando este praticamente completo no final da recolha, e a segunda, “envolve a recolha dos dados antes da realização da análise”, embora nos estudos qualitativos esta abordagem nunca seja exclusivamente utilizada, uma vez que

vai existindo uma reflexão, sobre o que se vai descobrindo enquanto se está no terreno da investigação (Bogdan & Biklen, 1994).

Cada uma das abordagens tem as suas próprias fraquezas e forças, daí justificar a utilização conjunta das duas abordagens com vista à maximização da qualidade da investigação.

Segundo Brannen (1992), “essa combinação pode ser estruturada segundo vários fatores, tais como a importância que é dada a cada abordagem dentro do projeto global, ou as condições temporais de sequência ou simultaneidade (...) quando os métodos qualitativos jogam um papel subsidiário são frequentemente precursores do trabalho quantitativo, funcionando como uma fonte de hipóteses que podem ser testadas por métodos quantitativos”.

Esta abordagem foi apoiada pela observação e análise documental, informações estas, que conduzem o investigador a alcançar os resultados desejados no desenvolvimento da investigação.

Muitos destes dados foram analisados através da análise de conteúdo, que, segundo Bryman (1998), “é uma técnica que procura, com o auxílio de códigos, identificar em um texto, os padrões de comportamento repetitivos, aptos a serem generalizados como comuns ao pensamento de todos os intervenientes entrevistados”.

E segundo Lima (2004), “a pesquisa documental pressupõe o exame ou o reexame de materiais que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado”.

Foi utilizado o método de *Data Mining*, com objetivo, de análise de dados para obtenção de conhecimento mais aprofundado.

O *Data Mining*, consiste em extrair conhecimento de grandes quantidades de dados (Han e Kamber, 2001).

Para Santos et al. (2005), o *Data Mining* pode fazer a diferença, fornecendo melhores previsões, identificando segmentos de consumidores e padrões de consumo, e ainda, outras ajudas importantes à decisão.

Posto isto, optou-se por uma estrutura de estudo de caso, pois o investigador tem a possibilidade de estudar um aspeto de um problema num curto espaço de tempo (Bell,

2002) e por permitir, de acordo com Yin (1989), “obter um conhecimento mais profundo sobre o objeto da investigação (...) assim, o investigador capta e interpreta as vivências e as perspetivas dos intervenientes do estudo, procurando compreender os significados das suas ações e pontos de vista”.

## 6.2. Estratégia de investigação – Estudo de Caso

De acordo com o problema apresentado, classificamos o estudo, como um estudo de caso. Ponte (1994) “caracteriza o estudo de caso, como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu como e os seus porquês evidenciando a sua unidade e identidade próprias”.

Um estudo de caso, é uma investigação que se baseia principalmente no trabalho de campo, estudando uma pessoa, um programa ou uma instituição na sua realidade, utilizando para isso, entrevistas, observações, documentos, questionários e artefactos (Yin, 1994).

De acordo com Bryman (1989), “o estudo de caso não visa a generalização estatística, principalmente porque geralmente é envolvido um número pequeno de casos (...) O objetivo é criar um entendimento sobre um fenómeno estudado”.

Yin (1994) conclui ainda que, “a qualidade de um estudo de caso está relacionada com critérios de validade e fiabilidade”.

Neste tipo de investigação as principais vantagens é, possuir o método ideal para caracterizar e aprender acerca de um indivíduo em particular. Outra vantagem muito importante nesta metodologia, é o facto de poder-se, a qualquer momento, alterar os métodos da recolha de dados e estruturar novas questões de investigação.

Ludke et al. (1986) afirmam, “que o interesse do estudo de caso incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que posteriormente fiquem evidentes certas semelhanças com outros casos ou situações”. Os mesmos autores acrescentam ainda que devemos escolher este tipo de estudo quando queremos estudar algo singular, que tenha um valor em si mesmo.

Kemp (1995) acrescenta, que o estudo de caso é uma descrição minuciosa, “rica” de um aspeto de uma cultura atual ou do passado, dentro de limites bem delineados e escolhidos pelo investigador.

### 6.3.Ética

É importante definir a ética e o papel do investigador deste estudo, o investigador não é observador neutro, mas sim observador comprometido, assumindo sempre a postura "emic", sendo um participante envolvido e ativo desde o princípio ao fim desde estudo.

A escolha deste caso recaiu em grande parte por interligar áreas ao qual o investigador possui grande paixão e por ter especial interesse pessoal e profissional.

A escolha do Hotel Passagem do Sol, deveu-se em muito por ser uma PME e ser familiar, e por estar situada em Moura, Alentejo, onde o investigador é natural e por ser uma unidade hoteleira da família do investigador.

Este fator é favorável no ponto de vista de informação documental, e a facilidade de comunicação com os intervenientes, o que se traduz numa percentagem de informação válida e credível acima da média.

É de referir também a antiga ligação do investigador com a empresa construtora da plataforma/Website do HPS.

Desta forma permitiu um acesso aberto e fácil das mais variadas fontes de informação, enriquecendo desta forma todo o conteúdo deste estudo.

O investigador além de possuir um papel ético comprometido nesta investigação regeu-se sempre pela honestidade e boas práticas de investigação para que fosse realizado um trabalho digno e com resultados e conclusões honestas.

## 6.4. Organização do estudo de caso

### 6.4.1. Recolha de dados/informantes

A recolha de dados para a boa estrutura de um estudo de caso poderá ter origem em variadíssimas disposições, sendo que cada uma delas possuirá vantagens e

desvantagens, as quais devem ser colmatadas por intermédio da complementaridade entre elas.

Yin (1994) sublinha, “que toma a utilização de múltiplas fontes de evidência como meio de sustentação da validade e robustez da metodologia de estudos de casos”.

Desta forma, a recolha de informação foi estruturada por intermédio de entrevistas, inquéritos e pelo método de *Data Mining*. Recorreu-se também, a outros documentos que tiveram um papel de relevância, por constituírem um vasto e poderoso instrumento de informação, os *outputs*<sup>7</sup> do Website/plataforma Web do HPS.

A recolha de dados neste estudo foi exclusivamente feita pelo investigador, baseando-se fundamentalmente, nos inquéritos (entrevistas e questionários), análise *Data Mining* do Website/plataforma Web do HPS e na reunião e análise de documentos (tarefas realizadas no computador e outros documentos fornecidos pelo hotel).

O documento recolhido e fornecido pelo hotel foi o manual de normas, este com o objetivo de dar a conhecer melhor o hotel aos novos colaboradores, facilitando a integração no hotel. Este documento deve ser encarado como um “guia” do funcionamento da mesma.

O Manual de Acolhimento assenta num conjunto de valores e comportamentos que incentivam à responsabilização e autonomização dos colaboradores e descreve a imagem e marca da empresa, para que os colaboradores saibam detalhadamente a empresa para a qual vão colaborar, a imagem que pretende transmitir e todos os valores e princípios pelos quais se regem.

É pouco usual, as PME's possuírem tal documentação, pelo que nos foi pedido pela direção do hotel de não colocar em anexo a mesma, por uma questão de princípio e privacidade de valores, contudo, podemos escrever partes dele neste estudo, o que permite compreender melhor o historial da empresa e o caminho que está a percorrer para o sucesso.

Posto isto, toda esta documentação foi objeto de análise conceptual muito pormenorizada.

---

<sup>7</sup> Segundo o dicionário de ciências de comunicação (2000), output é a saída de dados transformados pelo tratamento de sistema, geralmente o processamento de dados tem como objectivo a produção de informação.

A principal fonte de recolha de documentos foi de facto o manual de acolhimento do HPS, ao analisa-lo verifica-se que possui regras e conceitos internos muito valiosos para este estudo, nomeadamente a visão, missão, imagem, objetivos, etc.

A amostra em estudo é constituída por 227 clientes do HPS, que já realizaram reservas online. A seleção dos sujeitos que integram a amostra foi obtida recorrendo a métodos de amostragem intencional.

Na seguinte tabela discrimina-se a amostra e o método de recolha de dados deste estudo:

**Tabela nº 2: Origens e método de recolha de dados do estudo.**

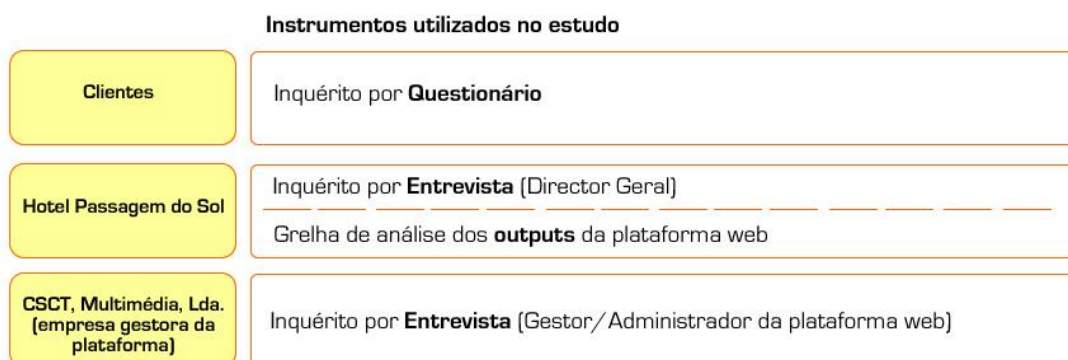
	Origem dos dados	Recolha de dados
Clientes (utilizador Website)	227	Questionário
Director Hotel	1	Entrevista
Construtor da Plataforma/Website	1	Entrevista
Outputs de utilização da Plataforma	Todos os utilizadores do website HPS (Entre 01/01/2010 e 30/09/2010)	Data Mining da Plataforma
Manual de acolhimento e apresentação do Hotel	HPS	Análise documental

Fonte: Elaboração própria

#### 6.4.2. Instrumentos de pesquisa

Os instrumentos utilizados neste estudo, “avaliar o impacto de um Website/plataforma Web sobre a gestão de uma PME na área de hotelaria”, teve por base a estrutura apresentada no seguinte esquema:

**Figura nº 3: Instrumentos utilizados no estudo.**



Fonte: Elaboração própria

#### 6.4.2.1. Seleção e adaptação dos instrumentos

No inquérito por questionário realizado aos clientes do HPS, pretende-se avaliar em profundidade, a forma como utilizam a Internet e a plataforma do hotel.

A amostra em estudo é constituída por 227 clientes do HPS, que já realizaram reservas online. A seleção dos sujeitos que integram a amostra foi obtida recorrendo a métodos de amostragem intencional.

Este questionário foi elaborado segundo o estudo realizado na revisão da literatura e é composto por vinte e quatro perguntas. Todas as questões são de resposta fechada, como tal menos subjetivas e cansativas para o inquirido, o que pode concorrer para uma taxa de resposta maior. Este formato de resposta proporciona também um tratamento estatístico dos dados mais completo (Hill & Hill, 2005).

Existe, em algumas questões, a opção “outros”, onde o inquirido pode assinalar a existência de outros aspetos importantes, não considerados na resposta. No referente à natureza das questões, o questionário inclui maioritariamente questões qualitativas. (ex. questão 3.3 – “De que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol: 1: Através de motores de busca; 2: Através da plataforma Booking online, 3: Já conhecia o endereço [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com), 4: Outra”).

No inquérito por entrevista realizada ao diretor do HPS, pretende-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da plataforma Web do HPS, quer na Gestão e

Relação com o Cliente, quer no impacto na gestão do próprio hotel, quer nas ferramentas usadas como estratégia de e-Marketing.

A entrevista foi elaborada segundo o estudo realizado na revisão da literatura, sobre os temas em causa, e é composto por vinte e duas perguntas. Todas as questões são de resposta aberta.

Segundo Almeida (1994), “este tipo de análise permite aprofundamento da perceção do sentido que as pessoas atribuem às suas ações e torna-se flexível porque o contacto direto permite explicitação das perguntas e respostas”.

O inquérito por entrevista é uma técnica bastante comum na investigação. Permite ao investigador o contacto direto com o entrevistado, possibilitando-lhe a recolha de informação junto do seu interlocutor acerca das perceções de um determinado acontecimento ou situação, das interpretações ou experiências e das reações de forma mais autêntica e aprofundada. Neste sentido, Quivy et al. (1992) referem que, “os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana (...) estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados.

Relativamente ao HPS, também foi utilizado como instrumento, uma grelha de análise dos *outputs* da plataforma Web, analisada através de *Data Mining* que segundo Almeida (1994), “este tipo de análise pode traduzir-se em informação diversa de acordo com as características do documento (...) quer sobre informação muito abrangente (estatísticas por ex.), quer sobre informação em profundidade (temas específicos).

Foi também realizado um inquérito por entrevista ao gestor/administrador da empresa CSCT, Multimédia, Lda., que estruturou a plataforma/Website do HPS, nesta entrevista pretende-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da plataforma Web do HPS, quer na Gestão e Relação com o Cliente, quer nas ferramentas usadas para estratégia de e-Marketing, nesta entrevista, apenas foi possível focar alguns dos impactos que a plataforma Web têm na gestão do hotel, pois alguns temas eram completamente alheios ao entrevistado.

Tanto no questionário como nas entrevistas, as questões foram estruturadas e organizadas em cinco blocos, de modo a facilitar o processo de resposta e a permitir uma maior estruturação na codificação dos dados, tendo sempre em conta que em

algumas questões não é possível cruzar dados facilmente entre os vários intervenientes devido à natureza de cada um.

- No bloco I, Dados Pessoais, procura-se fazer o levantamento das características pessoais e profissionais dos respondentes;
- O bloco II, Utilização de Internet, com questões, que procuram explorar qual a o uso que dão à Internet, qual o comportamento online e as preferências por parte dos inquiridos;
- O bloco III, Website Passagem do Sol, pretende analisar o comportamento dos clientes na plataforma Web, analisar as vantagens e desvantagens do uso da mesma.
- O bloco IV, Impacto da Plataforma na gestão do hotel, procura analisar o impacto que a plataforma tem na gestão do hotel.
- O bloco V, Website como ferramenta de e-CRM e e-Marketing, pretende avaliar qual o uso da plataforma como ferramenta de Gestão e Relação com o Cliente e e-Marketing.

**Tabela nº 3: Relação geral entre as questões, os blocos e as fontes de informação do estudo.**

Blocos	Descrição	Inquérito	Entrevistas		Outros dados
		Cliente(utilizador Website)	Director Hotel	Construtor da Plataforma/Website	Outputs de utilização da Plataforma
Bloco I	Dados Pessoais	X	X	X	
Bloco II	Utilização de Internet	X			X
Bloco III	Website Hotel Passagem do Sol	X	X	X	
Bloco IV	Impacto da Plataforma na Gestão do Hotel		X	X	
Bloco V	Website como ferramenta de e-CRM e e-Marketing		X	X	

Fonte: Elaboração própria

**Tabela nº 4: Quadro Síntese: Relação pormenorizada entre as questões, os blocos e as fontes de informação.**

FONTES DE INFORMAÇÃO					
Descrição	Objectivos específicos	Inquérito		Entrevistas	
		Cliente (utilizador Website)	Director Hotel	Construtor da Plataforma/Website	Outputs de utilização da Plataforma
Dados Pessoais	Identificar e analisar o sexo	Questão 1.1	Questão 1.1	Questão 1.1	Não
	Identificar as idades	Questão 1.2	Questão 1.2	Questão 1.2	Não
	Identificar as habilitações literárias	Questão 1.3	Questão 1.3	Questão 1.3	Não
	Identificar a nacionalidade	Questão 1.4	Questão 1.4	Questão 1.4	Não
Utilização de Internet	Analisar o tempo de navegação na internet dos utilizadores por mês	Questão 2.1	X	X	Sim
	Analisar que tipo de informação é que os utilizadores mais consultam na Web	Questão 2.2	X	X	sim
	Definir que ferramentas web mais utilizam para consultar informação	Questão 2.3	X	X	sim
	Definir quais o Browser's favoritos dos utilizadores para navegar na Internet	Questão 2.4	X	X	sim
	Identificar qual o dia da semana que os utilizadores mais consultam a internet	Questão 2.5	X	X	sim
	Identificar a que horas os utilizadores mais consultam a internet	Questão 2.6	X	X	sim
	Identificar qual o Sistema Operativo mais utilizado pelos utilizadores	Questão 2.7	X	X	sim
	Analisar que tipo de ficheiros os utilizadores mais descarregam da internet	Questão 2.8	X	X	sim
A importância do Website Hotel Passagem do Sol	Avaliar a importância de Possuir uma Plataforma Web	X	Questão 2.1	X	Não
	Avaliar a importância do processo de levantamento dos conteúdos a serem colocados online	Questão 3.5	Questão 2.2	Questão 2.1	Não
	Definir a importância das Reservas online	Questão 3.4 e 3.12	Questão 2.3	Questão 2.2	Não
	Analisar o comportamento dos utilizadores nos pagamentos online	X	X	Questão 2.4	Não
	Avaliar a importância da implementação em várias línguas no Website	Questão 3.9	Questão 2.5	Questão 2.5	Não
	O impacto que os motores de busca possuem na divulgação da Plataforma	Questão 3.1 e 3.2	Questão 2.4	Questão 2.6	Não
	Analisar as vantagens de desvantagens após implementação da plataforma	X	Questão 2.6	X	Não
	A importância das Keywords aquando da procura nos motores de busca	Questão 3.3	X	X	Não
	Avaliar a importância das newsletter's no Website	Questão 3.7	X	X	Não
	Comparar visitas/mês utilizadores VS Interesse dos conteúdos	Questão 3.6	X	X	Não
	Comparar visitas/mês utilizadores VS Imagem gráfica e corporativa online	Questão 3.8	X	Questão 2.3	Não
	Análise de Reservas online VS Reservas Balcão	Questão 3.12	Questão 2.3	x	Não
O Impacto da Plataforma na Gestão do Hotel	Analisar o impacto do Website na Gestão das Reservas online	X	Questão 4.1	X	Não
	Presença online VS novas oportunidades de negócio	X	Questão 4.4	Questão 4.3	Não
	Analisar em que áreas do Hotel o uso da Plataforma teve implicações	X	Questão 4.5	Questão 4.1	Não
	Analisar se existiu ou não retorno do investimento (ROI) online	X	Questão 4.6	Questão 4.2 e 4.4	Não
	O impacto do correio electrónico na gestão do hotel	X	Questão 4.2	X	Não
	A importância da tecnologia voip na gestão do hotel	X	Questão 4.3	X	Não
	Presença online VS Não presença	X	Questão 4.7	Questão 4.3	Não
Website como ferramenta de e-CRM e e-Marketing	Avaliar o uso da plataforma como ferramenta de CRM	X	Questão 3.1	Questão 3.1	Não
	Analisar o uso que o hotel faz das ferramentas de gestão e relação com o cliente	X	Questão 3.2	Questão 3.3	Não
	A importância dos variadíssimos dados estatísticos (nº visitas, tempo médio website, taxa de rejeição, origem das cidades e Países) como ferramenta de marketing	X	Questão 3.2	Questão 3.3 e 3.6	Não
	Avaliar o impacto da plataforma possuir campo de newsletter	X	Questão 3.3	Questão 3.5	Não
	Analisar a importância ou não da presença do hotel nas Redes Sociais como estratégia de marketing e CRM	X	Questão 3.4	Questão 3.4	Não
	Avaliar a importância do correio electrónico como ferramenta de CRM	X	Questão 3.5	Questão 3.2	Não

Fonte: Elaboração própria

#### 6.4.2.2. O Processo de Amostragem

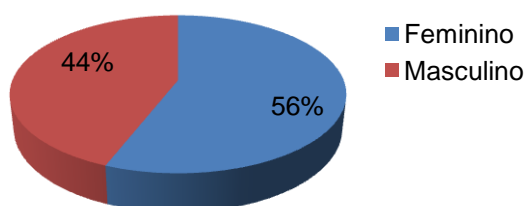
A população, a partir da qual se extraiu a amostra intencional para o presente estudo, são clientes ou possíveis clientes do HPS, e utilizadores do Website/plataforma do hotel.

Segundo Polit (1995), a população de um estudo é “ toda a agregação de casos que atendem a um conjunto eleito de critérios” ou segundo Fortain (1996), “todos os elementos (pessoas, grupos, objetos) que partilhem características comuns, as quais são definidas pelos critérios estabelecidos para o estudo”.

Por outro lado o processo de amostragem é o “processo de seleção de uma parte da população para representar a sua totalidade” (Polit, 1995) ou segundo Fortain (1996), uma amostra é um subconjunto de elementos ou de sujeitos tirados da população, é uma réplica em miniatura da população alvo.

Colaboraram então no estudo 227 sujeitos, dos quais a maioria afeta ao género feminino (56,0%,  $n=127$ ) enquanto o género masculino se encontra representado pelos restantes 44,0% ( $n=100$ ), conforme se pode constatar pela observação do gráfico nº 3. A grande maioria é de nacionalidade portuguesa (95,6%) seguindo-se depois os espanhóis (2,2%). Os restantes 1,8% são oriundos dos PALOP's.

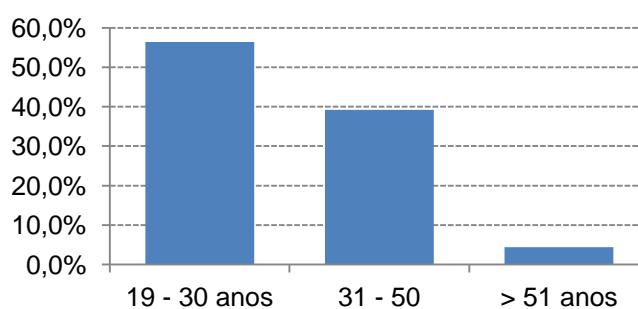
**Gráfico nº 3: - Género**



Fonte: Elaboração própria

Em termos de distribuição por escalões etários, o escalão mais representado é o 19-30 anos, que compreende 56,4% do total. Seguem-se o escalão 31-50 anos (32,9%) e o escalão mais idoso (> 51 anos) com 4,4% dos inquiridos.

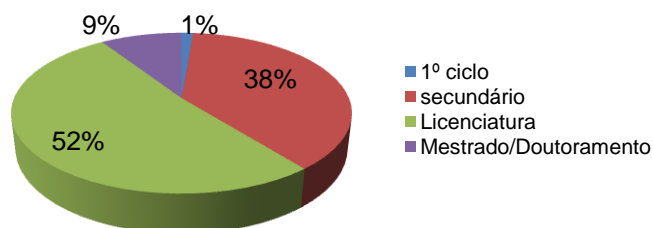
**Gráfico nº 4: Escalões etários**



Fonte: Elaboração própria

Trata-se de uma amostra com níveis elevados de escolaridade pois cerca de 61,0% indica ter frequentado e concluído o ensino superior.

**Gráfico n.º 5: Escolaridade**



Fonte: Elaboração própria

#### 6.4.2.3. Entrevistas

Foram realizadas duas entrevistas, entre dia 11 de Agosto e 30 de Setembro de 2010.

A primeira, realizada ao diretor do Hotel Passagem do Sol.

Com esta entrevista pretendeu-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da plataforma Web do HPS, quer na Gestão e Relação com o Cliente, quer no impacto na gestão do próprio hotel, quer nas ferramentas usadas como estratégia de e-Marketing.

Entrevistou-se então o diretor do HPS, o Sr. Eduardo César Lima, que conta com mais de 30 anos de experiência no ramo de Turismo e Hotelaria, e que foi o impulsionador da criação da plataforma Web do HPS.

A segunda, realizada ao gestor/administrador da plataforma Web do Hotel Passagem do Sol.

Com esta entrevista pretendeu-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da plataforma Web do HPS, quer na Gestão e Relação com o Cliente, quer no impacto na gestão do próprio hotel, quer nas ferramentas usadas como estratégia de e-Marketing. Entrevistou-se então, o gestor/administrador da plataforma Web do HPS, o Sr. Marco Paulo Viegas, que conta com mais de 15 anos de experiência no ramo de Engenharia Informática e Webdesign.

#### 6.4.2.4. Análise Data-Mining - Outputs do Website/plataforma Web

Foram extraídos *outputs* relativos aos visitantes do Website/plataforma Web HPS através da ferramenta Analytics, com o objetivo de se analisar:

- N° de visitas dos utilizadores ao Website HPS;
- Tempo médio no Website HPS dos utilizadores;
- Profundidade da visita;
- Duração da visita;
- Cobertura geográfica internacional;
- Cobertura geográfica nacional;
- N° de visitas por motor de busca;
- N° de visitas por sistemas operativos;
- N° de visitas por browser;
- N° de visitas através de palavras-chave escritas nos motores de busca;
- N° de visitas por idioma;
- N° de visitas através de Websites de referência;
- N° de visitas aos conteúdos mais visualizado por título.

Para este estudo, optou-se por definir um intervalo de tempo de 9 meses, de 1 de Janeiro a 30 de Setembro de 2010, pelo que em toda a análise deve ter-se em conta que os dados extraídos correspondem apenas a este período.

Não foi possível comparar e analisar os dados com meses e anos homólogos uma vez que, o HPS sofreu uma alteração na requalificação do número de estrelas e de nome, pelo que consequentemente, sofreu algumas modificações no Website, posto isto, apenas foram tidos em conta os dados relativos ao espaço de tempo referido anteriormente.

#### 6.4.2.5. Procedimentos de tratamento e análise dos dados

Na seguinte tabela discrimina-se detalhadamente a amostra, o procedimento, recolha e tratamento de dados deste estudo:

**Tabela nº 5: Descrição detalhada da amostra, procedimento, recolha e tratamento de dados do estudo.**

	Origem dos dados	Recolha de dados	Procedimento	Tratamento dos dados
Cientes (utilizador Website)	227	Questionário	Formulário online	SPSS
Director Hotel	1	Entrevista	Papel	Análise de conteúdo
Construtor da Plataforma/Website	1	Entrevista	Papel	Análise de conteúdo
Outputs de utilização da Plataforma	Todos os utilizadores do website HPS (Entre 01/01/2010 e 30/09/2010)	Data Mining da Plataforma	Extracção dos dados do website (Base dados Excel)	Microsoft Excel 2007
Manual de acolhimento e apresentação do Hotel	HPS	Análise documental	Extracção dos dados do website (Base dados Excel)	Microsoft Excel 2007

Fonte: Elaboração própria

Após ter sido pedida autorização à direção do hotel, foi-nos permitido utilizar a base de dados de clientes que já efetuaram reservas online pelo Website ou que tiverem intenções de o fazer. Esta base de dados, que contém, o nome do cliente, e-mail e contacto telefónico, o qual aceitou a utilização do e-mail para promoção, divulgação e propostas de melhoria dos serviços e produtos do hotel.

Os questionários foram elaborados em formulários eletrónicos, e foram enviados pelo e-mail [info@hotelpassagemdosol.com](mailto:info@hotelpassagemdosol.com), criado propositadamente para este estudo, o e-mail enviado continha um link que encaminhava diretamente para o questionário online, todos os clientes inseridos na base de dados.

Os inquéritos foram enviados eletronicamente no dia 11 de Agosto de 2010 e rececionados até dia 30 de Setembro de 2010.

Os questionários estiveram à disposição da amostra aproximadamente cerca de um mês e meio.

O questionário, que se considerou de fácil entendimento, destinava-se apenas a clientes do HPS, continha explicações de preenchimento antes de cada enunciado, e foi naturalmente precedido dos objetivos da colheita de dados e da garantia de anonimato.

Foi possível considerar o questionário de fácil entendimento, uma vez que o mesmo foi passado como pré-teste a uma amostra de 15 clientes, não tendo sido assinaladas ou referidas quaisquer tipo de dificuldades, quer no preenchimento, quer na compreensão do enunciado.

De referir também, o carácter de anonimato e voluntariado no preenchimento dos questionários.

Na totalidade, foram enviados cerca de 950 questionários online, aos quais responderam 233 clientes, sendo que 6 questionários tiveram de ser rejeitados por estarem mal preenchidos ou por faltarem demasiados dados que poderiam por em causa a fidedignidade do estudo, perfazendo então 227.

Para terminar a caracterização/procedimento há ainda a referir, que para a análise e tratamento de dados, foi utilizado o “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS), versão 18.0, que permitiu através do tratamento estatístico inferir quanto às relações entre as variáveis estudadas.

## **PARTE IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

## **Capítulo 7 O CASO HOTEL PASSAGEM DO SOL**

### **7.1. Apresentação do caso**

Neste capítulo, apresenta-se uma breve descrição do Hotel Passagem do Sol, procedendo-se a uma descrição da sua trajetória, motivos, propósitos, dependências e sentido de responsabilidade social. É também elaborada uma breve apresentação da realidade do Turismo no Alentejo, contexto atual, vantagens e desvantagens da área geográfica, a oferta e procura turística e o perfil do cliente que visita o Alentejo.

O objetivo deste capítulo reside em esclarecer o leitor, sobre a área e o contexto sociocultural, onde o empreendimento se localiza, como funciona o Alentejo, enquanto destino Turístico e sobre a dimensão, objetivos e enquadramento do HPS como empresa, pois sem o conhecimento adequado do seu enquadramento geográfico, modo de funcionamento operacional, e das atividades desenvolvidas, não seria possível proceder à análise e compreensão do caso de estudo desta dissertação.

### **7.2. Contexto do caso – O Turismo no Alentejo**

O Turismo é um sector com grande potencial e crescimento na região do Alentejo. Diferente dos produtos homólogos do Algarve e Lisboa, numa lógica de complementaridade e não de substituição, o Turismo Alentejano está mais vocacionado para o Turismo em Espaço Rural (TER), no qual tem uma posição de destaque, com especial predominância para o Turismo Rural e Agroturismo onde possui 80% dos estabelecimentos, graças aos seus espaços de baixa densidade populacional, marcadamente rurais.

Portugal é o principal mercado do Turismo Alentejano, representando cerca de 75% das dormidas e dos hóspedes; Alemanha, Espanha e França são também mercados contribuidores (com perto de 4% cada), assim como Itália, Holanda e Reino Unido, em menor proporção (2% cada), segundo dados de 2006 do Website do Turismo do Alentejo. O Turismo Alentejano possui imensas potencialidades pela sua diversidade. Oferece lazeres de sol e praia, a Costa Alentejana possui uma extensão de 180 km e é zona balnear de várias sub-regiões, incluindo algumas regiões espanholas.

Possui um ambiente rural, ideal para o já mencionado Turismo em Espaço Rural, e enriquecido pela natureza e paisagem Alentejana, rica na sua diversidade e estado de conservação natural. Oferece também lazeres ativos e atividades de ar livre, em que a caça é apenas um dos exemplos, além da enologia e da gastronomia tradicional. Existem outras oportunidades que estão a ser avaliadas e que poderão tornar-se segmentos muito rentáveis, como é o caso do Turismo associado ao golfe ou os “resorts” associados ao lazer. A construção da Barragem de Alqueva e de uma das maiores das maiores centrais solares do mundo na região, veio acrescentar uma mais-valia para o Turismo local.

O Alentejo, e especialmente o Distrito de Beja, sofre de um défice de conhecimentos na área das TICs aliados ao Turismo, o que origina uma fraca capacidade destes para responderem aos desafios impostos ao desenvolvimento sustentado da região, como o isolamento geográfico e a dificuldade no desenvolvimento das competências do seu capital humano agravado pela sazonalidade dos empregos.

O sector do Turismo, em particular, tem sofrido com a falta de estruturas de formação em rede, capazes de responder em tempo real às necessidades sentidas.

Dois factos da maior importância condicionam o futuro próximo no Turismo no Baixo Alentejo, qualquer um deles capazes de, só por si, ditar inflexões profundas nos objetivos aqui propostos e nas estratégias desenhadas para os alcançar.

A abertura do Aeroporto de Beja, com uma vocação para a operação de companhias de baixo custo, vai constituir uma importante alavanca na afirmação internacional do Alentejo, abrindo novas oportunidades comerciais e implicando que se invista em canais de distribuição ajustados a esta nova realidade.

Em simultâneo, a previsível entrada em funcionamento de um significativo número de novos empreendimentos Turísticos, nomeadamente os localizados nos Polos de Desenvolvimento Turístico do Baixo Alentejo e na zona de Alqueva, vai alterar radicalmente a oferta da região e obrigar à revisão da hierarquia de produtos e da matriz de mercados prioritários.

Este sector também será favorecido pelo aumento de acessibilidades da Região e pela maior utilização e desenvolvimento das TIC para a sua promoção e comercialização.

Vivemos no admirável mundo novo da informação, onde esta flui a uma velocidade impensável há alguns anos atrás. Ainda há bem pouco tempo, uma catástrofe, uma revolução, uma descoberta ou outros acontecimentos só se divulgavam ao fim de várias

semanas ou vários meses, agora são imediatamente conhecidos, ou mesmo vividos, por espectadores ou ouvintes de uma grande parte do planeta em tempo real.

O aumento do volume de informação disponível, tem sido acompanhado por uma rápida evolução tecnológica, permitindo a sua difusão a grande velocidade e a custos mais reduzidos. Este cenário coloca-nos novos desafios no que se refere à utilização do fluxo informativo disponível, dado que a informação ou o acesso à mesma, pouco significado têm se não forem aplicados e transformados em conhecimento.

### **7.2.1. Procura nacional vs Procura estrangeira**

Relativamente à atividade Turística no Alentejo, em dados disponibilizados pelo Website do Turismo de Portugal (2009), que incidem fundamentalmente na NUT II, fazendo referência a toda a Região do Alentejo, nos últimos anos, o Turismo internacional tem vindo gradualmente a ganhar peso no total das dormidas no Alentejo, retomando a tendência iniciada no ano 2002, quando o mercado nacional iniciou uma acentuada quebra, também notada ao nível da procura internacional, mas com variações menos significativas.

Os turistas estrangeiros representam mais de 30% das dormidas, atenuando a quase completa dependência do Alentejo face ao mercado nacional que caracterizou os anos de 1995 a 2005. Alerta-se, no entanto, para a diminuição da estada média, que apresenta os valores mais baixos do País, facto que poderá estar associado a razões de ordem exógena ao sector, como o sejam a melhoria das acessibilidades inter e intra regionais, facilitadoras das chegadas, mas também a permitirem uma circulação maior de turistas, sobretudo na conjugação deste destino com os dois grandes destinos nacionais com os quais confina.

Segundo dados disponibilizados pelo Website do Turismo de Portugal (2009), atribui-se, ao mercado interno, o maior número de dormidas.

No mesmo estudo o Turismo de Portugal (2009) revela, “que cerca de 20,8% da região de Lisboa, 15,7% da região do Algarve, 14,5% da região do Alentejo, 8,1% da região Centro e 3,8% dos turistas da região Norte seleccionam o Alentejo como destino pelo motivo lazer, recreio e férias”.

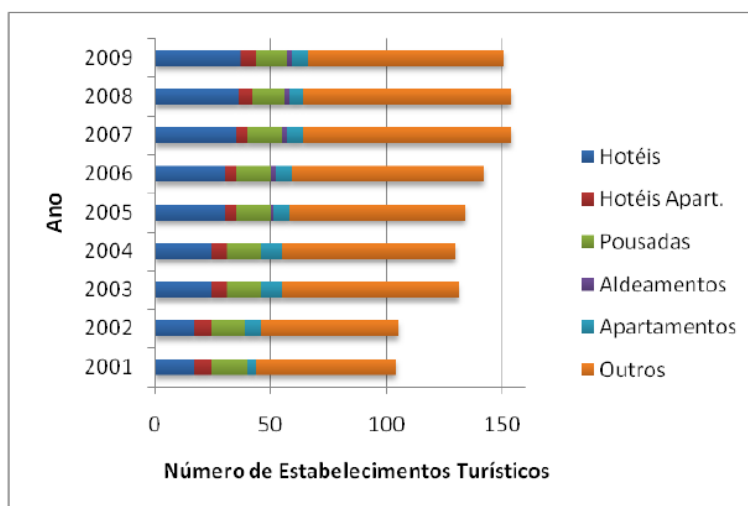
Deve-se atender ainda à significativa quota de viagens decorrentes de “visita a familiares e amigos” contudo, estas são responsáveis por reduzidos números de dormidas.

Entre 2004 e 2010, o mercado emissor Espanhol foi responsável por maior número de dormidas no Alentejo. Atendendo ao indicador referente ao número de dormidas, verifica-se que a região Alentejo tem como principais mercados emissores: Alemanha, França, Reino Unido e Holanda.

Quanto ao perfil, o estudo do Turismo de Portugal (2009) refere, “que o turista residente em Portugal é, geralmente, indivíduo entre os 25 e os 44 anos (33% dos turistas), cerca de 48% do total possui emprego e cerca de 37% apresentam ensino secundário e superior” (...) e cerca de 65% dos turistas que se deslocaram por motivo de “lazer, recreio e férias” possuem menos de 45 anos. Estes representam quase 60% da população residente.

### 7.2.2. Oferta

Gráfico nº 6: Evolução entre 2001 e 2009, da oferta turística, na região do Alentejo.

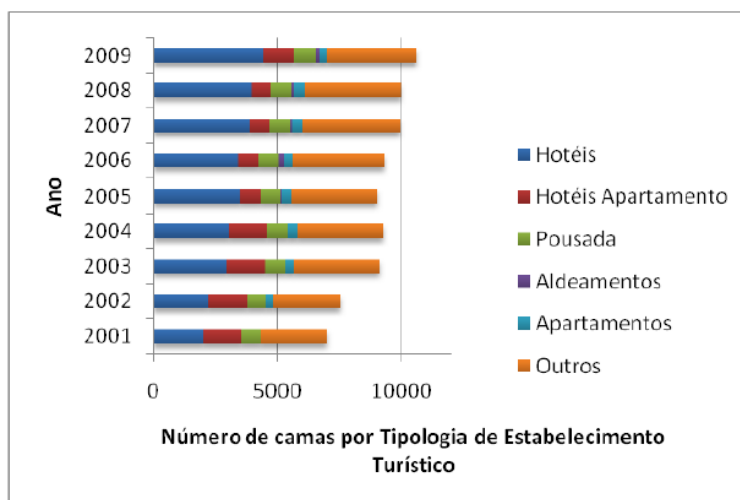


Fonte: Turismo de Portugal (2009)

É possível verificar uma tendência de crescimento ao nível da oferta turística, sendo a tipologia de hotéis, aquela que apresenta maior crescimento.

Observa-se ainda, que o número de camas em aldeamentos é significativamente reduzido, tendo aumentado a capacidade hoteleira na tipologia “Hotéis”.

**Gráfico nº 7: Evolução entre 2001 e 2009, na região do Alentejo do número de camas por tipologia de estabelecimento turístico.**



Fonte: Turismo de Portugal (2009)

Com a tendência crescente, tanto de número de estabelecimentos turísticos como de número de camas, verifica-se um aumento da concorrência ao nível da indústria do Turismo, na região, existindo uma reduzida oferta ao nível de aldeamentos.

### 7.3. O Hotel Passagem do Sol – Breve historial e caracterização da empresa<sup>8</sup>

O HPS é propriedade do grupo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda. e localiza-se na margem esquerda do Guadiana, mais concretamente na cidade de Moura, na região do Alentejo.

O HPS começou a ser construído em 1998 e finalizado em 2000. Possui 16 quartos duplos, 10 de casal, 2 individuais, 1 triplo e 1 suite, num total de 30 quartos e com a capacidade para alojar aproximadamente 60 clientes, empregando atualmente cerca de 12 funcionários.

De acordo com o diretor geral, o HPS era uma antiga estalagem com mais de 50 anos, na altura apenas com 10 quartos, estes 10 atualmente remodelados e onde foram acrescentados mais 20 no mesmo espaço.

Está estrategicamente localizado no centro da cidade de Moura, perto do castelo, museus, restaurantes entre outros.

<sup>8</sup> Todo este historial foi baseado em dados documentais recolhidos junto da empresa.

O HPS encontra-se relativamente perto do maior lago artificial da Europa, a Barragem de Alqueva, necessária e inevitável para se obter o bem mais precioso do Alentejo, a água, tornou possível a criação de várias atividades económicas na região, também a construção de uma das maiores centrais fotovoltaicas do mundo em Amareleja pertencente ao concelho de Moura, trouxe um maior dinamismo internacional à economia da região.

Segundo o diretor do HPS, gerou-se assim, a vontade de aliar a excelência do serviço hoteleiro, ao respeito absoluto pela natureza e pela comunidade mourense, tornando desta forma, possível este projeto.

O diretor acrescenta ainda, que foi com um grande sentido de responsabilidade ambiental que se construiu a infraestrutura do hotel e com um enorme respeito cultural perante a arquitetura regional alentejana.

### **7.3.1. Caracterização da empresa nas suas dimensões estratégicas**

#### **7.3.1.1. Filosofia**

A filosofia do HPS baseia-se num serviço original e personalizado, em que cada hóspede é tratado como um ser individual, com desejos e expectativas a serem superadas.

Tendo como lema a hospitalidade Alentejana, onde cada um se sente em casa e é bem-vindo a qualquer hora!

O HPS acredita ser capaz de proporcionar experiências únicas e de criar um elo emocional tanto com os hóspedes como com os colaboradores.

#### **7.3.1.2. Missão**

Sendo uma equipa apaixonada, recriando o melhor do espírito Alentejano, abre as portas da casa, criando nesta região impar, experiências memoráveis aos hóspedes e sempre excedendo as suas melhores expectativas com o verdadeiro espírito da hospitalidade portuguesa.

#### 7.3.1.3. Valores

O HPS rege-se por valores reais, e que vão ao encontro dos seus ideais, sendo eles: proatividade, cortesia, simpatia, preocupação ambiental, versatilidade, espírito empreendedor, atitude a abordagem positiva. São estes os valores e principio que servem de orientação para os comportamentos, decisões e atitudes da empresa face ao mercado.

#### 7.3.1.4. Ambição

Ser uma unidade de excelência, reconhecida pelo alto nível de profissionalismo, pelo equilíbrio sustentável entre a natureza, cultura e tradição, aliada à mais recente tecnologia, de forma a otimizar os recursos naturais existentes.

#### 7.3.1.5. Visão

Através dos recursos naturais da região em que está inserido, o HPS procura oferecer um leque de serviços que traduza a oferta da região, com experiências em pesca, caça, gastronomia, vinha e diversificadas áreas de eventos.

#### 7.3.1.6. Estratégia

A definição de uma estratégica é fundamental, pois contém a ideologia central da empresa, do negócio, a Missão, os Valores e a Visão da organização. A estratégia do HPS tem como linhas orientadoras inculir a paixão pelo detalhe e a consistência do serviço, pró atividade e inovação constante e a formação contínua dos seus colaboradores.

#### 7.3.1.7. Objetivos

Os objetivos da empresa regem a conduta empresarial dos sócios desde a abertura do Hotel. Sendo os principais objetivos a fidelização dos hóspedes através das experiências

personalizadas/feitas à medida dos mesmos, zelar pelos ganhos, preservar a natureza e dar a conhecer a cultura Alentejana.

### 7.3.2. Imagem gráfica e corporativa do HPS

O grupo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda. decidiu renovar toda a sua imagem corporativa, criando uma imagem mais fresca, inovadora e tipicamente Alentejana, com o objetivo de se tornar uma marca mais jovem, mais competitiva e comercial.

Toda a imagem corporativa seguiu uma linha de imagem idêntica, de forma a não se perder a identidade do grupo hoteleiro, e que fosse fácil de identificar e assimilar qualquer marca do grupo, sempre aliada ao destino Alentejo, facilitando também, a estratégia de Marketing, promoção e divulgação do mesmo.

Foram então criados 2 logótipos, respetivamente:

- O do Grupo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda.
- O do Hotel Passagem do Sol;

#### 7.3.2.1. Logótipo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda.

**Figura nº 4: Logótipo Passagem do Sol, Empreendimentos Turístico, Lda.**



Fonte: Hotel Passagem do Sol

Este é o logótipo do grupo, onde se realça o sol do Alentejo e onde se destaca um dos mais famosos monumentos da cidade de Moura, a torre do castelo, de onde a famosa princesa Moura Salúquia, filha de Abu-Hassan, saltou com uma rosa ao peito depois de saber que já não iria casar com o seu prometido noivo Bráfama.

### 7.3.2.2. Logótipo Hotel Passagem do Sol

**Figura nº 5: Logótipo Corporativo HPS**



Fonte: Hotel Passagem do Sol

Seguindo a mesma linha de imagem do logótipo do grupo, o logótipo do HPS destaca novamente o sol Alentejano e uma moradia típica Alentejana, reflete a imagem de um hotel de charme, este que possui 30 quartos típicos alentejanos, concilia a arquitetura e a decoração com o tradicional, juntando-lhe os maiores requisitos de conforto localizado no centro da cidade de Moura.

### 7.3.3. Marca Registada

O grupo Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda. estrategicamente, registou algumas marcas através do instituto nacional da propriedade industrial, protegendo assim todos os seus interesses a vários níveis.

Foram registadas as seguintes marcas através do INPI<sup>9</sup>.

#### 7.3.3.1. Marca registada Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda.

---

<sup>9</sup> Consultar em [www.inpi.pt](http://www.inpi.pt).

Figura nº 6: Marca Nacional Passagem do Sol, Empreendimentos Turísticos, Lda.

MARCA NACIONAL Nº 462138	
Data de Apresentação	22-02-2010
Data do Pedido	22-02-2010
Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Fase Actual	REGISTO CONCEDIDO
Início da Fase	24-05-2010
Fim Previsto	---
Situação de Taxas	TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS
Início da Situação	24-05-2010
Fim Previsto	19-11-2019
Taxas Periódicas	Pagas 1 Devidas 0
BPI 1ª Publicação	02-03-2010
Data do Despacho	19-05-2010
BPI do Despacho	24-05-2010
Início de Vigência	19-05-2010
Limite de Vigência	---
Titulares	PASSAGEM DO SOL, EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, LDA.
Mandatário	---
Classificação de Nice	43
Processo em Tribunal?	NÃO
Tribunal	---
Data do Envio	---



Tipo de Sinal: MISTO

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

### 7.3.3.2. Marca Registrada Hotel Passagem do Sol

Figura nº 7: Marca nacional HPS

MARCA NACIONAL Nº 462140	
Data de Apresentação	22-02-2010
Data do Pedido	22-02-2010
Modalidade	NÃO APLICÁVEL A ESTA MODALIDADE
Fase Actual	REGISTO CONCEDIDO
Início da Fase	24-05-2010
Fim Previsto	---
Situação de Taxas	TAXAS INTEGRALMENTE PAGAS
Início da Situação	24-05-2010
Fim Previsto	19-11-2019
Taxas Periódicas	Pagas 1 Devidas 0
BPI 1ª Publicação	02-03-2010
Data do Despacho	19-05-2010
BPI do Despacho	24-05-2010
Início de Vigência	19-05-2010
Limite de Vigência	---
Titulares	PASSAGEM DO SOL, EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS, LDA.
Mandatário	---
Classificação de Nice	43
Processo em Tribunal?	NÃO
Tribunal	---
Data do Envio	---



Tipo de Sinal: MISTO

Fonte: Instituto Nacional da Propriedade Industrial

## Capítulo 8 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são avaliados os resultados dos dados recolhidos através das entrevistas, inquéritos e outputs da plataforma usados no estudo, bem como estabelece-se a relação existente entre as variáveis definidas, articulando a sua análise com a respetiva discussão, o que permite enriquecer e complementar a apresentação dos resultados em confronto com outros estudos, e avançar com interpretações explicativas para os resultados obtidos.

Posto isto, e segundo os objetivos a que foram propostos estudar no presente trabalho de investigação:

- 1) Avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME;
- 2) Avaliar a importância do Website para a gestão da PME;
- 3) Estudo do Website como ferramenta de Webmarketing e CRM;
- 4) Avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente;
- 5) Avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados;
- 6) Analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma têm implicações.

Descreve-se, compara-se e interpreta-se com detalhe, cada um dos objetivos.

Quanto ao primeiro objetivo 1) Avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME, segundo o estudo de campo efetuado, é possível analisar substancialmente a importância que a Internet possui na gestão de uma PME, neste caso específico do estudo ao HPS.

Assim, é importante referir alguns aspetos e preferências dos utilizadores online, aquando da consulta do website para se entender a ligação destes com o impacto no negócio.

De acordo com o gráfico nº 8 dos (Anexo 1.2) relativos aos inquéritos realizados aos 227 clientes, 28,2% admitem que navegam mensalmente na internet entre 144 e 216 horas, e apenas 5,7% dos inquiridos afirmaram que navegam menos de 24h por mês na internet.

É também importante referir a análise efetuada aos clientes quando questionados qual o dia de semana que mais consultam a internet, como se pode visualizar na tabela nº 9 do Anexo 1.2, a segunda-feira é o dia da semana que os clientes referem como sendo aquele em que mais consultam a Internet (39,6%). Os dias mais utilizados, depois da segunda-feira, são a sexta-feira (20,3%) e o Sábado (15,9%).

Relativamente à análise proveniente do Data-Mining, pode-se verificar pelo gráfico nº 9 do Anexo 3 que através da internet, o Website do HPS foi visitado por um total de 7.117 utilizadores de 1 de Janeiro a 30 de Setembro de 2010. Destacando-se as visitas por parte dos utilizadores no mês de Julho (18%) e Agosto (17%), 1250 e 1206 visitas respetivamente. De realçar que os meses de Abril (14%), Maio (14%), Junho (11%) e Setembro (13%) encontram-se acima da média de visitas que é de 791, sendo que o mês que assinalou menos visitas ao Website foi Janeiro (2%) com apenas 159 visitas no espaço de tempo referido.

Segundo a figura nº 19 do Anexo 2.4 da análise da entrevista efetuada ao gestor/administrador da plataforma do HPS, o mesmo admite, que através da internet, a empresa têm maior afirmação e que o uso competente e eficaz ajuda em muito o crescimento da empresa.

Na mesma entrevista, o gestor afirma que através da internet e consequentemente da presença online da empresa, esta reduz em muito custos, como as telecomunicações VOIP e as reservas online, sucedeu paralelamente um aumento significativo no crescimento das vendas, fazendo com que houvesse um impacto direto na gestão da empresa, como se pode visualizar na figura nº 21 do Anexo 2.4.

O entrevistado vai ainda mais longe, e afirma perentoriamente que através da internet e com a presença online da empresa na web, abriu novas oportunidades de negócio para a empresa, como se pode verificar na figura nº 22 do Anexo 2.4.

É também de verificar que na análise da entrevista efetuada ao diretor do HPS, através da figura nº 22 do Anexo 2.2, confirma, que através da internet e respetiva presença online já geraram novas oportunidades de negócio, como foi exemplo, o investimento feito nos pacotes de animação turística, consolidando assim a resposta do gestor do website.

Em forma de conclusão o diretor afirma que “O advento da internet permitiu uma melhor gestão da empresa. Ferramentas como, o correio eletrónico, bases de dados, reservas online, etc., tornou mais eficaz o relacionamento com os clientes, fornecedores e estado, como podemos constatar na figura nº 25 do Anexo 2.2.

Quanto ao objetivo 2) Avaliar a importância do Website para a gestão da PME, ao observar a figura nº 13 do Anexo 2.2, da análise da entrevista efetuada ao diretor do HPS, este refere que, as vantagens de empresa estar online através de um Website são bastantes, tais como: a maior divulgação e publicidade do hotel e as reservas online, o que facilita em muito a gestão, organização e documentação da empresa, o que naturalmente gera novas oportunidades de investimento e negócios, tendo um impacto muito significativo na gestão atual da empresa.

Outro impacto que se verifica segundo a figura nº 14 do Anexo 2.2, é a gestão e relação com o cliente que o website proporciona. Segundo o Diretor do HPS, dois dos objetivos do website são cativar e fidelizar os clientes já existentes, através de promoções personalizadas, apoio online através de e-mail e chat, e inquéritos de melhoria e satisfação.

Outro aspeto que se pode analisar, na figura nº 15 do Anexo 2.2, são os outputs que podemos retirar das consultas ao website, que depois de trabalhados, estes poderão ser utilizados para melhorar alguns processos de gestão da empresa e desenvolver novas estratégias de marketing. Poderia utilizar-se estes dados para realizar estratégias, para fidelizar, atrair e diversificar clientes, realizar um melhor planeamento das épocas, perceber como e onde promover os serviços, entre outros.

Também se sentiu um impacto ao nível do rececionista, segundo a figura nº 19 do Anexo 2.2, ainda relativamente à entrevista em análise, o o diretor revela que devido às reservas online teve que “alterar alguns hábitos relativamente às reservas tradicionais, houve necessidade de organizar a informação de forma simples, eficaz e de rápida consulta”. Este processo teve um impacto significativo na gestão do hotel.

Mas existe outro impacto de extrema importância na gestão do hotel que o diretor refere, como podemos ver na figura nº 23 do Anexo 2.2, com a implementação de mecanismos como a gestão de conteúdos da plataforma, o hotel passa a ser autónomo na

gestão e manutenção da plataforma, e aqui, irá ter implicações diretas ao nível da formação dos colaboradores, contabilidade, marketing entre outras áreas.

Posto isto, e segundo a entrevista efetuada ao Diretor do HPS, podemos de facto confirmar a importância que o website possui na gestão da empresa.

Em primeiro é de realçar as enormes vantagens que existem ao ter-se um website e consequente presença online, como referido pelo Diretor do hotel, é vantajoso ao nível da divulgação e publicidade da empresa, na facilidade de mecanismos como as reservas online e na gestão e relação com o cliente, todos estes processos com o objeto de atrair, captar e fidelizar clientes. A nível de divulgação é imprescindível, uma vez que dá-se a conhecer a empresa, serviços ou produtos através da internet aos clientes ou potenciais clientes sem os mesmos saírem de casa. As reservas online permitem fazer uma melhor gestão das reservas, proporciona uma maior eficácia e com custos mais baixos, quer para a empresa, quer para o cliente. Quanto à relação e gestão do cliente é muito mais personalizada, através de inquéritos de opinião e melhoria e promoções individualizadas, etc.

Em segundo, todos estes processos referente ao website possuem um impacto direto na gestão do hotel facilitando a gestão interna, organização e documentação da empresa possibilitando assim, novas oportunidades de investimento e negócios o que por sua vez favorece a otimização dos recursos.

Outro impacto direto do website, ocorreu na formação dos colaboradores, pois estes, segundo o diretor do hotel, tiveram por exemplo, que alterar os hábitos tradicionais de reservas e adaptarem-se à junção destas, com as reservas online, bem como, terem formação adequada de forma a manobrar eficazmente todas as ferramentas associadas a esta mudança tecnológica. Esta evolução é sentida principalmente quando a gestão e manutenção do website for da autonomia do hotel, através da gestão de conteúdos e que têm implicações diretas e indiretas ao nível dos colaboradores, contabilista, parceiros e fornecedores.

Quanto ao objetivo 3) estudo do Website como ferramenta de Webmarketing e CRM, segundo as fontes de informações recolhidas, apenas podemos analisar a entrevista efetuada ao Diretor do HPS e ao Gestor da Plataforma/Website.

De acordo com a figura nº 14 do anexo 2.2, referente à supramencionada entrevista, o próprio admite que não tem capacidade nem recursos para desenvolver estratégias de marketing e CRM online, mas está consciente da inevitável necessidade de apostar nesta

área o mais depressa possível. O mesmo aponta o CRM como objetivo da empresa face aos clientes, que é cativar e fidelizar.

Os dados estatísticos que o hotel retira do website são de extrema importância que o hotel poderia utilizar para estratégias online de marketing, mas como podemos analisar através da figura nº15 do anexo 2.2, a empresa recolhe estes dados mas não os utiliza por falta de recursos e tempo.

O caso da newsletter incorporada no website é um exemplo de sucesso de marketing comprovado em várias empresas hoje em dia, o Diretor do HPS apesar de afirmar que a empresa ainda não o possui, reconhece a importância que a mesma tem na comunicação, divulgação e promoção do hotel, e que terá que fazer alterações no website no sentido de a colocar online o mais rapidamente possível.

O diretor, quando questionado sobre a presença da empresa nas redes sociais, tais como o twitter, facebook ou Hi5, afirma, como podemos constatar através da figura nº17 do anexo 2.2 que está atualmente a implementar a sua página na rede social facebook com o objetivo de aumentar a rede de contactos e a oferta de promoções, notícias e outras para os atuais clientes, sabendo que as redes hoje em dia são uma forma de marketing online fácil, gratuito e com um impacto em tempo real.

O correio eletrónico já é ferramenta comum no dia-a-dia do hotel, é uma forma de comunicação fácil e sem custos, segundo a figura nº18 do anexo 2.2, o Diretor afirma que é uma ferramenta de comunicação diária não só como CRM, mas também na comunicação com os fornecedores e entidades do estado. Este processo mais facilitado de comunicação, levou o hotel a reestruturar a gestão dos pedidos, reservas, pagamentos entre outros.

Já na entrevista efetuada ao gestor da Plataforma/website, este constata que o website do HPS é sem sobra de dúvidas uma ferramenta de marketing e CRM online muito forte, usando as mais várias ferramentas que hoje existem para o efeito, como é o caso de promoções personalizadas, notícias de interesse, escolha do próprio pacote de estadia, telefone Voip, comentário e sugestões personalizadas, inquéritos de satisfação, chat online entre outros, como podemos comprovar através da figura nº32 do anexo 2.4.

Esta ferramenta possui um forte impacto na gestão do hotel, visto que desta forma pode atingir mercados que de outra forma não conseguia, daí a importância da empresa ter que estar preparada para as novas oportunidades de negócios que surjam.

Para o gestor do website também o correio eletrónico é igualmente uma forma de marketing e CRM online, como podemos visualizar na figura nº33 do anexo 2.4, o

próprio admite que “já é uma ferramenta que nenhuma empresa pode ignorar”. Além de ter custos muito baixos ou quase nulos, permite uma comunicação mais facilitada, realização de reservas online e gestão e relação com o cliente personalizada.

Na figura nº34 do anexo 2.4, o mesmo afirma quanto às estatísticas retiradas do website, que se trata de dados valiosos e que são ainda subaproveitados pelo hotel, caso esta informação fosse trabalhada e implementada, constituiria uma eficaz ferramenta para a elaboração e sucesso de estratégias de marketing online fantásticas e com retorno quase imediato.

Este gestor refere que as redes sociais como o Facebook é uma forma rápida do hotel obter novos contactos e assim promover ainda mais a imagem da empresa na internet, sendo esta uma forma de marketing online fácil, rápida e sem qualquer tipo de custos associados, como podemos analisar na figura nº 35 do anexo 2.4.

De momento, está a ser analisada uma estratégia de e-marketing, confia o gestor da plataforma, com o objetivo de haver uma maior eficácia na comunicação e informação, como se pode visualizar na figura nº36 do anexo 2.4, esta estratégia possui como base a modernização da plataforma web, newsletter, reservas online melhorado, publicidade online, promoção no motores de busca e presença na rede social Facebook. Todo este processo irá afetar positivamente a gestão da unidade hoteleira, mas para isso, terá que existir uma preparação prévia para que quando esta esteja implementada se consiga responder em tempo real a todas as necessidades que ocorram.

Ao longo da observação e estudo dos dados reconhecidos é concludente que a presença online através do website é de extrema importância, e vantajoso a todos os níveis, quer para o cliente, empresa ou outras entidades relacionadas.

Quanto ao objetivo 4) Avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente, de acordo com a tabela nº 19 do Anexo 1.2, relativos aos inquéritos realizados aos 227 clientes, quando questionados sobre o que graficamente mais lhes agrada no Website do hotel? As fotografias (68,3%) e a cor utilizada (17,6%) recolhem a maior percentagem de agrado dos clientes sobre os elementos do Website.

Relativamente à entrevista efetuada ao gestor da Plataforma/website, o gestor salienta a importância do grafismo para quem consulta o website, por norma os utilizadores web e potenciais clientes dão importância ao design, cor, conteúdos, fotografias e outros do website.

A forma como o website se apresenta aos utilizadores deve ser limpa, eficaz e acessível, e esta quanto maior for melhor, pois é esta a imagem que estes estão a ter do hotel aquando da consulta.

O gestor do website admite ainda, que se o website tiver um design e conteúdo atrativo influencia positivamente o utilizador na tomada de decisão, caso contrário, influencia negativamente. Refere ainda, que se o design for atrativo, normalmente o utilizador continua a navegar pelas restantes páginas web do hotel, caso contrário não e sai do website, e influencia a tomada de decisão, neste caso negativa, como podemos visualizar na figura nº28 do anexo 2.4.

Ao longo da entrevista o gestor refere que além de ser essencial que o grafismo seja agradável à vista, também a velocidade da página é importante, bem como não ter fotos obsoletas e com cores pouco atrativas.

Muito se diz que os “olhos também comem”, e neste caso assim é, a imagem do website é a imagem da empresa e reflete o nível de serviço que o hotel oferece.

Todos estes fatores influenciam a tomada de decisão do potencial cliente, afirma o gestor do website.

Quanto ao objetivo 5) Avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados, de acordo com a tabela nº 12 do Anexo 1.2, relativos aos inquéritos realizados aos 227 clientes, 8,6% admitem que já conheciam o endereço da página web [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com). É também importante referir na análise efetuada aos clientes, que as palavras-chave utilizadas para encontrar o Website do hotel foram, por ordem decrescente de importância: Hotéis em Moura (31,3%), Hotel Passagem do Sol (22,5%) e Moura/Alentejo (16,3%).

Quando questionados sobre qual o conteúdo que mais lhe interessa no Website? A Localização (18,8%), a Barragem do Alqueva (16,4%) e as tarifas (14,9%) são os temas de maior importância.

Todos estes dados podem ser vistos como preferência dos utilizadores relativamente aos serviços do HPS, ou no caso do conteúdo saber as preferências locais sobre produtos, serviços ou outros que constem na informação disponível online.

Outros dados de interesse dos inquéritos realizados aos clientes, foi quando foram questionados quantas vezes por mês costumam visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol? Segundo a tabela nº17 do anexo 1.2, onde a maioria dos clientes visita o Website menos de 3 vezes por mês (86,8%) e que segundo a tabela nº17 do anexo 1.2,

três quartos dos clientes pretendem receber Newsletter's, e-mails periódicos do Hotel acerca de promoções ou informações sobre a cidade e concelho (75,2%).

Na entrevista efetuada ao diretor do HPS, podemos visualizar na figura nº15 do anexo 2.2, que este admite que por falta de recursos e meios não utiliza os dados estatísticos provenientes do website, mas assume que são de extrema importância, porque de acordo com a informação retirada, assim se molda os conteúdos, imagens entre outros do website, para que vá de encontro ao que a maior parte dos utilizadores procura e deseja encontrar.

O diretor deixa, entretanto uma nota que esta é uma área em que vai apostar brevemente, fazendo assim que consiga de futuro através da página web fidelizar, diversificar e atrair clientes, planear épocas, como e onde promover os produtos, elaboração de pacotes turísticos e investimentos futuros.

Quanto à entrevista efetuada ao gestor do website, este afirma que através do website consegue-se obter informações preciosas dos clientes aos mais vários níveis, como é possível visualizar na figura nº34 do anexo 2.4, poderá ter-se acesso a informações como origens de tráfego, navegadores que mais consultaram, número de visitantes, países e cidades das visitas, palavras-chave, duração da visita, lealdade do visitante ao website, o conteúdo mais visualizado e o número de visitas do dia e da hora.

Na análise proveniente do Data-Mining (Outputs da utilização da plataforma), entre 1 de Janeiro a 30 de Setembro de 2010, é visível no gráfico nº9 do anexo 3, o Website do HPS foi visitado por um total de 7.117 utilizadores onde se destacam as visitas no mês de Julho (18%) e Agosto (17%), 1250 e 1206 visitas respetivamente.

Relativamente ao número de visitas por dia da semana, a segunda-feira possui 18% do total com 1309 visitas. Acima da média, os dias da semana que os utilizadores mais navegam no Website são a terça-feira (17%) e quarta-feira (17%), com 1232 e 1237 respetivamente, como se pode concluir através do gráfico nº10 do anexo 3.

No gráfico nº11 do anexo 3, visualiza-se que das 1.117 visitas durante os 9 meses de análise, os utilizadores navegaram no Website do HPS em média 2 minutos e 55 segundos. De notar que no mês de Junho (3 minutos e 10 segundos) foi aquele onde os utilizadores navegaram mais tempo.

Sendo Sexta-feira com 3 minutos e 11 segundos é o dia da semana que os utilizadores mais navegam no Website do HPS. Ficando abaixo da média o Domingo (2 minutos e

31 segundos), quinta-feira (2 minutos e 52 segundos) e segunda-feira (2 minutos e 49 segundos), como mostra o gráfico nº12 do anexo 3.

Do total de 7.117 visitas dos 9 meses, destaca-se claramente que 1.765 utilizadores (25%) visualizam 1 página do Website HPS, como se pode ver no gráfico nº13 do anexo 3.e que 2189 utilizadores (31%) estiveram no Website até 10 segundos, como figura no gráfico nº14 do anexo 3.

No que concerne à análise de cobertura geográfica internacional, entre Janeiro a Setembro de 2010 o Website foi visitado por 17 Países, em grande destaque com 6.521 visitas está Portugal (92%), sendo que Portugal é o País com mais número de páginas por visita com um índice de 5,7, como mostra respetivamente os gráficos nº 15 e 16 do anexo 3.

Quanto ao tempo médio no Website do HPS a Espanha e a Suíça lideram com 3 minutos e 24 segundos e 3 minutos e 32 segundos respetivamente. Os Estados Unidos da América (100%) e o Brasil (97%) lideram claramente a percentagem de novas visitas ao Website do HPS, como se pode constatar nos gráficos nº16 e 17 do anexo 3 respetivamente.

Quanto à análise de cobertura geográfica Nacional, entre Janeiro a Setembro de 2010 o Website foi visitado por 73 cidades Portuguesas, em grande destaque com 2.503 visitas está Lisboa (38%), depois surge o Porto (10%) com 682 visitas e Setúbal (9%) com 612. Amadora e Barreiro são as cidades com maior número de páginas por visita com um índice de 6,5 ambas, quanto ao tempo médio no Website do HPS, Portimão lidera com 4 minutos e 11 segundos, e a cidade de Évora (84%) e o Barreiro (81%) lideram a percentagem de novas visitas ao Website, como podemos ver nos gráficos nº19, 20, 21 e 22 do anexo 3 respetivamente.

Quanto ao nº de visitas ao conteúdo mais visualizado por título, a página do Website HPS mais visitada foi a Página Principal com 10.145 visualizações (25% do total de visualizações), seguido da página Tarifas e Localização, com 6.690 e 4.493 respetivamente. A página monumentos foi uma das menos visualizadas com 2.231 visualizações (6%) como podemos ver no gráfico nº41 do anexo 3.

Toda esta informação é valiosa e importantíssima para o hotel, daqui poderá efetuar análises, estratégias de marketing, CRM, entre outras. Poderá ajustar, estruturar e

melhorar métodos de gestão interna e assim adaptar-se aos seus clientes de forma a oferecer um melhor serviço.

Quanto ao objetivo 6) Analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma têm implicações, relativamente à entrevista efetuada ao diretor do HPS, podemos analisar na figura nº19 do anexo 2.2, onde este admite que só o facto de aceitarem reservas online, já possui impacto nos recursos humanos, neste caso, nos colaboradores da receção. As reservas online, facilita a gestão das unidades, pois facilmente o funcionário em pouco tempo e eficazmente distribui os clientes pelas mesmas como refere o Diretor.

Está para breve a mudança para uma solução que integre a gestão das reservas online, gestão do hotel e faturas, mas neste caso o diretor assume que terá que delinear uma estratégia ao nível de formação dos recursos humanos quer ao nível da própria gestão da unidade hoteleira.

A diversificação de reservas, online, por telefone e ao balcão também obrigou o hotel mudar alguns hábitos e houve a necessidade de organizar toda a informação conjuntamente de forma simples, eficaz e de rápida consulta.

Na figura nº20 do anexo 3 consegue-se perceber que o e-mail por si só, já altera hábitos de gestão interna, nas mais variadas informações trocadas, e abrange todas as áreas e intervenientes da cadeia do hotel, como os fornecedores, clientes, entidades bancárias entre outro.

Todo este mecanismo teve um impacto direto nos custos das telecomunicações, aos quais passaram a ser muito menores via telefone e mais online. Em alternativa ao telefone tradicional o hotel também optou por aderir à tecnologia Voip, nomeadamente ao Skype, baixando quase que drasticamente os custos associados às telecomunicações, como se analisa na figura nº21 do anexo 3.

O diretor do hotel refere, como se constata na figura nº23 do anexo 3, que o hotel está em fase de implementação de uma nova plataforma web, para uma maior autonomia e rapidez dos processos, como é o caso da implementação de gestão de conteúdos no website do hotel.

O entrevistado revela que com este processo irá ter que aumentar o número de colaboradores, e formar todos os intervenientes destes processos, como os rececionistas,

contabilista e responsável de marketing. É um processo que basicamente abrange quase todas as áreas da empresa.

Arremata ainda, que a presença do hotel na internet melhorou em muito a gestão da empresa, ferramentas como o e-mail, bases de dados, reservas online entre outras tornou toda a gestão muito mais eficaz, como podemos ver na figura nº25 do anexo 3.

Relativamente à entrevista efetuada ao gestor da Plataforma/website, também este acredita que a implementação do website por parte do hotel é primordial para aumentar o crescimento das vendas e reduzir os custos, com um impacto direto em várias áreas de gestão da unidade, este também se encontra em sintonia com o Diretor do hotel ao referir que a plataforma web irá gerar novas oportunidades de negócio, como podemos visualizar na figura nº39 e 48 do anexo 2.4 respetivamente.

Pode-se assim concluir que a plataforma tem implicações nas mais diversas áreas de gestão do hotel, este sendo uma PME, não possui tantos recursos humanos nem financeiros como grandes empresas, mas não é obstáculo para deixar de inovar e melhorar diariamente, muito pelo contrário, por vezes são as primeiras a sentir as necessidades por parte dos clientes, ou a ver oportunidade onde grandes grupos hoteleiros por vezes não vêm.

## Capítulo 9 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

### 9.1. Objetivos e conclusões

É objetivo de elaboração do presente estudo, despertar a consciencialização da importância que uma plataforma web possui na gestão de uma PME, neste caso específico da Hotelaria, assim como retirar algumas indicações capazes de contribuir para a reflexão sobre a definição de estratégias a implementar numa organização que utilize estas tecnologias.

Relativamente ao objetivo 1) Avaliar a importância da Internet para a gestão de uma PME, vem de encontro com o estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005), já referenciado na revisão da literatura onde refere que, “a Internet tornou a ocupação dos hotéis muito mais imprevisível, nomeadamente devido às reservas de última hora, o que levou muitos hotéis a repensarem nas suas estratégias de gestão interna, principalmente no que diz respeito aos recursos humanos, que se têm que tornar ainda mais flexíveis, versáteis e adaptáveis a situações de última hora”.

Desta forma foi imprescindível conhecer a preferência e hábitos dos utilizadores web, quer na utilização da internet, quer na utilização da plataforma web do hotel.

Como se comprovou neste estudo, relativamente aos inquéritos realizados aos 227 clientes, 28,2% admitem que navegam mensalmente na internet entre 144 e 216 horas, apenas 5,7% dos inquiridos afirmaram que navegam menos de 24h por mês na internet. Conclui-se de facto que os utilizadores passam muitas horas por mês ligados à internet, e que ao consultarem com tanta frequência a internet, possui um grande impacto ao nível de recursos humanos, tecnológico e à forma de gestão interna destas empresas.

Como se pode também comprovar neste estudo, na análise da entrevista efetuada ao gestor/administrador da plataforma do HPS, o mesmo, admite que através da internet a empresa têm maior afirmação e que uso competente e eficaz da mesma, ajuda em muito o crescimento da empresa com os respetivos impactos associados a esta tendência.

Neste caso específico da hotelaria, Buhalis (2003), “afirma que, a maioria dos estabelecimentos hoteleiros é constituído por Pequenas e Médias Empresas, independentes, sazonais e geridas pelas famílias”.

E como já foi também referido neste estudo na revisão da literatura, na generalidade, muitas das PME's ainda não estão completamente informadas sobre o potencial oferecido pelas TIC na melhoria de competitividade. Segundo La Rovere (1999), a maioria das PME's somente introduz inovações quando percebem com clareza as oportunidades de negócio que elas podem trazer.

Morrison et al. (1999) afirma ainda que, “as Pequenas e Médias Empresas hoteleiras que apenas observam o desenvolvimento da Internet e falham as suas estratégias online, estarão inacessíveis para consumidores e canais de distribuição do Turismo”.

Quanto ao objetivo 2) Avaliar a importância do Website para a gestão da PME, Segundo Lemos (1998), “a maior parte dos produtos e serviços comercializados por empresas através da Internet são divulgados através das páginas da Web”.

As páginas web vieram trazer uma nova forma de gestão na hotelaria, como o modo de reservas via web, promoções personalizadas e troca de mensagens internas ou mesmo externas à plataforma.

Posto isto, as empresas, através do seu website ou plataforma web tiveram um impacto na gestão da empresa, por exemplo ao nível da formação tecnológica dos colaboradores, um maior investimento em software e hardware e disponibilidade em tempo real dos colaboradores para a manutenção e gestão destes mecanismos tecnológicos, para que não existam erros.

A Internet, através dos websites, veio assim implicar novas necessidades, principalmente ao nível da formação dos recursos humanos da hotelaria. Não só porque todo os colaboradores da empresa tem de se tornar ainda mais flexíveis, versáteis e adaptáveis a situações de última hora, como, em termos técnicos, terão que possuir conhecimento aprofundado em Internet e novas tecnologias.

Como se comprovou neste estudo, na entrevista ao diretor do HPS, o mesmo admite que devido às reservas online teve que “alterar alguns hábitos relativamente às reservas tradicionais, houve necessidade de organizar a informação de forma simples, eficaz e de rápida consulta”. Este processo teve um impacto significativo na gestão do hotel.

Também tem que se ter em conta que todos estes mecanismos têm impacto na organização e gestão da documentação na empresa, tendo impacto direto em toda a gestão da mesma.

Como se comprovou neste estudo, na análise da entrevista efetuada ao diretor do HPS, o mesmo refere que, as vantagens da empresa estar online através de um Website são bastantes, como a maior divulgação e publicidade do hotel e as reservas online, o que facilita em muito a gestão, organização e documentação da empresa e consequentemente possibilita novas oportunidades de investimento e negócios, tendo um impacto muito significativo na gestão atual da empresa.

Quanto ao objetivo 3) estudo do Website como ferramenta de Webmarketing e CRM, sabemos que a Internet é hoje uma parte essencial no quotidiano do consumidor, e é determinante na forma como estes selecionam o melhor fornecedor, escolhem os produtos, interagem com marcas e realizam as suas compras, sendo por isso um canal de marketing e CRM altamente estratégico. Sendo que a presença online por si só já seja uma ferramenta de CRM e marketing.

Como se comprovou neste estudo, o HPS pela sua dimensão não é possível utilizar estas ferramentas para acrescentar valor, relativamente à entrevista efetuada ao diretor do HPS, o próprio admite que não têm capacidade nem recursos para desenvolver estratégias de marketing e CRM online, mas está consciente da necessidade de uma rápida aposta nesta área. O mesmo aponta o CRM como objetivo da empresa face aos clientes, que é cativar e fidelizar.

Samoilovich (2001) sugere, “que se deve diferenciar dois tipos de abordagens distintas nos Websites: o do Website que se lança para captar novos clientes através da Web e daqueles cujo objetivo é oferecer um serviço estendido aos clientes atuais”.

Por um lado temos o website que pode ser utilizado como ferramenta de Webmarketing, por exemplo, através dos dados estatísticos retirados do website sobre a preferência dos utilizadores e daí delinear estratégias online consoante os objetivos específicos do hotel, envio de newsletter com ofertas de promoções e publicidade online. Por outro lado, o website como ferramenta de CRM, cujo objetivo é acrescentar valor ao cliente, através das várias ferramentas e métodos que existem como por exemplo, promoções personalizadas aos clientes, inquéritos de satisfação, apoio online, entre outros.

Como já referido neste estudo na revisão da literatura, o simples facto de o hotel possuir um e-mail personalizado, representa por si só uma ferramenta de Webmarketing e CRM simultaneamente, como Rica (2000) aponta, “esta ferramenta como a mais fácil, rápida, de baixo custo e a que mantém o contacto direto e recíproco com clientes”.

Como se comprovou neste estudo, na entrevista efetuada ao gestor da Plataforma/website, este indica que o website do HPS é sem sobra de dúvidas uma ferramenta de marketing e CRM online muito forte, usando as mais várias ferramentas que hoje existem para o efeito, como é o caso de promoções personalizadas, notícias de interesse, escolha do próprio pacote de estadia, telefone Voip, comentário e sugestões personalizadas, inquéritos de satisfação, chat online entre outros

Stokes (2008) vai mais longe, “afirmando que o E-mail Marketing é uma ferramenta de “Customer Relationship Management”. Que utilizados de forma eficaz e com permissão, pode oferecer um dos maiores retornos no investimento em qualquer atividade de e-Marketing”.

Quanto ao objetivo 4) Avaliar o impacto do grafismo da plataforma no cliente, e como já foi referido neste estudo na revisão da literatura, é fundamental o Webdesign , ou seja, as cores, as imagens e os contrastes de cores e banner’s escolhidos. É aconselhado possuir no Website, cores atrativas e agradáveis, e não cores pesadas e imagens obsoletas.

O grafismo é um fator de extrema importância, mas não podemos desvalorizar outros, como a facilidade de navegação e a boa organização dos conteúdos e a forma com este está estruturado.

Como se comprovou neste estudo, nos inquéritos realizados aos 227 clientes, quando questionados sobre o que graficamente mais lhes agrada no Website do hotel? As fotografias (68,3%) e a cor utilizada (17,6%) recolhem a maior percentagem de agrado dos clientes sobre os elementos do Website.

Como confirmado pelo gestor da Plataforma/website, o grafismo é de extrema importância para quem consulta o website, por norma os utilizadores web e potenciais clientes dão importância ao design, cor, conteúdos, fotografias e outros do website.

Segundo o estudo da Unicre/Vector21 (2005), “as características mais importantes para os utilizadores nos Websites de alojamento, é a facilidade no sistema de navegação, a informação de preço e a visualização de mapas e fotografias”.

Quanto ao objetivo 5) Avaliar o comportamento dos clientes através do Website e a forma como a empresa aproveita esses dados, Samoilovich (2001) “afirma, que as estatísticas de um Website são muito demonstrativas: como fornecer o número de visitantes, tempo médio na página Web, as páginas mais visitadas, os dias e as horas que os utilizadores mais consultam o Website, e origem dos países e cidades dos utilizadores”.

E como já referido na revisão da literatura deste estudo, é de facto surpreendente a informação que um Website fornece a um profissional de Marketing, colocando ao seu dispor dados concretos para aplicação de estratégias.

Saber as preferências dos utilizadores e o comportamento destes online é informação que o hotel não pode desperdiçar.

Contudo, como se comprovou neste estudo, na entrevista efetuada o diretor do HPS, por falta de recursos e meios não utiliza os dados estatísticos provenientes do website, mas assume que são de extrema importância, porque de acordo com a informação retirada, assim se molda os conteúdos, imagens entre outros do website, para que vá de encontro ao que a maior parte dos utilizadores procura e deseja encontrar. Alcançar o objetivo final, que não é mais que satisfazer as necessidades do consumidor/cliente.

Quanto ao objetivo 6) Analisar em que vertentes da gestão de PME o uso da plataforma têm implicações, Segundo Buhalis (2003), “a maioria dos estabelecimentos hoteleiros é constituído por Pequenas e Médias Empresas, independentes, sazonais e geridas pelas famílias”.

Morrison et al. (1999) refere ainda que, “as Pequenas e Médias Empresas hoteleiras que apenas observam o desenvolvimento da Internet e falham as suas estratégias online, estarão inacessíveis para consumidores e canais de distribuição do Turismo”.

De facto ainda existe muito para trabalhar no sentido de melhorar, mas é um facto adquirido que a presença online através de um website é uma mais valia, embora existam ainda empresas resistentes neste tipo de tecnologias.

Um estudo da Google (2011), refere que, “grande parte dos empresários portugueses ainda não percebeu a importância de estar na Internet. Das 38% das empresas que não estão presentes, o estudo revela que 67% nunca consideraram ter um sítio Web para

promover ou vender os seus produtos, embora 9% tenham revelado que estão em processo de criar essa presença”.

Mas mesmo assim, no estudo realizado pela Unicre/Vector21 (2005) conclui, “que a potenciação das reservas via Internet e o desenvolvimento de novas potencialidades nos Websites foram os serviços que os hoteleiros portugueses consideraram prioritários em termos de investimento”.

As Pequenas e Médias Empresas possuem ou tem ao seu dispor ferramentas que irão proporcionar melhorias nos serviços, novos produtos e novas ideias e oportunidades de negócio.

Como se comprovou na presente investigação, o diretor do hotel revela que só o facto de aceitarem reservas online, já possui impacto nos recursos humanos, neste caso, nos colaboradores da receção.

Neste contexto, terão que se preparar para processar grandes quantidades de informação, relativamente à interação entre os utilizadores e o Website, e estar preparados para atuar com rapidez e em tempo real, caso contrário, poderão sofrer consequências como a insatisfação dos utilizadores.

Como se pode também comprovou neste estudo, a diversificação de reservas, as quais podem ser realizadas via online, por telefone e ao balcão também obrigou ao hotel mudar alguns hábitos e houve a necessidade de organizar toda a informação conjuntamente de forma simples, eficaz e de rápida consulta. Por exemplo, o e-mail por si só, já altera hábitos de gestão interna, nas mais várias informações trocadas, e abrange todas as áreas e intervenientes da cadeia do hotel, como os fornecedores, clientes, entidades bancárias entre outro.

## 9.2. Limitações do estudo

O facto de esta investigação ser um caso de estudo, permitiu observar resultados e conclusões substanciais, e um contributo de valor acrescentado para aprofundar o impacto que um website possui na gestão de uma PME na área de hotelaria.

Contudo existem limitações, como a natureza dos instrumentos de recolha de dados, como é o caso dos questionários recolhidos, que são declarados e não observados, além de que o espaço temporal que foi aplicado, quer nos inquéritos aos clientes, nos outputs do website HPS e nas entrevistas ao diretor do hotel e gestor do website foi recolhido

num dado momento e digam respeito aquele período delimitado de tempo. O questionário permite recolher uma grande quantidade de dados, embora surjam alguns constrangimentos relacionados com a dimensão e abertura do questionário. Tentamos elaborar um questionário não demasiadamente grande, para evitar a saturação do questionado, mas que permitisse a recolha de dados suficientes, embora não tendo a quantidade desejada. Entretanto houve o cuidado de não colocar questões abertas nos inquéritos aos clientes, o que permitiu uma maior aceitação por parte dos respondentes.

Uma das maiores limitações deste estudo, prende-se com o facto de se desenvolverem temas tecnológicos que, como se sabe, evoluem a um ritmo alucinante. Esta foi a maior limitação sentida. Como é exemplo, o aparecimento de novas plataformas web, novas ferramentas de e-marketing e CRM e novos tipos de softwares e módulos programáveis e adaptáveis a muitos dos temas aqui descritos.

Outra das limitações que sentidas, foi a mudança de plataforma web do HPS para uma mais sofisticada tecnologicamente quase no fim desta investigação, em parte, essa mudança deve-se em muito à realização deste estudo. Fazendo com que algumas das respostas às questões efetuadas nas entrevistas e nos inquéritos aos clientes ficassem desatualizadas. Este é sempre um risco que qualquer investigador corre ao estudar áreas como as tecnologias de informação.

### 9.3. Sugestões para investigações futuras

Como já referido anteriormente, uma das grandes vantagens deste estudo é o facto de a tecnologia avançar de dia para dia, neste caso quando se começou o estudo, ainda não se realizavam, ou eram muito poucas as reservas online através de telemóveis que hoje já se faz. Hoje já é uma realidade o aumento de reservas online através de dispositivos móveis, este ponto requer por parte dos hotéis também uma atualização do website, pois por norma, existem duas versões, uma para o computador tradicional e outra para estes dispositivos. Esta diferença deve-se à desigualdade de sistemas operativos utilizados e navegadores por parte de cada telemóvel. E ao peso do carregamento da página web no telemóvel, tendo quer ser uma versão mais sucinta, com imagens menos pesas e mais pequenas, ou mesmo sem imagens, e que permita de forma simples e eficaz o cliente realizar a reserva sem ter que esperar demasiado tempo.

Este é um tema que será de grande interesse desenvolver posteriormente e que irá de certeza ter impacto na organização ao nível de gestão.

Outro tema de grande interesse abordado, é o caso das redes sociais, como o facebook, no estudo apenas refere-se, se deveria existir ou não a presença virtual do hotel na rede social, as suas vantagens e desvantagens, mas durante este ano, o próprio facebook lançou na sua plataforma um inovador sistema de reservas online para hotéis, e que muitos deles já aderiram. Este é outro exemplo de como num espaço de dois anos a tecnologia avança de tal forma que por vezes é difícil acompanhar.

Seria também interessante a realização deste mesmo estudo, avaliar a importância de uma plataforma web na gestão de uma PME na área de hotelaria, mas noutra região de Portugal e noutras regiões de Países europeus, como a Espanha, Dinamarca, Holanda, entre outros, para podermos comparar e analisar as diferenças de resultados

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, J. (1994), *Introdução à Sociologia*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Anderson, A. (1996). *Ethics for Fundraisers*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism Information Technology for Strategic Tourism Management*, Prentice Hall.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação- Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto Editora, coleção Ciências da Educação, Porto.
- Brannen, J. (1992). *Combining Qualitative and Quantitative Approaches: an overview*. In Julia Brannen (Ed.). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*.
- Bryman, A. (2008), *Social Research Methods*, Third edition, Oxford University Press, Third edition, New York.
- Bell, J. (2002). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Um Guia para a Pesquisa em Ciências Sociais e da Educação. Lisboa: Gradiva.
- Chaffey, D., Ellis-chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, 3rd edition, Prentice-Hall Financial Times, London.
- Camisón, C. (2000), *Strategic Attitudes and Information Technologies in the Hospitality Business: An Empirical Analysis*. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 19.
- Comunicação da Comissão Europeia ao Concelho e ao Parlamento Europeu (2001) – *Tecnologias de Informação e de Comunicação no Âmbito do Desenvolvimento em Bruxelas*.
- Egger, R. e D. Buhalis (2008) *e-Tourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism*.

- Eckerson, W. W. (1999). *Plumtree Blossoms: New Version* Fullfills Enterprise Portal Requirements.
- Estudo Unicre/vector21 (2005) *A Hotelaria Portuguesa na Internet*, Distribuído aos Congressistas no 2º Congresso do Turismo de Portugal 4/5 Julho, Unicre, 16 (17), 21-33.
- Estudo Karma/ACEPI (2012) *Tendências de Investimento Digital em Portugal*.
- Ferrão, F. (2000) *e-Business*, Lisboa, Escolar Editora.
- Ferrão, F. (2000) *CRM – Marketing e Tecnologia*, Lisboa, Escolar Editora.
- Fonseca, M. (2000) *e-Marketing*, Porto, Edições Ipam.
- GEE (2008) Pesquisa do Gabinete de Estudos e Estatísticas e da Associação da Hotelaria de Portugal.
- Hortinha, J. (2001), *E-marketing um Guia para a Nova Economia*, 1.ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hill, M.; Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Han J. and Kamber M. (2000). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Morgan Kaufmann.
- J. Shaw, Michael (2002) *E-Business Management: Integration of Web Technologies with Business Models*.
- Janssens, M., Ejzyn, A. (2007). *M@rketiing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, 1ere édition, De Boeck& Larcier, Belgique.
- Kotler, P. (1993), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Leão, I., Rei, J., Silvia M., Pinto, R. (2000), *Dicionário de Ciências da Comunicação*, Porto editora, Porto.
- Lemos, M. (1998), *Estar na Internet – Tudo o que Precisa Saber Sobre a Internet*, Editora Mc Graw Hill Portugal, Lisboa.
- Lima, M. (2004). Monografia: *A Engenharia da Produção Académica*. São Paulo: Saraiva.

- M. Jane & David W. (1996) *A Vantagem da Internet para as Empresas*, Publicações Dom Quixote, 190 - 215.
- M. Luís (2003) *WebMarketing Prático*, Lidel.
- Melo, C. (2005). *Conceção de um Sistema de Apoio à Decisão Aplicado à Gestão do Investimento Turístico*. Coleção temas de Turismo. Lisboa, ITP.
- Morrison, A. M., Taylor, S., Morrison, A. J. & Morrison, A.D. (1999) *Marketing Small Hotels on the World Wide Web*. Journal of Information Technology and Tourism. Volume 2, Number 2. New York.
- Murray, G. (1999). *The portal is the desktop*. Disponível em <http://www.e-promag.com/>.
- Namasivayam, K., Enz, C. A. & Siguaw, J.A (2000) How wired are we? *The Selection and Use of New Technology in U.S. Hotels*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Nova York: Cornell University.
- OMT (2001), *E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism Destinations and business*, Ed. OMT, Madrid.
- Pereira, A. (2004) SPSS. *Guia prático de Utilização. Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Edições Sílabo, 5ª edição, Lisboa.
- Pereira, A. (2004). *Concepções e Práticas Metodológicas em Diferentes Paradigmas de Investigação*. In Lúcia Oliveira et al. *Investigação em Educação Abordagens Conceptuais e Práticas*. Porto: Porto Editora.
- Ponte, J. (1992). *Concepções dos Professores de Matemática e Processos de Formação*. In Margaret Brown et al. *Educação Matemática*. Lisboa: Instituto de Investigação Educacional.
- Quivy, R; Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramos J. (2011). Estudo Google, *PME's na Internet*, Jornal Expresso no dia 18 de Junho.
- Rica, E. (2000), *Marketing en Internet y e-Business*, Ediciones Anaya Multimédia, Madrid.

- Samoilovich, S. (2006). *Cibernegocios*, NETIC Infoservicios, Negócios en Internet. Buenos Aires.
- Santos M. and Azevedo C. (2005), *Data Mining, Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados*, FCA – Editora de Informática, Lisboa.
- Stokes, R. (2008), *E-Marketing The Essential Guide to Online Marketingtation and Control*, 7, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.
- Strauss, H. (2003). “An Enterprise Portal: Essential or Indispensable?” Syllabus.
- Terra, J., Gordon, C. (2002). *Portais Corporativos: A Revolução na Gestão do Conhecimento*. São Paulo: Editora Campus.
- Verity J. & Hof R. (1994), *The Internet: How it Will Change the Way You do Business*, Business Week, 14 November.
- Vieites, Á. e Espiñeira M. (1998), *Marketing na Internet e nos Meios Digitais Interativos*, Editora Vida Económica – Editorial SA, Porto.
- WTTC (2011). World Travel & Tourism Council. Available in <http://www.wttc.org>.
- YIN, Robert (1989). *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, NJ: Sage Publications.

## **ANEXOS A – Questionário**

## Anexo 1 – Inquérito

### Anexo 1.1 – Guião dos inquéritos aos clientes/utilizadores do Website HPS

#### Inquérito ao Cliente

O meu nome é José Eduardo Oliveira, sou licenciado em Informática e encontro-me a frequentar o Mestrado de Gestão Empresarial na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A dissertação, que agora estou a realizar, tem como tema: “**AVALIAR O IMPACTO DE UM WEBSITE/PLATAFORMA WEB SOBRE A GESTÃO DE UMA PME NA ÁREA DE HOTELARIA**” - Caso de estudo do hotel Passagem do Sol ([www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)).

Para a concretização do trabalho a que me proponho é fundamental a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, ao qual é garantido o anonimato.

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO

---

(José Eduardo Branquinho de Oliveira)

#### 1 - DADOS PESSOAIS

Por favor coloque um X na quadrícula correspondente à sua resposta. Em algumas questões poderá responder mais que uma vez.

##### 1.1. Sexo

Masculino     Feminino

##### 1.2. Idade

- Menos que 18 anos  
 Entre 19 e 30 anos  
 Entre 31 e 50 anos  
 Mais que 51 anos

##### 1.3. Habilitações

4ª Classe

- 1º Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Outro

#### 1.4. Nacionalidade

- Portuguesa
- Espanhola
- Inglesa
- Francesa
- Outro

## 2 – UTILIZAÇÃO DE INTERNET

### 2.1. Navega na Internet aproximadamente?

- Menos que 24h/mês
- Entre 24h e 72h/mês
- Entre 72h e 144h/mês
- Entre 144h e 216h/mês
- Entre 216h e 288h/mês
- Mais que 288h/mês

### 2.2. Que tipo de Informação mais consulta?

- Jornais Online
- E-mail
- Redes Sociais (Facebook, Hi5, etc.)
- Hotéis e Restaurantes
- Informações sobre transportes (autocarros, táxis, comboios, etc.)
- Eventos culturais e Mapas
- Outras

### 2.3. Quando pretende encontrar informação na Web, que ferramenta utiliza?

- Motores de Busca (google, yahoo, sapo, aeiou, etc.)
- Portais Regionais/Concelho
- Normalmente já conhece o endereço web
- Outra

**2.4. Na navegação de internet qual o seu “Browser”, ou “navegador” favorito?**

- Internet Explorer (Microsoft)
- Chrome (google)
- Mozilla Firefox
- Safari (apple)
- Opera
- Outro

**2.5. Que dia da semana mais consulta a internet?**

- Segunda-Feira
- Terça-Feira
- Quarta-Feira
- Quinta-Feira
- Sexta-Feira
- Sábado
- Domingo

**2.6. Normalmente navega na internet a que horas?**

- Entre as 00h e as 03h
- Entre as 03h e as 06h
- Entre as 06h e as 09h
- Entre as 09h e as 12h
- Entre as 12h e as 15h
- Entre as 15h e as 18h
- Entre as 18h e as 21h
- Entre as 21h e as 24h

**2.7. Qual o sistema operativo que mais utiliza?**

- Windows 7
- Windows Vista
- Windows XP
- Macintosh (apple)
- Linux
- Outro

**2.8. Que tipos de ficheiros costuma descarregar mais na internet?**

- Fotografias
- Mapas
- Textos
- Folhas de cálculo
- Outros

**3 - WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL**

**3.1. De que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol?**

- Através de motores de busca (google, sapo, etc.)
- Através da plataforma Booking online
- Já conhecia o endereço [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)
- Outra

**3.2. Se conheceu através de um motor de busca, diga qual?**

- Google
- Sapo
- Yahoo
- AEIOU
- Outro

**3.3. Que Palavra-chave escreveu no motor de busca para encontrar a página Web do Hotel?**

- Hotel Passagem do Sol
- Hotéis em Moura
- Moura/Alentejo
- Alojamentos em Moura
- Outras

**3.4. Utiliza o Website do Hotel para efetuar reservas online?**

- Sim       Não

**3.5. Qual o conteúdo que mais lhe interessa no Website?**

- Localização
- Barragem de Alqueva
- Animação Turística
- Produtos Regionais
- Tarifas
- Monumentos
- Contactos
- Reservas online
- Outros

**3.6. Quantas vezes por mês costuma visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol?**

- Menos de 3 vezes
- Entre 3 a 9 vezes
- Entre 9 e 12 vezes
- Mais de 12 vezes

**3.7. Gostaria de receber “Newsletter’s”, ou e-mails periódicos do Hotel acerca de promoções ou informações sobre a cidade e concelho?**

- Sim       Não

**3.8. Graficamente o que mais lhe agrada no website do Hotel?**

- Cor
- Fotografias
- Logótipos
- Mapas
- Outros

**3.9. O Website está atualmente disponível em 2 línguas, o Português e o Inglês, acha que?**

- Está perfeito com 2 línguas
- Deveria possuir mais línguas
- Deveria estar somente em Inglês
- Deveria estar somente em Português
- Outros

**3.10. Além da informação já existente no website, que outras funcionalidades gerais gostaria de visualizar?**

- Notícias do Hotel
- Notícias da Região/Concelho
- Informação de Restaurantes e Bares
- Informação sobre Transportes
- Informação acerca do clima
- História do Hotel
- Equipa do Hotel
- Oportunidades de Trabalho
- Outras

**3.11. E que características específicas gostaria de visualizar?**

- Chat ou Newsgroup
- Cartões Postais
- Comentários de visitantes/Guestbook's
- Links da região
- Previsão do tempo
- Outras

**3.12. Atualmente as reservas são realizadas diretamente no website por e-mail, acha que?**

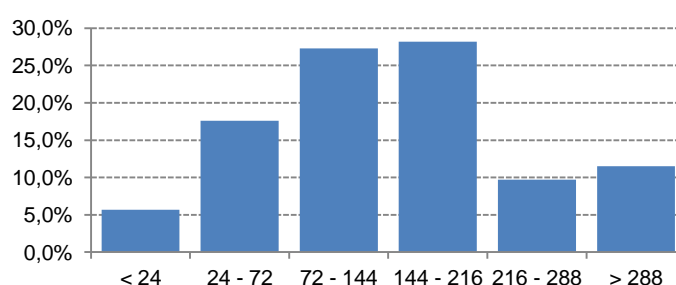
- Está perfeito assim
- Seria melhor a reserva e confirmação em tempo real
- Era preferível realizar as reservas através do Booking.com
- Outros

## Anexo 1.2 – Análise dos inquéritos aos clientes/utilizadores do Website HPS

### Utilização de Internet

Em termos de horas de navegação na Internet a maioria indica navegar mensalmente entre 144 a 216 horas (28,2%).

**Gráfico n° 8: Horas de navegação na Internet (mês)**



Fonte: Elaboração própria

O e-mail (28,6%), as redes sociais (18,1%) e os jornais online (17,2%) constituem a informação mais consultada pelos inquiridos.

**Tabela n° 6: Que tipo de Informação mais consulta?**

	Freq.	%
email	210	28,6
Jornais online	126	17,2
Redes Sociais	133	18,1
Hotéis e Restaurantes	109	14,9
Eventos culturais e mapas	119	16,2
Informações sobre transportes	37	5,0
Total	734	100,0

Fonte: Elaboração própria

Os motores de busca são as ferramentas mais utilizadas pelos sujeitos para encontrar informação na Internet.

**Tabela n° 7: Quando pretende encontrar informação, que ferramenta utiliza?**

	Freq.	%
Motores de Busca	226	72,2
Portais Regionais	53	16,9
Normalmente já conhece o endereço Web	34	10,9
Total	313	100,0

Fonte: Elaboração própria

O Internet Explorer (50,2%), Google chrome (30,8%) e Mozilla (15,4%) são os browser's mais utilizados, com particular destaque para o Internet explorer que é utilizado por metade dos inquiridos.

*Tabela nº 8: Na navegação de Internet qual o seu "browser", ou "navegador" favorito?*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
Google chrome	70	30,8	30,8	30,8
Internet Explorer	114	50,2	50,2	81,1
Mozilla	35	15,4	15,4	96,5
Opera	1	,4	,4	96,9
Safari	7	3,1	3,1	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

A segunda-feira é o dia da semana que os sujeitos referem como sendo aquele em que mais consultam a Internet (39,6%). Os dias mais utilizados, depois da segunda-feira, são a sexta-feira (20,3%) e o Sábado (15,9%).

*Tabela nº 9: Que dia da semana mais consulta a Internet?*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulada
2ª feira	90	39,6	39,6	39,6
3ª feira	5	2,2	2,2	41,9
4ª feira	21	9,3	9,3	51,1
5ª feira	7	3,1	3,1	54,2
6ª feira	46	20,3	20,3	74,4
Sábado	36	15,9	15,9	90,3
Domingo	22	9,7	9,7	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

O sistema operativo mais utilizado é o Windows (95,6%). Deste, as versões mais referidas são Windows Vista (35,7%), Windows XP (33,9%) e Windows 7 (26,0%).

*Tabela nº 10: Qual o sistema operativo que mais utiliza?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Linux	3	1,3	1,3	1,3
Macintosh	7	3,1	3,1	4,4
Windows 7	59	26,0	26,0	30,4
Windows Vista	81	35,7	35,7	66,1
Windows XP	77	33,9	33,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Fotografias e textos constituem os tipos de ficheiros mais descarregados da Internet pelos clientes (40,4% e 37,4%).

*Tabela nº 11: Que tipos de ficheiros costuma descarregar mais na Internet?*

	Freq.	%
Textos	88	37,4
Mapas	18	7,7
Fotografias	95	40,4
Folhas de cálculo	12	5,1
Outros	22	9,4
	235	100,0

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.1. Website/Plataforma HPS

A maioria dos inquiridos indica que conheceu o Website do hotel através dos motores de busca (57,9%). Dos restantes, uma pequena percentagem refere que o conheceu através de amigos (9,5%), outros já conheciam o endereço (8,6%) e 7,2% conheceram-no através do Booking online.

*Tabela nº 12: De que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Booking online	16	7,0	7,2	7,2

Motores de busca	128	56,4	57,9	65,2
Já conhecia o endereço	19	8,4	8,6	73,8
Através de amigos	21	9,3	9,5	83,3
Outra	37	16,3	16,7	100,0
Total	221	97,4	100,0	
Omissos	6	2,6		
Total	227	100,0		

Fonte: Elaboração própria

O Google é o motor de busca mais utilizado pelos sujeitos e representa 85,5% das preferências.

*Tabela nº 13: Se conheceu através de um motor de busca, diga qual?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Google	194	85,5	85,5	85,5
Yahoo	1	,4	,4	85,9
Sapo	1	,4	,4	86,3
Outro	31	13,7	13,7	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

As palavras-chave utilizadas para encontrar o Website do hotel foram, por ordem decrescente de importância, Hotéis em Moura (31,3%), Hotel Passagem do Sol (22,5%) e Moura/Alentejo (16,3%).

*Tabela nº 14: Que Palavra-chave escreveu no motor de busca para encontrar a página Web do Hotel?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Alojamento em Moura	35	15,4	15,4	15,4
Hotéis em Moura	71	31,3	31,3	46,7
Hotel Passagem do Sol	51	22,5	22,5	69,2
Moura Alentejo	37	16,3	16,3	85,5
Outra	33	14,5	14,5	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Quase metade dos inquiridos afirma utilizar o Website do hotel para efetuar reservas online (41,%).

*Tabela nº 15: Utiliza o Website do Hotel para efetuar reservas online?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
sim	95	41,9	41,9	41,9
não	132	58,1	58,1	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Os conteúdos mais procurados no Website do hotel são, por ordem de importância, a Localização (18,8%), a Barragem do Alqueva (16,4%) e as tarifas (14,9%).

*Tabela nº 16: Qual o conteúdo que mais lhe interessa no Website?*

	Freq.	%
Tarifas	92	14,9
Produtos Regionais	75	12,2
Localização	116	18,8
Monumentos	64	10,4
Barragem de Alqueva	101	16,4
Reservas on line	56	9,1
Contactos	42	6,8
Animação Turística	70	11,4
Total	616	100,0

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos clientes visita o Website menos de 3 vezes por mês (86,8%).

*Tabela nº 17: Quantas vezes por mês costuma visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
< 3 vezes	197	86,8	86,8	86,8
3 a 9 vezes	27	11,9	11,9	98,7
9 a 12	1	,4	,4	99,1
> 12 vezes	2	,9	,9	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Três quartos dos clientes pretendem receber Newsletter's, e-mails periódicos do Hotel acerca de promoções ou informações sobre a cidade e concelho (75,2%).

*Tabela nº 18: Gostaria de receber "Newsletter's", ou e-mails periódicos do Hotel acerca de promoções ou informações sobre a cidade e concelho?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Sim	170	74,9	75,2	75,2
Não	56	24,7	24,8	100,0
Total	226	99,6	100,0	
Omissos	1	,4		
Total	227	100,0		

Fonte: Elaboração própria

As fotografias (68,3%) e a cor utilizada (17,6%) recolhem a maior percentagem de agrado dos clientes sobre os elementos do Website.

*Tabela nº 19: Gráficamente o que mais lhe agrada no Website do hotel?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Cor	40	17,6	17,6	17,6
Fotografias	155	68,3	68,3	85,9
Cor e Fotografias	6	2,6	2,6	88,5
Logótipos	11	4,8	4,8	93,4
Outros	11	4,8	4,8	98,2
Mapas	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Os clientes dividem-se quanto à necessidade de apresentar o Website em mais do que uma língua: 57,7% considera que está bem assim e 40,5% considera que deveria ser apresentado em mais línguas.

*Tabela nº 20: O Website está atualmente disponível em 2 línguas, o Português e o Inglês, acha que?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
"Está perfeito com 2 línguas"	131	57,7	57,7	57,7
"Deveria possuir mais línguas"	92	40,5	40,5	98,2
Outros	4	1,8	1,8	100,0
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

Informação sobre Restaurantes e Bares (26,8%), Notícias da Região/Concelho (18,2%), Informação acerca do clima (11,9%) e Notícias do Hotel (10,1%) são os conteúdos que os clientes mais gostariam de visualizar no Website do hotel.

*Tabela nº 21: Além da informação já existente no Website, que outras funcionalidades gerais gostaria de visualizar?*

	Freq.	%
Oportunidades de trabalho	45	8,3
Notícias do Hotel	55	10,1
Notícias da Região/Concelho	99	18,2
Informação de Restaurantes e Bares	146	26,8
Informação acerca do clima	65	11,9
Informação sobre transportes	42	7,7
História do Hotel	42	7,7
Equipa do Hotel	50	9,2
Total	544	100,0

Fonte: Elaboração própria

Comentários de visitantes (44,3%), links da região (27,75) e previsão do tempo (17,4%) são funcionalidades que os clientes valorizam e que gostariam de ver no Website do hotel.

*Tabela nº 22: E que características específicas gostaria de visualizar?*

	Freq.	%
Previsão do tempo	64	17,4
Links da região	102	27,7
Comentários de visitantes	163	44,3
Chat ou Newsgroup	15	4,1
Cartões Postais	24	6,5
Total	368	100,0

Fonte: Elaboração própria

Por último, mais de metade da amostra está satisfeita com o facto de as reservas serem feitas diretamente no Website (56,8%), embora uma percentagem elevada (35,7%) considere que seria melhor que elas fossem feitas em tempo real.

*Tabela nº 23: Atualmente as reservas são realizadas diretamente no Website por e-mail, acha que?*

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
Preferia o booking.com	13	5,7	5,7	5,7
Está perfeito assim	129	56,8	56,8	62,6
Seria melhor em tempo real	81	35,7	35,7	100,0
Outros	4	1,8	1,8	64,3
Total	227	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria

## Questionários

Para testar os objetivos de investigação dos inquéritos aos clientes que de seguida se formulam, vamos utilizar como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância  $\leq 0,05$ . Para analisar os objetivos 1, 2 e 4 como estamos a testar a hipótese de independência entre variáveis categorizados vamos usar o teste do Qui-quadrado de independência. No que se refere ao objetivo número 3, como a variável dependente é de tipo ordinal e estamos a comparar duas amostras (género) ou três amostras (idade ou escolaridade) vamos utilizar, respetivamente, o teste de Mann-Whitney ou o teste de Kruskal-Wallis.

9.3.1.1. Objetivo 1 – Saber se as respostas à questão “de que forma conheceu o Website do Hotel Passagem do Sol” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.

### 9.3.1.1.1. Género

A maioria dos homens (56,7%) e das mulheres (58,9%) conhecerem o Website do hotel através de motores de busca, não sendo a diferença de proporções estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(4) = 1,423$ ,  $p=0,840$ .

Tabela nº 24: *Testes do Qui-quadrado*

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	1,423	4	,840
Likelihood Ratio	1,416	4	,841
Linear-by-Linear Association	,123	1	,726
N of Valid Cases	221		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 25: *Como conheceu o Website vs Género*

Forma Conheceu		sexo		
		feminino	masculino	Total
Booking online	Freq.	7	9	16
	% Forma conheceu	43,8%	56,3%	100,0%
	% sexo	5,6%	9,3%	7,2%
	% do Total	3,2%	4,1%	7,2%
Motores de busca	Freq.	73	55	128
	% Forma conheceu	57,0%	43,0%	100,0%

	% sexo	58,9%	56,7%	57,9%
	% do Total	33,0%	24,9%	57,9%
Já conhecia o endereço	Freq.	10	9	19
	% Forma conheceu	52,6%	47,4%	100,0%
	% sexo	8,1%	9,3%	8,6%
	% do Total	4,5%	4,1%	8,6%
Através de amigos	Freq.	13	8	21
	% Forma conheceu	61,9%	38,1%	100,0%
	% sexo	10,5%	8,2%	9,5%
	% do Total	5,9%	3,6%	9,5%
Outra	Freq.	21	16	37
	% Forma conheceu	56,8%	43,2%	100,0%
	% sexo	16,9%	16,5%	16,7%
	% do Total	9,5%	7,2%	16,7%
Total	Freq.	124	97	221
	% Forma conheceu	56,1%	43,9%	100,0%
	% sexo	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	56,1%	43,9%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.1.2. Idade

Cerca de 61,9% dos mais novos, 51,2% dos sujeitos com idade 31-50 anos e 66,7% dos mais velhos conhecerem o Website do hotel através de motores de busca, não sendo, no entanto, a diferença de proporções estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(8) = 7,470$ ,  $p=0,487$ .

*Tabela nº 26: Testes do Qui-quadrado*

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	7,470	8	,487
Likelihood Ratio	8,151	8	,419
Linear-by-Linear Association	1,181	1	,277
N of Valid Cases	221		

Fonte: Elaboração própria

*Tabela nº 27: Como conheceu o Website vs Idade*

Forma Conheceu		Idade			Total
		19-30	31-50	> 50	
Booking online	Freq.	9	6	1	16
	% Forma conheceu	56,3%	37,5%	6,3%	100,0%
	% sexo	7,1%	7,0%	11,1%	7,2%
	% do Total	4,1%	2,7%	,5%	7,2%

Motores de busca	Freq.	78	44	6	128
	% Forma conheceu	60,9%	34,4%	4,7%	100,0%
	% sexo	61,9%	51,2%	66,7%	57,9%
	% do Total	35,3%	19,9%	2,7%	57,9%
Já conhecia o endereço	Freq.	13	6	0	19
	% Forma conheceu	68,4%	31,6%	,0%	100,0%
	% sexo	10,3%	7,0%	,0%	8,6%
	% do Total	5,9%	2,7%	,0%	8,6%
Através de amigos	Freq.	8	12	1	21
	% Forma conheceu	38,1%	57,1%	4,8%	100,0%
	% sexo	6,3%	14,0%	11,1%	9,5%
	% do Total	3,6%	5,4%	,5%	9,5%
Outra	Freq.	18	18	1	37
	% Forma conheceu	48,6%	48,6%	2,7%	100,0%
	% sexo	14,3%	20,9%	11,1%	16,7%
	% do Total	8,1%	8,1%	,5%	16,7%
Total	Freq.	126	86	9	221
	% Forma conheceu	57,0%	38,9%	4,1%	100,0%
	% sexo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	57,0%	38,9%	4,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

### 9.3.1.1.3. Habilitações académicas

Nos sujeitos com mestrado/doutoramento 75,02% conhecerem o Website do hotel através de motores de busca, enquanto nos licenciados esta percentagem desce para 56,0%. No entanto, a diferença de proporções não é estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(8) = 8,165$ ,  $p=0,418$ .

Tabela nº 28: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	8,165	8	,418
Likelihood Ratio	10,392	8	,239
Linear-by-Linear Association	1,058	1	,304
N of Valid Cases	218		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 29: Como conheceu o Website vs escolaridade

Forma Conheceu	Escolaridade			
	Sec.	Lic.	Mest./Dout.	Total

Booking online	Freq.	7	9	0	16
	% Forma conheceu	43,8%	56,3%	,0%	100,0%
	% sexo	8,5%	7,8%	,0%	7,3%
	% do Total	3,2%	4,1%	,0%	7,3%
Motores de busca	Freq.	46	65	15	126
	% Forma conheceu	36,5%	51,6%	11,9%	100,0%
	% sexo	56,1%	56,0%	75,0%	57,8%
	% do Total	21,1%	29,8%	6,9%	57,8%
Já conhecia o endereço	Freq.	8	9	2	19
	% Forma conheceu	42,1%	47,4%	10,5%	100,0%
	% sexo	9,8%	7,8%	10,0%	8,7%
	% do Total	3,7%	4,1%	,9%	8,7%
Através de amigos	Freq.	4	14	2	20
	% Forma conheceu	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
	% sexo	4,9%	12,1%	10,0%	9,2%
	% do Total	1,8%	6,4%	,9%	9,2%
Outra	Freq.	17	19	1	37
	% Forma conheceu	45,9%	51,4%	2,7%	100,0%
	% sexo	20,7%	16,4%	5,0%	17,0%
	% do Total	7,8%	8,7%	,5%	17,0%
Total	Freq.	82	116	20	218
	% Forma conheceu	37,6%	53,2%	9,2%	100,0%
	% sexo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	37,6%	53,2%	9,2%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

9.3.1.2. Objetivo 2 – Saber se as respostas à questão “utiliza o Website do hotel para efetuar reservas online” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.

#### 9.3.1.2.1. Género

Dos sujeitos que fazem reservas online, 54,7% são mulheres e 45,3% são homens não sendo, no entanto, a diferença de proporções estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(1) = 0,097$ ,  $p=0,755$ .

*Tabela nº 30: Testes do Qui-quadrado*

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	,097	1	,755

Likelihood Ratio	,097	1	,755
Linear-by-Linear Association	,097	1	,756
N of Valid Cases	227		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 31: Utiliza o Website... vs género

		Reservas		
		Sim	Não	Total
Feminino	Freq.	52	75	127
	% sexo	40,9%	59,1%	100,0%
	% Reservas	54,7%	56,8%	55,9%
	% do Total	22,9%	33,0%	55,9%
Masculino	Freq.	43	57	100
	% sexo	43,0%	57,0%	100,0%
	% Reservas	45,3%	43,2%	44,1%
	% do Total	18,9%	25,1%	44,1%
Total	Freq.	95	132	227
	% sexo	41,9%	58,1%	100,0%
	% Reservas	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	41,9%	58,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.2.2. Idade

Nos mais jovens, a proporção dos que fazem reservas online é de 45,3%, enquanto nos mais velhos esta percentagem desce para 40,0%, embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(2) = 1,477$ ,  $p=0,478$ .

Tabela nº 32: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	1,477	2	,478
Likelihood Ratio	1,483	2	,476
Linear-by-Linear Association	1,137	1	,286
N of Valid Cases	227		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 33: Utiliza o Website... vs Idade

		Reservas		
		Sim	Não	Total

19-30anos	Freq.	58	70	128
	% Idade	45,3%	54,7%	100,0%
	% Reservas	61,1%	53,0%	56,4%
	% do Total	25,6%	30,8%	56,4%
31-50	Freq.	33	56	89
	% Idade	37,1%	62,9%	100,0%
	% Reservas	34,7%	42,4%	39,2%
	% do Total	14,5%	24,7%	39,2%
> 50 anos	Freq.	4	6	10
	% Idade	40,0%	60,0%	100,0%
	% Reservas	4,2%	4,5%	4,4%
	% do Total	1,8%	2,6%	4,4%
	Freq.	95	132	227
	% Idade	41,9%	58,1%	100,0%
	% Reservas	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	41,9%	58,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

### 9.3.1.2.3. Escolaridade

Nos licenciados, a proporção dos que fazem reservas online é de 43,6%, enquanto nos sujeitos com mestrado/doutoramento esta percentagem desce para 38,1%, embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2 (2) = 0,477$ ,  $p=0,800$ .

Tabela nº 34: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	,447	2	,800
Likelihood Ratio	,448	2	,799
Linear-by-Linear Association	,045	1	,831
N of Valid Cases	224		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 35: Utiliza p Website... vs escolaridade

		Reservas		Total
		Sim	Não	
Secundário	Freq.	34	52	86
	% Escolaridade	39,5%	60,5%	100,0%
	% Reservas	36,6%	39,7%	38,4%
	% do Total	15,2%	23,2%	38,4%

Licenciatura	Freq.	51	66	117
	% Escolaridade	43,6%	56,4%	100,0%
	% Reservas	54,8%	50,4%	52,2%
	% do Total	22,8%	29,5%	52,2%
Mestrado/ Doutoramento	Freq.	8	13	21
	% Escolaridade	38,1%	61,9%	100,0%
	% Reservas	8,6%	9,9%	9,4%
	% do Total	3,6%	5,8%	9,4%
	Freq.	93	131	224
	% Escolaridade	41,5%	58,5%	100,0%
	% Reservas	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	41,5%	58,5%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

9.3.1.3. Objetivo 3 – Saber se as respostas à questão “quantas vezes por mês costuma visitar a plataforma do Hotel Passagem do Sol” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.

#### 9.3.1.3.1. Género

Os homens visitam mais vezes por mês a plataforma do hotel embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $Z=-0,338$ ,  $p=0,735$ .

Tabela nº 36: Teste de Mann-Whitney

	Quantas Vezes..
Mann-Whitney U	6252,500
Wilcoxon W	14380,500
Z	-,338
Sig.	,735

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 37: Estatísticas descritivas

	Género	N	Soma das ordens
Quantas vezes...	feminino	127	113,23
	masculino	100	114,98
	Total	227	

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.3.2. Idade

Os mais novos visitam mais vezes por mês do que os mais velhos a plataforma do hotel embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $\chi^2$  KW (2) = 0,612, p=0,736.

*Tabela nº 38: Teste de Kruskal-Wallis*

	Quantas Vezez..
Chi-square	,612
df	2
Sig.	,736

Fonte: Elaboração própria

*Tabela nº 39: Estatísticas descritivas*

	Idade	N	Soma das ordens
Quantas vezes...	19 - 30 anos	128	115,73
	31 - 50	89	111,93
	> 51 anos	10	110,20
Total		227	

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.3.3. Escolaridade

Os sujeitos com o ensino secundário visitam mais vezes por mês do que os com mestrado/doutoramento a plataforma do hotel embora a diferença não seja estatisticamente significativa,  $\chi^2$  KW (2) = 1,313, p=0,519.

*Tabela nº 40: Teste de Kruskal-Wallis*

	Quantas Vezez..
Chi-square	1,313
df	2
Sig.	,519

Fonte: Elaboração própria

*Tabela nº 41: Estatísticas descritivas*

	Escolaridade	N	Soma das ordens
Quantas vezes...	Secundário	86	113,99

Licenciatura	117	112,97
Mestrado/Doutoramento	21	103,79
Total	224	

Fonte: Elaboração própria

9.3.1.4. Objetivo 4 – Saber se as respostas à questão “atualmente as reservas são realizadas diretamente no Website por e-mail” variam em função do género, idade e habilitações académicas dos clientes.

#### 9.3.1.4.1. Género

As mulheres estão mais satisfeitas do que homens relativamente à forma como as reservas são atualmente feitas (57,4% vs 42,6%) embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(2) = 0,798$ ,  $p=0,671$ .

Tabela nº 42: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	,798	2	,671
Likelihood Ratio	,819	2	,664
Linear-by-Linear Association	,769	1	,380
N of Valid Cases	146		

Fonte: Elaboração própria

Tabela nº 43: Reservas vs Género

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Preferia o booking.com	Freq.	9	4	13
	% Atualmente...	69,2%	30,8%	100,0%
	% sexo	10,6%	6,6%	8,9%
	% do Total	6,2%	2,7%	8,9%
Está perfeito assim	Freq.	74	55	129
	% Atualmente...	57,4%	42,6%	100,0%
	% sexo	87,1%	90,2%	88,4%
	% do Total	50,7%	37,7%	88,4%
Seria melhor em tempo real	Freq.	2	2	4
	% Atualmente...	50,0%	50,0%	100,0%
	% sexo	2,4%	3,3%	2,7%
	% do Total	1,4%	1,4%	2,7%
Total	Freq.	85	61	146

% Atualmente...	58,2%	41,8%	100,0%
% sexo	100,0%	100,0%	100,0%
% do Total	58,2%	41,8%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

#### 9.3.1.4.2. Idade

Os mais velhos estão mais satisfeitos do que os mais novos relativamente à forma como as reservas são atualmente feitas (100,0% vs 85,5%) embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(4) = 1,857$ ,  $p=0,762$ .

Tabela n° 44: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	1,857	4	,762
Likelihood Ratio	2,447	4	,654
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603
N of Valid Cases	146		

Fonte: Elaboração própria

		Idade			
		19-30	31-50	> 50	Total
Preferia o booking.com	Freq.	9	4	0	13
	% Reservas	69,2%	30,8%	,0%	100,0%
	% Idade	10,8%	6,9%	,0%	8,9%
	% do Total	6,2%	2,7%	,0%	8,9%
Está perfeito assim	Freq.	71	53	5	129
	% Reservas	55,0%	41,1%	3,9%	100,0%
	% Idade	85,5%	91,4%	100,0%	88,4%
	% do Total	48,6%	36,3%	3,4%	88,4%
Seria melhor em tempo real	Freq.	3	1	0	4
	% Reservas	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% Idade	3,6%	1,7%	,0%	2,7%
	% do Total	2,1%	,7%	,0%	2,7%
Total	Freq.	83	58	5	146
	% Reservas	56,8%	39,7%	3,4%	100,0%
	% Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	56,8%	39,7%	3,4%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

9.3.1.4.3. Escolaridade

Os sujeitos com o ensino secundário estão mais satisfeitos do que os licenciados relativamente à forma como as reservas são atualmente feitas (94,5% vs 82,2%) embora a diferença de proporções não seja estatisticamente significativa, Qui-quadrado  $\chi^2(4) = 5,370$ ,  $p=0,251$ .

Tabela nº 45: Testes do Qui-quadrado

	Valor	gl	Sig.
Pearson Chi-Square	5,370	4	,251
Likelihood Ratio	6,075	4	,194
Linear-by-Linear Association	,855	1	,355
N of Valid Cases	144		

Fonte: Elaboração própria

		Escolaridade			
		secundário	Licenciatura	Mestrado	Total
Preferia o booking.com	Freq.	2	10	1	13
	% Reservas	15,4%	76,9%	7,7%	100,0%
	% Habilitações	3,6%	13,7%	6,3%	9,0%
	% do Total	1,4%	6,9%	,7%	9,0%
Está perfeito assim	Freq.	52	60	15	127
	% Reservas	40,9%	47,2%	11,8%	100,0%
	% Habilitações	94,5%	82,2%	93,8%	88,2%
	% do Total	36,1%	41,7%	10,4%	88,2%
Seria melhor em tempo real	Freq.	1	3	0	4
	% Reservas	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
	% Habilitações	1,8%	4,1%	,0%	2,8%
	% do Total	,7%	2,1%	,0%	2,8%
Total	Freq.	55	73	16	144
	% Reservas	38,2%	50,7%	11,1%	100,0%
	% Habilitações	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% do Total	38,2%	50,7%	11,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 2 – Entrevistas

### Anexo 2.1 – Entrevista ao Diretor Hotel Passagem do Sol (com respostas)

#### Entrevista: Sr. Eduardo César Lima - Diretor do Hotel Passagem do Sol

O Hotel Passagem do Sol em Moura, é um Hotel típico Alentejano, os quartos possuem decoração tradicional, e como o próprio diretor afirma “Concilia a arquitetura e a decoração com o tradicional”. Está situado numa região com um grande potencial para o Turismo, compreendendo a maior Barragem Artificial da Europa, a Barragem de Alqueva, a maior Central Fotovoltaica do mundo em Moura/Amareleja, o maior Olival do mundo que irá nascer na Herdade dos Machados e a Herdade da Contenda em Moura/Barrancos que possui a maior reserva de veados do País e que brevemente vai ser o habitat do famoso Lince Ibérico.

Com esta Entrevista pretende-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da Plataforma Web ([www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)), quer na Gestão e Relação com o cliente (CRM), quer no impacto na Gestão do próprio Hotel quer nas ferramentas usadas como estratégia de E-marketing. Entrevistou-se então o Diretor do Hotel Passagem do Sol, o Sr. Eduardo César Lima, que conta com mais de 30 anos de experiência no ramo de Turismo e Hotelaria, e que foi o impulsionador da criação da Plataforma Web do Hotel Passagem do Sol.

ENTREVISTADOR: JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA (JO)

ENTREVISTADO: SR. EDUARDO CÉSAR LIMA (ECL)

#### 1 – DADOS PESSOAIS

Por favor coloque um X na quadrícula correspondente à sua resposta. Em algumas perguntas poderá responder mais

##### 1.1. Sexo

Masculino  Feminino

##### 1.2. Idade

Menos que 18 anos

Entre 19 e 30 anos

Entre 31 e 50 anos

Mais que 51 anos

### 1.3. Habilitações

- 4ª Classe
- 1º Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Outro

### 1.4. Nacionalidade

- Portuguesa
- Espanhola
- Inglesa
- Francesa
- Outro

2 – WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL  
(WWW.HOTELPASSAGEMDOSOL.COM)

Por favor responda às seguintes questões abertas.

#### 2.1. JO – Com que objetivo é que o Hotel Passagem do sol decidiu criar a Página/Plataforma Web?

ECL – A constatação de que a WEB é um poderoso meio de divulgação e ainda em crescimento exponencial, não só em termos de utilizadores como também em desenvolvimento tecnológico.

Neste momento a sensação que fica é que a empresa que não está representada na WWW não existe.

Em complemento á divulgação, as reservas via página Web foram o segundo objetivo importante, pois agiliza a organização da ocupação dos quartos quando integradas no software de gestão do hotel.

No caso do Hotel Passagem do Sol, decidimos na altura numa primeira fase de experimentação as reservas via e-mail, sendo também os custos muito menores do que toda a solução integrada (software de gestão mais plataforma web).

Pretendeu-se também desenvolver uma interação com o cliente baseada na página Web e não só, que permita conhecer e estudar o público-alvo de forma a desenvolver ações que fidelizem esse mesmo público.

#### 2.2. JO – Aquando da criação da Página Web, como foi feita a avaliação e decisão dos conteúdos a serem colocados online, e porquê?

ECL – Em conjunto com a empresa contratada para o efeito e em função do cliente alvo, da categoria do estabelecimento e da zona onde o empreendimento está inserido criou-se uma imagem de marketing transposta por fotografia e texto para a página Web.

O objetivo, ambicioso e a prazo, é criar um destino turístico com base nos valores característicos do Alentejo a que agora se adicionou um novo elemento que é a água, portanto, os conteúdos teriam que obrigatoriamente refletir esta ideia.

Sempre trabalhando neste contexto, com a apresentação dos serviços oferecidos pelo hotel, também se publicitou os serviços prestados por empresas associadas na área da animação.

A estas parcerias decidiu-se dar destaque pela necessidade de complementaridade em relação ao negócio da hotelaria propriamente.

O nosso principal objetivo era divulgar e promover na internet o hotel passagem do sol com qualidade, através de fotografias e de produtos e serviços que oferecemos aos clientes.

### **2.3. JO - Atualmente, em média, qual a percentagem de reservas online, de reservas via telefone e de reservas ao Balcão que hotel recebe por mês?**

ECL – Neste momento as reservas estão assim distribuídas:

- Online 22 %
- Telefone 68 %
- Balcão 10 %

Estes números espelham bem o tipo de cliente característico do nosso hotel e desta região, na atualidade.

Indicam sobretudo que são clientes de passagem ou em trabalho, que decidem rapidamente em função de uma necessidade momentânea, daí a esmagadora maioria de reservas por telefone ou ao balcão.

As reservas online indiciam que houve uma pesquisa, com certeza na Web, e uma escolha mais ponderada e planeada, normalmente em passeio ou férias e por mais tempo.

Interessante é o facto de as reservas online subirem extraordinariamente de ano para ano, este incremento obriga-nos a refletir nesta forma do cliente reservar a sua estadia.

Também reflete a aposta ganha aquando da criação da plataforma web, mesmo que sejam efetuadas ainda da maneira mais simplista, através do e-mail, é um facto que as vendas online já é fator que teremos que ter sempre em conta no hotel, o próximo passo é melhorar cada vez mais este serviço ao cliente.

### **2.4. JO - Atualmente os motores de busca são a ferramenta para os clientes iniciarem a sua pesquisa, de que forma é que os utilizadores chegam até ao [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)?**

ECL – Efetivamente, os motores de busca é um dos principais meios de os clientes nos encontrarem, possuímos essa informação das estatísticas que advêm da plataforma web, o Google continua a ser o motor de busca pelo qual os clientes chegam mais depressa à nossa plataforma web.

Os Portais web locais também são importantes, visto serem páginas que possuem os mais variados tipos de informação, onde por norma possuem sempre ligações para os hotéis e restaurantes locais.

Um pequeno exemplo é a publicidade que fizemos no Portal de Moura ([www.portaldemoura.com](http://www.portaldemoura.com)), onde figura a imagem da nossa empresa com link direto para a nossa plataforma web, e visto que o Portal em causa é o mais visualizado do Concelho a nível nacional faz com que este também seja uma ferramenta pelos quais os clientes podem chegar até à nossa plataforma.

## **2.5. JO - Porque motivos optaram por colocar a Plataforma em duas línguas, o português e o Inglês?**

ECL – O português porque obviamente a empresa é nacional e a maior parte dos nossos clientes são nacionais.

Apresentamos a página também em Inglês como consequência direta de termos uma página na Web, pois chegamos a outros mercados além fronteiras, e visto que o inglês é das línguas mais faladas, então a aposta foi nesse sentido.

Hoje já tenho outra sensibilidade que não possuía antes de possuímos página web, e depois de falar com algumas centenas de clientes de várias nacionalidades acho que está na hora de acrescentarmos pelo menos mais o Espanhol, e posteriormente o francês.

## **2.6. JO - Que vantagens e desvantagens avalia ao fim de 5 anos após a implementação da Plataforma online?**

ECL – Devo dizer que me surpreendeu o impacto da internet em toda a gestão da empresa e sobretudo o impacto da plataforma online.

As vantagens são sobretudo na área da divulgação e publicidade e nas reservas online.

Não tenho dúvidas que atraímos mais clientes, sobretudo os mais informados e com acesso à internet, pois os visitantes da página, podem, comodamente, documentar-se sobre todos os pormenores do nosso estabelecimento e também da região onde ele está inserido.

Também as reservas online facilitaram a organização e documentação das mesmas.

Por outro lado o avanço imparável e extremamente rápido de tudo o que envolve a internet, obriga-nos a uma atenção constante sobre tudo o que é novo e à atualização dos conteúdos de acordo com isso.

Além da plataforma possuir muitas funcionalidades que ainda não explorarmos, estamos mais sensíveis às necessidades, acho que está na altura de reestruturarmos toda a plataforma web que vá de encontro aos nossos objetivos.

Em todo este processo não encontro nenhuma desvantagem, muito pelo contrário, encontro sempre novas oportunidades de investimento e negócios.

**3.1 JO – Uma das grandes vantagens de possuir uma Plataforma Web, é a Gestão e Relação com o cliente, como por exemplo, a oferta online de promoções, inquéritos de satisfação, apoio ao cliente, descontos entre outros. O Hotel possui estes serviços na Plataforma? Justifique?**

ECL – Sim, o hotel possui algumas dessas ferramentas na plataforma web.

Como disse anteriormente a interação com o cliente, como por exemplo nos inquéritos de satisfação e outros, permite-nos traçar um perfil e atuar de acordo com isso, organizando promoções, dando sugestões, etc.

Até de uma forma específica e personalizada.

Todas estas formas de atuação só são possíveis de concretizar de forma sistemática no website.

O objetivo é sempre, cativar e fidelizar.

Contudo e devido a sermos uma pequena empresa não temos capacidade para ter os recursos humanos necessários para desenvolver métodos de estratégias de CRM online.

De qualquer forma estamos mais sensibilizados para esta questão, onde estamos a pensar investir seriamente, queremos uma plataforma completa e sermos autónomos na sua gestão e manutenção. Queremos englobar ainda outras funcionalidades que na altura ainda eram desconhecidas ou não existiam, como o Skype, chat, comentários entre outros.

**3.2 JO – Através da Plataforma do Hotel, também se retiram dados estatísticos como o número absoluto de visitantes, tempo médio no Website, taxa de rejeição, a percentagem de novas visitas, de que País e cidade estão a consultar entre outros. De que forma o Hotel utiliza estes dados?**

ECL – Estes dados estão constantemente a ser tratados pela empresa que idealizou o website e é enviada para nós todos os meses.

Estas informações são importantes para diversificar os visitantes e atrai-los.

De acordo com a informação retirada dessas estatísticas os conteúdos assim são modificados. Por exemplo inserindo imagens atrativas, de forma a prender os visitantes. É sabido o interesse dos turistas nórdicos pelas paisagens alentejanas, pois então inserimos fotografias com esse tema.

Também são importantes no planeamento, na data e no tempo, das épocas altas, média e baixa

Também retiramos indicações de como e onde devemos promover o nosso produto, na elaboração de pacotes turísticos e até podem dar indicações sobre investimentos futuros.

Temos a plena consciência que estes dados são extremamente importantes, mas como referi anteriormente, o hotel ainda não possui recursos humanos suficientes para trabalhar melhor esta questão.

Pelo que ainda não aproveitamos na sua totalidade todos os dados que recebemos mensalmente, sabemos que um esta é uma área que temos que brevemente apostar, pois temos que ir ao encontro das preferências dos nossos clientes e nada melhor que a web para o sabermos.

**3.3 JO - Uma das ferramentas de E-marketing mais utilizadas de momento, são as Newsletter's. Por norma as empresas possuem um campo na plataforma web para o utilizador ou cliente subscrever, para posteriormente receber as informações mais variadas dos produtos ou serviços. Essa base de dados de e-mail's é valiosa a vários níveis. A Plataforma Web do Hotel Passagem do Sol não possui nenhum campo para a subscrição de Newsletter? Porquê?**

ECL – Não, o hotel não tem ainda este meio de contacto com o cliente.

Tem a ver com o tipo de cliente predominante neste momento, que não é o turista típico.

A Newsletter's pressupõe um cliente mais interessado e informado.

Mas há fatores que nos vão obrigar, a breve prazo, a criar esta base de dados.

Por exemplo: a evolução do Turismo nesta região, o crescimento vertiginoso da população com acesso à internet, etc.

A única base de dados de e-mail que possuímos é feita no Excel com os e-mail's retirados das reservas online por e-mail.

Mas estamos de momento a avaliar essa situação para a nova plataforma web que estamos de momento a estruturar, sabemos o quanto é importante possuir o contacto de e-mail de todos os clientes, para futura comunicação promocional, divulgação e promoções que irmos realizar.

**3.4 JO - Além da Plataforma Web, alguns Hotéis, como os Hotéis Real, já se encontram também presentes nas Redes Sociais como o Twitter, Facebook e Flickr, com o objetivo de ter maior visibilidade. O Hotel Passagem do Sol já aderiu a esta nova tendência? Que opinião têm sobre as Redes Sociais a nível empresarial?**

ECL – Está neste momento a ser implementada, para posteriormente ser englobada na plataforma web.

É uma ótima forma de contacto com o cliente, além disso está na “moda”, o que nos tempos que correm tem a sua importância.

Em relação a outras formas de contacto tem uma característica mais pessoal, isto não obviou, pelo contrário até favoreceu, o crescimento exponencial das redes sociais.

Para as empresas, isto tem um valor inestimável em termos publicidade.

As redes sociais são um dos casos de estudo da internet que evoluiu exponencialmente de um ano para o outro, e por isso queremos estar ao mesmo nível tecnológico que os nossos clientes para assim divulgarmos mais rapidamente e de uma forma mais barata os nossos produtos e serviços.

**3.5 O Correio Eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que impacto teve na Gestão e Relação com o Cliente (CRM)?**

ECL – A realidade é que o correio eletrónico se tornou indispensável.

Substituiu com enorme vantagem as normais cartas em papel.

Permite uma comunicação instantânea e o registo e arquivo de informação importante.

A informação trocada via correio eletrónico não ocupa espaço físico como as cartas e está sempre à distância de um clique.

É sem dúvida o meio privilegiado de comunicação não só com clientes mas também com fornecedores e organismos do estado por parte do hotel passagem do sol.

#### 4 – O IMPACTO DA PLATAFORMA NA GESTÃO DO HOTEL PASSAGEM DO SOL

##### **4.1 JO – Após a implementação da Página, o Hotel começou a efetuar reservas online diretamente da plataforma, que impacto tiveram estas reservas, quer em Recursos Humanos, quer na própria gestão das reservas?**

ECL – Depois de criada uma metodologia, facilitou a gestão das reservas, pois qualquer funcionário em pouco tempo e eficazmente distribui os clientes pelas unidades de alojamento.

Esta situação permite libertar os funcionários para outras tarefas igualmente importantes.

O nosso modelo de reservas ainda é dos mais simples, está integrado na nossa plataforma web e depois de submeter vai para o nosso e-mail, mesmo assim obtivemos um impacto de adesão enorme. Mudamos alguns hábitos ao nível dos rececionistas, pois tiveram que ter mais atenção ao e-mail mais vezes por dia para assim respondermos com eficácia aos pedidos, até agora têm resultado, contudo está na altura de reestruturar este mecanismo pois a procura já começa a ser muita para os postos de trabalho que temos na receção.

A integração de um software de gestão e faturas com o formulário de reservas integrado na plataforma web poderá ser uma solução, ainda termos que analisar o investimento e a estratégia para o fazermos quer ao nível dos recursos humanos quer ao nível da própria gestão do hotel.

##### **4.2JO - O Correio Eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que uso fazem do Correio eletrónico e que impacto teve na Gestão do Hotel?**

ECL - Praticamente em toda a informação trocada com os vários organismos do estado é utilizado o correio eletrónico.

Também o relacionamento da empresa com fornecedores, entidades bancárias, clientes, etc.

As transações das próprias reservas online são efetuadas por e-mail, aqui tivemos que mudar alguns hábitos em relação às reservas tradicionais, telefone e balcão, houve necessidade de organizar a informação de forma simples, eficaz e de rápida consulta.

Este método de relacionamento permite ainda rapidez, credibiliza e identifica o remetente e é facilmente arquivado para consultas futuras, o que em termos de gestão é extremamente importante.

##### **4.3 JO - A Tecnologia VOIP têm sido um sucesso a nível empresarial, pois reduz em muito o custo associado às telecomunicações? O hotel passagem do Sol já possui tecnologia VOIP? Se sim, que vantagens trouxe quer ao nível da Gestão do Hotel quer ao nível dos custos?**

ECL – Sim, utilizamos tecnologia VOIP, no nosso caso é o Skype, a vantagem advém dos custos reduzidos com as comunicações.

Como disse anteriormente, temos instalado o Skype separadamente da plataforma web, mas de futuro queremos colocar um link direto na plataforma para o cliente telefonar gratuitamente quer seja para efetuar reservas quer seja para pedidos de informação.

Sabemos também que já existem centrais telefónicas VOIP, ao qual estamos a estudar para futuramente investir e implementar em todas as divisões do hotel.

#### **4.4 JO - A presença online gerou novas oportunidades de negócio? Se sim, Quais?**

ECL – Sim. A nossa crescente visibilidade na WEB com o conseqüente acesso a clientes de outro extrato, permitiu-nos contactar e acordar com empresas de animação, vários serviços que complementam a nossa oferta.

Conseguimos através da plataforma web saber que os clientes nacionais tomam sempre especial atenção aos pacotes de animação turística, principalmente os passeios de Barco na Barragem de Alqueva, este é sem dúvida uma nova oportunidade de negócio.

Com a presença online também permitiu o hotel chegar a outros mercados que de outra forma era impossível, principalmente o mercado internacional, estamos de momento a analisar outras oportunidades de negócio a este nível.

#### **4.5 JO – Em que outras vertentes da Gestão do Hotel o uso da Plataforma têm implicações. Explique?**

ECL – Neste momento, estamos a reestruturar a plataforma web e a implementar uma base de dados online, para que os colaboradores, clientes e parceiros tenham acesso à empresa através da plataforma web de qualquer parte do mundo, desde que para isso tenham um computador com ligação à internet.

Também estamos a implementar a gestão de conteúdos da plataforma web, o que nos irá dar uma maior autonomia e rapidez em todos os processos.

Aqui sim, o uso da plataforma irá trazer implicações no aumento de colaboradores e na sua formação. Teremos que qualificar todos os colaboradores que de uma forma direta estejam implicados com a plataforma, como é o caso dos rececionistas através das reservas online, o contabilista através das faturas online, responsável de marketing pelos dados que recebemos do uso da plataforma, e todos os outros colaboradores que de um modo indireto terão que ter conhecimentos básicos de internet para o uso interno.

#### **4.6 JO - Ao fim de quanto tempo obtiveram o ROI (retorno do investimento)? Os objetivos foram atingidos?**

ECL – Diria que no espaço de três meses o investimento foi coberto.

Os objetivos de maior visibilidade, gestão de reservas e comunicação foram atingidos muito rapidamente.

É claro que novos objetivos serão procurados em função do desenvolvimento da própria internet que está em constante mutação.

Devido ao ROI ser muito rápido pensamos reestruturar toda a plataforma de modo a que possamos melhorar todos os nossos serviços.

**4.7 JO - Por fim, acha que a presença do Hotel Passagem do Sol na Internet melhorou a Gestão da empresa?**

ECL – Sim. O advento da internet permitiu uma melhor gestão da empresa. Ferramentas, como o correio eletrônico, bases de dados, reservas online, etc. tornou mais eficaz o relacionamento com clientes, fornecedores e estado.

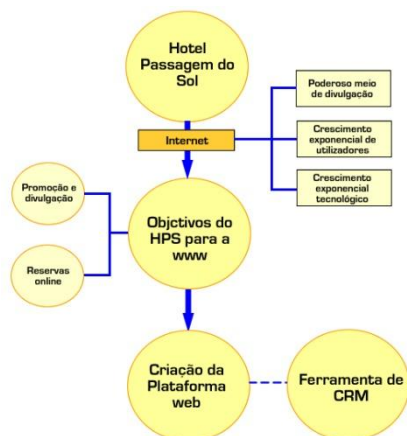
Resumidamente por quase todos os motivos que referi nas questões anteriores.

A presença do hotel na web trouxe vantagens em todas as áreas, e continua a ser uma das nossas prioridades de investimento para os próximos anos.

## Anexo 2.2 – Análise da entrevista ao Diretor Hotel Passagem do Sol

**Pergunta 2.1** - Com que objetivo é que o Hotel Passagem do Sol decidiu criar o Website/plataforma Web?

**Figura nº 8: Análise da resposta à pergunta 2.1.**

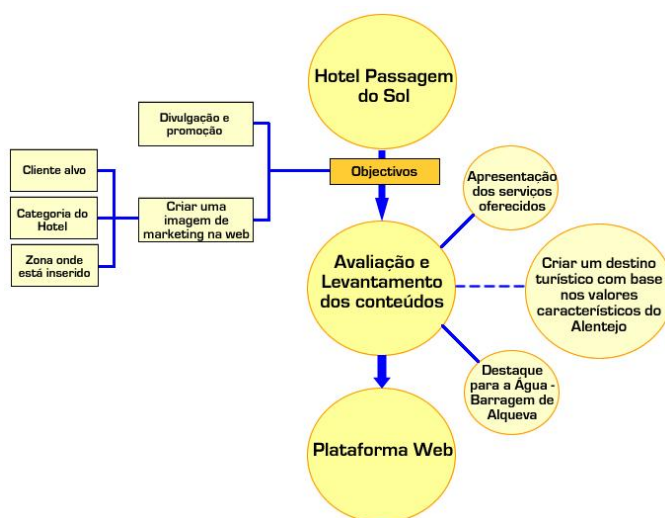


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** Objetivos, plataforma Web, Internet e CRM.

**Pergunta 2.2** - Aquando da criação da Website, como foi feita a avaliação e decisão dos conteúdos a serem colocados online, e porquê?

**Figura nº 9: Análise da resposta à pergunta 2.2.**

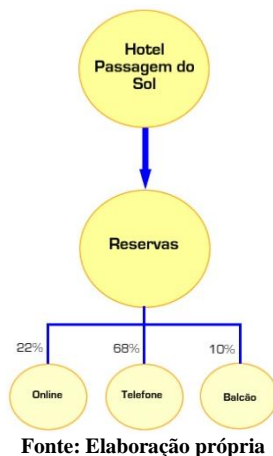


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, avaliação e levantamento de conteúdos Web e destino turístico.

**Pergunta 2.3** - Atualmente, em média, qual a percentagem de reservas online, de reservas via telefone e de reservas ao balcão que hotel recebe por mês?

**Figura nº 10: Análise da resposta à pergunta 2.3.**

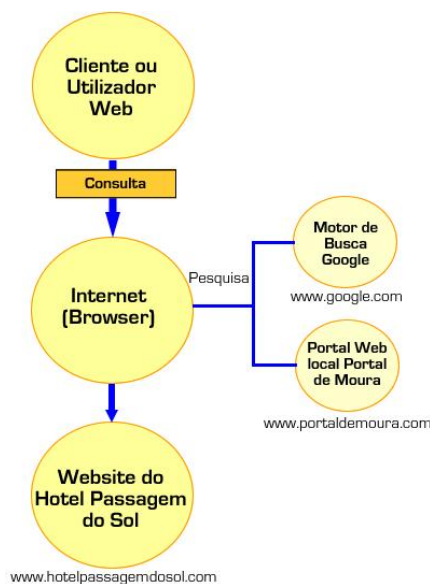


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** reservas online ao balcão, telefone e online.

**Pergunta 2.4** - Atualmente os motores de busca são a ferramenta para os clientes iniciarem a sua pesquisa, de que forma é que os utilizadores chegam até ao [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)?

**Figura nº 11: Análise da resposta à pergunta 2.4.**

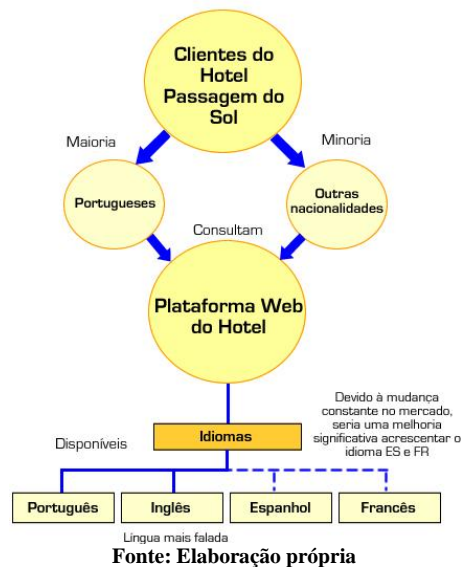


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** motores de busca, consultas Web, Website HPS e pesquisas.

**Pergunta 2.5** - Porque motivos optaram por colocar a plataforma em duas línguas, o português e o inglês?

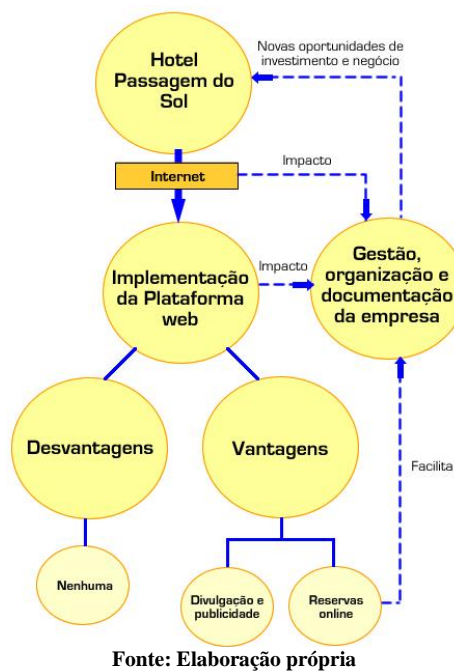
**Figura nº 12: Análise da resposta à pergunta 2.5.**



**Palavras-chave:** plataforma Web e idiomas online.

**Pergunta 2.6** - Que vantagens e desvantagens avalia ao fim de 5 anos após a implementação da plataforma online?

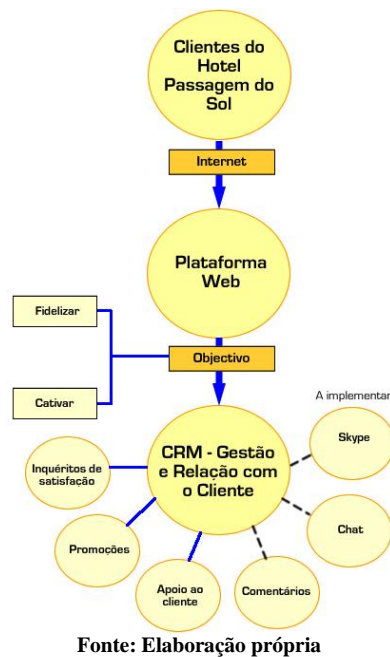
**Figura nº 13: Análise da resposta à pergunta 2.6.**



**Palavras-chave:** Internet, plataforma Web, gestão, organização e documentação do hotel.

**Pergunta 3.1** - Uma das grandes vantagens de possuir uma plataforma Web, é a gestão e relação com o cliente, como por exemplo, a oferta online de promoções, inquéritos de satisfação, apoio ao cliente, descontos entre outros. O hotel possui estes serviços na plataforma? Justifique?

**Figura nº 14: Análise da resposta à pergunta 3.1.**

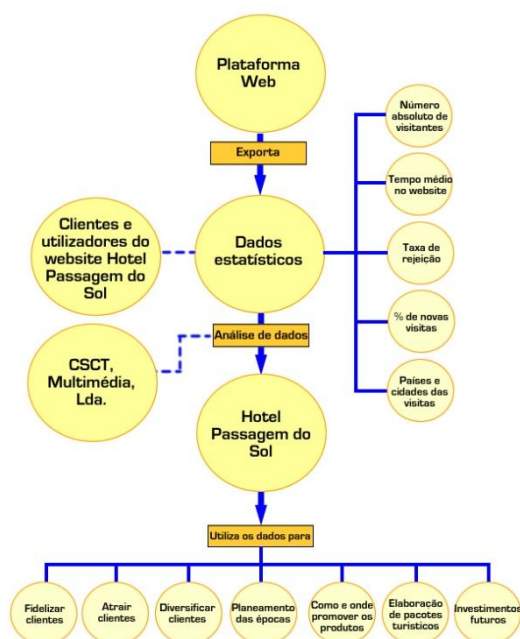


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, CRM, Internet e fidelização de clientes.

**Pergunta 3.2** - Através da plataforma do hotel, também se retiram dados estatísticos como o número absoluto de visitantes, tempo médio no Website, taxa de rejeição, a percentagem de novas visitas, de que país e cidade estão a consultar entre outros. De que forma o hotel utiliza estes dados?

Figura nº 15: Análise da resposta à pergunta 3.2.

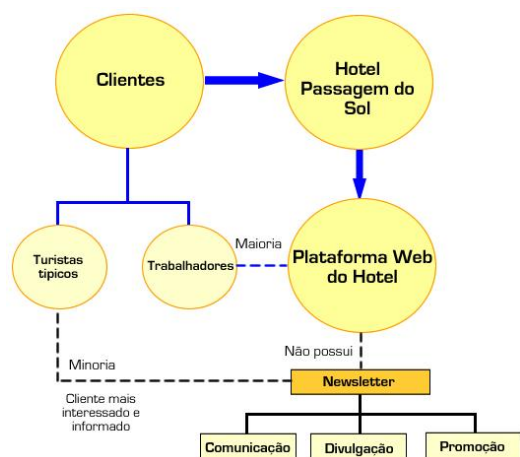


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, dados estatísticos, análise de dados e clientes.

**Pergunta 3.3** - Uma das ferramentas de e-Marketing mais utilizadas de momento, são as newsletter's. Por norma as empresas possuem um campo na plataforma Web para o utilizador ou cliente subscrever, para posteriormente receber as informações mais variadas dos produtos ou serviços. Essa base de dados de e-mail's é valiosa a vários níveis. A plataforma Web do Hotel Passagem do Sol não possui nenhum campo para a subscrição de Newsletter? Porquê?

Figura nº 16: Análise da resposta à pergunta 3.3.



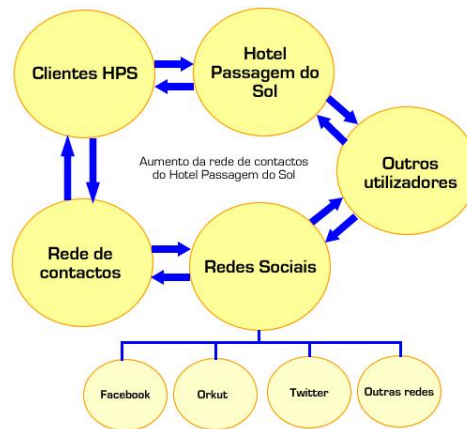
Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** e-Marketing, Newsletter, plataforma Web e clientes.

**Pergunta 3.4** - Além da plataforma Web, alguns hotéis, como os hotéis real, já se encontram também presentes nas redes sociais como o Twitter, Facebook e Flickr, com

o objetivo de ter maior visibilidade. O Hotel Passagem do Sol já aderiu a esta nova tendência? Que opinião têm sobre as redes sociais a nível empresarial?

**Figura nº 17: Análise da resposta à pergunta 3.4.**

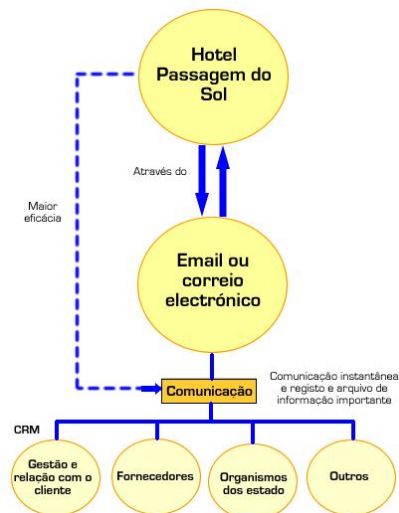


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** redes sociais, rede de contactos, utilizadores Web e clientes.

**Pergunta 3.5** - O correio eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que impacto teve na gestão e relação com o cliente (CRM)?

**Figura nº 18: Análise da resposta à pergunta 3.5.**

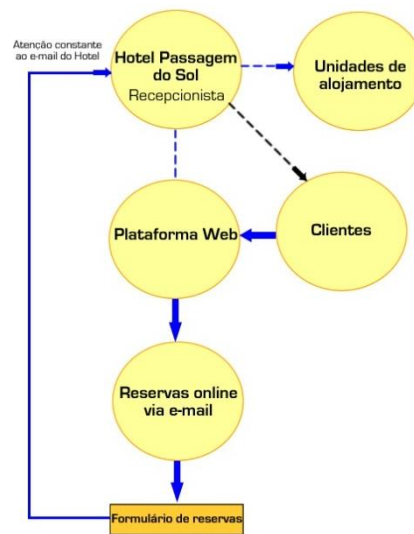


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** correio eletrónico, CRM, comunicação e eficácia.

**Pergunta 4.1** - Após a implementação da página, o hotel começou a efetuar reservas online diretamente da plataforma, que impacto tiveram estas reservas, quer em recursos humanos, quer na própria gestão das reservas?

Figura nº 19: Análise da resposta à pergunta 4.1.

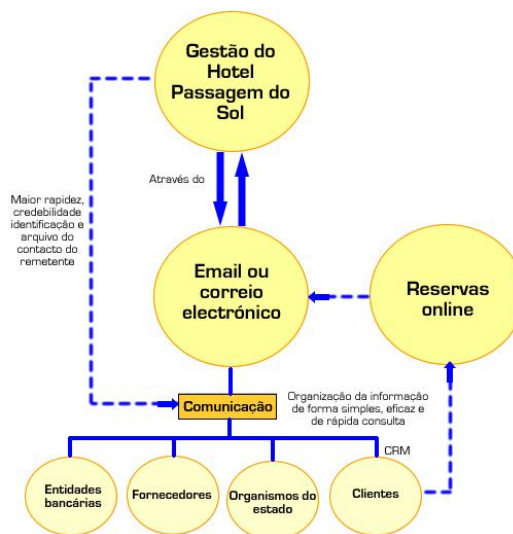


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, Internet, gestão de reservas online, E-mail e clientes.

**Pergunta 4.2** - O correio eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que uso fazem do correio eletrónico e que impacto teve na gestão do hotel?

Figura nº 20: Análise da resposta à pergunta 4.2.

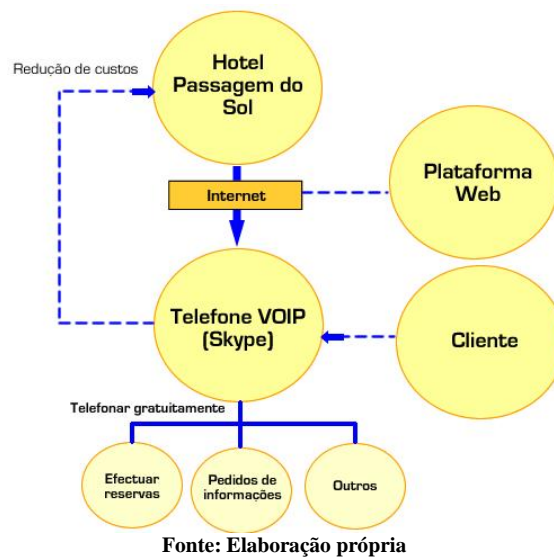


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** correio eletrónico, gestão, reservas online, CRM e comunicação.

**Pergunta 4.3** - A tecnologia VOIP têm sido um sucesso a nível empresarial, pois reduz em muito o custo associado às telecomunicações? O Hotel Passagem do Sol já possui tecnologia VOIP? Se sim, que vantagens trouxe quer ao nível da gestão do hotel quer ao nível dos custos?

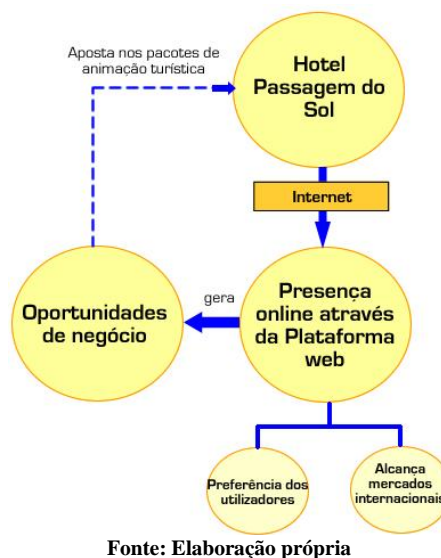
**Figura nº 21: Análise da resposta à pergunta 4.3.**



**Palavras-chave:** Internet, Voip, plataforma Web, telecomunicações, gestão e clientes.

**Pergunta 4.4** - A presença online gerou novas oportunidades de negócio? Se sim, Quais?

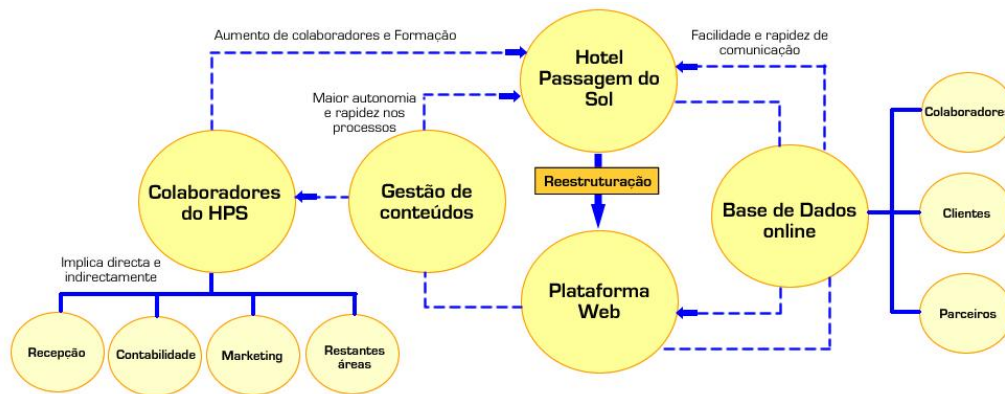
**Figura nº 22: Análise da resposta à pergunta 4.4.**



**Palavras-chave:** presença online, oportunidades de negócio, plataforma Web e Internet.

**Pergunta 4.5** - Em que outras vertentes da gestão do hotel o uso da plataforma têm implicações. Explique?

Figura nº 23: Análise da resposta à pergunta 4.5.

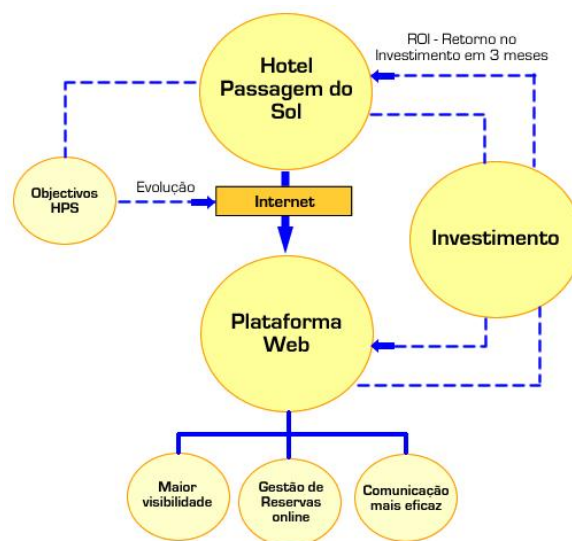


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** gestão, plataforma Web, gestão de conteúdos, base de dados, colaboradores e comunicação.

**Pergunta 4.6** - Ao fim de quanto tempo obtiveram o ROI (retorno do investimento)? Os objetivos foram atingidos?

Figura nº 24: Análise da resposta à pergunta 4.6.

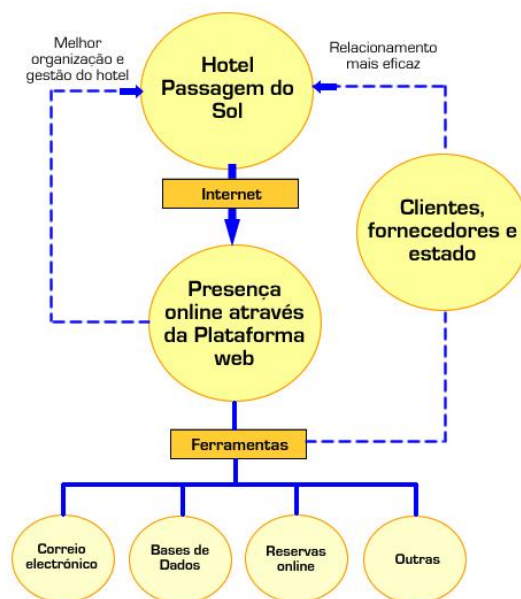


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** ROI, Internet, plataforma Web, investimento e objetivos.

**Pergunta 4.7** - Por fim, acha que a presença do Hotel Passagem do Sol na Internet melhorou a gestão da empresa?

**Figura nº 25: Análise da resposta à pergunta 4.7.**



Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** Internet, presença online, plataforma Web, clientes, fornecedores e estado e gestão e organização.

## **Anexo 2.3 – Entrevista ao gestor/administrador da plataforma do HPS (com respostas)**

**Entrevista: Sr. Marco Paulo Viegas – Gestor/Administrador da Plataforma Web ([www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com))**

A CSCT, Multimédia, Lda. é a empresa que estruturou a Plataforma/Website do Hotel Passagem do Sol e é constituída por uma equipa multidisciplinar, altamente qualificada e com características inovadoras. É uma empresa com vertente para a Web e para várias soluções relacionadas com as Novas Tecnologias de Informação.

A CSCT Multimédia, além de desenvolvimento de Software aplicacional desenvolve soluções como Design Gráfico e Corporativo, Multimédia, Portais e Páginas Web, Lojas de eCommerce, Plataformas de e-Learning, e-Marketing e Promoção de Web Eventos.

Possui ainda uma equipa de consultores com larga experiência em Engenharia Informática nas áreas de Gestão de Redes Informáticas, Hardware e Software e e-Consulting Web.

Com esta Entrevista pretende-se avaliar em todas as dimensões e profundidade a aplicação da Plataforma Web ([www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)), quer na Gestão e Relação com o cliente (CRM), quer no impacto na Gestão do próprio Hotel quer nas ferramentas usadas como estratégia de e-Marketing. Entrevistou-se então o Gestor/Administrador da Plataforma Web do Hotel Passagem do Sol, o Sr. Marco Paulo Viegas, que conta com mais de 15 anos de experiência no ramo de Engenharia Informática e Webdesign.

ENTREVISTADOR: JOSÉ EDUARDO OLIVEIRA (JO)

ENTREVISTADO: SR. MARCO PAULO VIEGAS (MPV)

### 1 – DADOS PESSOAIS

Por favor coloque um X na quadrícula correspondente à sua resposta. Em algumas perguntas poderá responder mais

#### 1.1. Sexo

Masculino  Feminino

#### 1.2. Idade

Menos que 18 anos

Entre 19 e 30 anos

Entre 31 e 50 anos

Mais que 51 anos

### 1.3. Habilitações

- 4ª Classe
- 1º Ciclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento
- Outro

### 1.4. Nacionalidade

- Portuguesa
- Espanhola
- Inglesa
- Francesa
- Outro

2 – WEBSITE/PLATAFORMA HOTEL PASSAGEM DO SOL  
(WWW.HOTELPASSAGEMDOSOL.COM)

Por favor responda às seguintes questões abertas

#### 2.1. JO - Aquando da criação da Plataforma Web, como foi realizada a avaliação e levantamento dos conteúdos a serem colocados online?

MPV: Em primeiro lugar cabe à empresa tomar iniciativa de querer uma plataforma web online e em que moldes a pretende, ou seja, se quer uma plataforma com gestão de conteúdos e dinâmico, onde um colaborador da própria empresa poderá atualizar toda a informação referente ao website ou se apenas pretende um website estático, simplesmente para divulgação do hotel e que não requer de atualizações periódicas.

Neste caso específico, estamos a falar de um Hotel, e como se sabe hoje em dia as reservas online são de uma extrema importância a vários níveis e por isso aconselhamos sempre a colocar um sistema de reservas online. Em segundo lugar o hotel já terá que ter idealizado o que pretende, ou seja, que informação quer divulgar no website, fotografias, preços, promoções entre outras que ache adequado colocar. Caso a empresa não tenha capacidade ou meios de idealizar ou estruturar tal informação nós realizamos um estudo que vai de acordo daquilo que pretendem, tendo sempre em conta o público-alvo que se pretende, localização, preço entre outras variáveis que sejam importantes.

No caso do Hotel Passagem do Sol, coube à CSCT, Multimédia realizar este estudo, então tivemos em conta que a localização era um ponto estratégico, visto que se situa no Baixo Alentejo na cidade de Moura a cerca de 10 Km do maior lago artificial da Europa, a Barragem de Alqueva, daí termos focado um botão só de divulgação do

grande lago de Alqueva e as várias ofertas de animação turística quer na cidade de Moura quer na Barragem.

Os produtos regionais também foram destacados visto que o Alentejo possui bom azeite, mel, vinho, pão, enchidos, queijos, compotas entre outros. Outro ponto de extrema importância é a divulgação dos pontos turísticos da cidade de Moura, como o Castelo de onde nasceu a lenda da Moura Salúquia, as várias atalaias, museu do rio, museu do azeite, museu de arte sacra, poço árabe, etc.

E segundo os objetivos do Hotel Passagem do Sol na altura da idealização do projeto, era apenas de divulgação e promoção do estabelecimento e com um sistema básico de reservas online via e-mail, visto que é um Hotel de 2 estrelas e o público-alvo ser de uma gama média baixa.

Estruturou-se então os seguintes botões na plataforma: localização, barragem de Alqueva, animação turística, produtos regionais, tarifas, monumentos e contactos, conjuntamente com o formulário de reservas online integrado em todas as páginas web via e-mail e com fotografias em cada botão respetivamente.

Penso que na altura da construção da plataforma só o facto de querer ter uma presença online já era um fator de visão estratégica por parte do hotel, e a tecnologia utilizada foi o suficiente, mas atualmente com o rápido desenvolvimento da internet e a adesão dos utilizadores á web seria altura de reestruturar toda a plataforma, pois em todos estes anos o mercado mudou um pouco, como por exemplo os clientes de gama média alta que só frequentavam hotéis de categoria de 3 e 4 estrelas, começaram agora a efetuar reservas no hotel passagem do sol que possui 2 estrelas, muito devido à crise económica que atravessamos.

## **2.2. JO - O Website do Hotel possui sistema de reservas online através de e-mail, porque razão se implementou este método e não outro sistema de reservas em tempo real?**

MPV: Como referi na questão anterior, segundo os objetivos do Hotel Passagem do Sol na altura da idealização do projeto, era apenas de divulgação e promoção do estabelecimento e com um sistema básico de reservas online via e-mail, visto que é um Hotel de 2 estrelas e o público-alvo ser de uma gama média baixa.

A decisão entre a plataforma possuir um sistema de reservas via e-mail ou um sistema em tempo real é sempre do hotel, a grande diferença está no preço de implementação, nós como empresa colocamos sempre à disposição as 2 soluções.

O sistema básico de reservas consiste num formulário integrado na plataforma web e que após submeter envia diretamente para o e-mail de reservas e que posteriormente requer confirmação por parte do hotel, este método é o mais barato e mais fácil de implementar. Enquanto um sistema de reservas mais completo que faculta também um formulário integrado na plataforma mas este está integrado diretamente com o Software de reservas do hotel, para que em tempo real aquando de uma reserva online, a plataforma web entre em comunicação com o software de reservas e verifique se existe disponibilidade ou não e comunique automaticamente ao cliente a pesquisa efetuada. Este sistema é mais dispendioso pois requer ter um software de reservas que seja

compatível com a plataforma web e requer por vezes alguma manutenção por parte de técnicos especializados na área.

Um pormenor que acho que se tem que ter em conta é que no sistema básico de reservas é necessário ter quase a tempo inteiro um colaborar na receção do Hotel a verificar se entrou algum e-mail de reserva ou não, enquanto o sistema em tempo real não é necessário, visto que a plataforma como está ligada diretamente ao software de reservas, fará todo o processo automaticamente.

Penso que a decisão na altura por parte do Hotel Passagem do Sol na escolha de um sistema simplificado de reservas foi relativamente ao investimento que iria ser realizado e não se saber ao certo qual seria o ROI.

### **2.3. JO - O facto de o Website do Hotel Passagem do Sol possuir um design persuasivo para a Web, ajuda os utilizadores a tomar decisões que resultem em transações desejadas?**

MPV: Sem dúvida alguma, é sempre valorizado um website ou plataforma web que se apresente aos seus clientes de forma eficaz, limpa e acessível.

Uma grande percentagem dos utilizadores gerais da internet quando entra num website muito confuso, carregado de informação, fotos obsoletas e com cores pouco atrativas não ficam na página nem 30 segundos.

A plataforma web do Hotel Passagem do Sol foi desenhada com uma cor limpa e agradável à vista, a informação é a essencial e concreta para que um web cliente possa tomar decisão sem ter que realizar uma pesquisa exaustiva e chata, as fotografias são de grande qualidade gráfica e estrategicamente selecionadas de forma que se possa visualizar rapidamente, na área da hotelaria é caso para se dizer que um imagem vale mais que mil palavras.

Todo este conjunto de fatores, cores limpas, fotografias de boa qualidade gráfica e apelativas e o logótipo do hotel, influenciam a tomada de decisão dos utilizadores.

### **2.4. JO - Qual o facto que leva a que muito utilizadores/clientes ainda tenham receio de realizar pagamentos online através de cartão de crédito ou outro?**

MPV: A internet ainda levanta muita desconfiança a muitos utilizadores, penso que o desconhecimento da segurança informática é um dos motivos de receio. Os utilizadores não sabem se o pagamento que irão efetuar é seguro ou não, daí alguns hotéis já informarem como funciona o pagamento e se a transação é segura ou não.

Um principio básico quando realizamos pagamentos online é verificarmos se a plataforma web ao qual vamos efetuar o pagamento online, possui certificado SSL, ou seja, se o website possui ligação ao servidor encriptada, isto é, qualquer password, código de cartão de crédito ou outro que coloquemos, o servidor encripta automaticamente os dados inseridos, sem que ninguém tenha acesso a eles.

Ainda online para quem têm medo de colocar o número do seu cartão de crédito na internet, existem alternativas como o MBnet, Paypal entre outros que são formas de fazer pagamentos online sem fornecer o nosso número de cartão de crédito, apenas é necessário o cartão de débito ou número de conta bancária.

Para aqueles que mesmo assim continua a ter receio, então terão que realizar o pagamento por método tradicional, ao balcão do Hotel.

É verdade que ainda existe alguma insegurança, mas penso que as transações online serão cada vez mais seguras com o passar dos anos e a forma de pagamento mais fácil e vantajosa para os utilizadores da web.

## **2.5. JO - Qual foi o motivo que levou a implementação da Plataforma em duas línguas (Português e Inglês)?**

MPV: Neste caso foi opção do Diretor do Hotel Passagem do Sol, é obvio que estivesse em português, pois é a língua falada no nosso País e para além disso aproximadamente 95% dos clientes do hotel são portugueses, a língua inglesa foi devido ao facto de ser considerada a língua universal de entendimento em praticamente todos os Países do mundo.

Como já tinha referido anteriormente o mercado mudou desde então, pelo que seria importante acrescentar pelo menos mais 2 línguas, o Espanhol e o Francês. Principalmente o Espanhol, por ser a língua do único País que faz fronteira com Portugal, a Espanha, e porque derivado da crise que a Espanha atravessa, os espanhóis passam cada vez mais férias em Portugal em vez de passar férias em Países mais longínquos e consequentemente mais caros, o Hotel Passagem do Sol subiu substancialmente nos últimos anos de clientes providos de Espanha.

Possuímos esta informação devido aos dados que retiramos da plataforma online, mais propriamente dos Países que visitam a plataforma e que realizam reservas online, mas para falar melhor deste assunto será melhor falar com o Diretor do Hotel.

## **2.6. JO - Atualmente os motores de busca são a principal ferramenta para os clientes iniciarem a sua pesquisa, de que forma é que os utilizadores chegam até ao [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com).**

MPV: Poderão chegar ao website do Hotel Passagem do Sol de várias formas, primeiro se já souberem o endereço web, e basta para isso escrever em qualquer browser o [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com), segundo, se o hotel possuir uma parceria com alguma das plataformas de reservas online mais utilizadas do mundo, como é o caso do Booking, em terceiro e quanto a mim a mais importante, através dos motores de busca, que como referiu e muito bem na pergunta, é a principal ferramenta para os utilizadores web iniciarem a pesquisa.

É por isso extremamente importante que o website Hotel Passagem do Sol apareça nos mais importantes motores de busca nacionais, como o Sapo e o Aeiou e nos motores de busca internacionais como o Google e o yahoo.

A hierarquia no qual aparece o website no motor de busca já é um trabalho de e-marketing que terá que ser estudado e posteriormente implementado, normalmente por uma empresa especializada na área, o fenómeno que atualmente está a acontecer é a contratação por parte dos hotéis de um e-Commerce manager que têm como principal especialidade a divulgação e promoção do hotel através da web, assim se vê a importância e o impacto que a internet está a ter na gestão das empresas.

3 – O WEBSITE COMO FERRAMENTA DE e-CRM E e-MARKETING

### **3.1 JO - De que forma pode o Hotel Passagem do Sol utilizar a plataforma como ferramenta de Gestão e Relação com o Cliente (CRM)?**

MPV: A plataforma do Hotel Passagem do Sol é sem dúvida uma ferramenta de CRM muito forte, ainda que exista muito por explorar relativamente à fidelização do cliente através deste meio. Muitos dos inputs retirados pela plataforma são perdidos e esquecidos pelas empresas em geral.

Relativamente à pergunta que me coloca, o Hotel Passagem do Sol poderia aproveitar a plataforma a vários níveis de gestão e relação com o cliente, como por exemplo, possuir intranet (rede interna) específica para os clientes habituais do hotel, onde os clientes poderiam ter as mais variadas informações como promoções sempre atualizadas, notícias do hotel e da cidade, poderia integrar a tecnologia VOIP para realizarem as reservas via telefone de internet caso desejassem, Chat e comentários dos vários serviços e produtos do hotel, inquéritos de satisfação e poderia ainda integrar soluções onde o cliente escolhe-se o seu pacote de estadia á sua medida, entre muitas outras soluções que teriam que ser analisadas consoante os objetivos do hotel.

A plataforma web como ferramenta de CRM possui uma grande vantagem relativamente aos outros meios, que é a prestação de serviços 365 dias por ano, 24 horas por dia, basta para isso que o cliente web possui um computador com ligação á internet.

Este meio também facilita a mobilidade, pois o cliente poderia consultar a plataforma do hotel em qualquer parte do mundo, e os mercados que o próprio hotel pode chegar são muito mais abrangentes, trazendo desta forma outras oportunidades de negócios.

Com esta ferramenta ambas as partes, cliente e hotel só tendem a ganhar. Na minha opinião é uma ferramenta que o hotel passagem do sol deveria investir seriamente, e o retorno no investimento seria a curto prazo e de certeza com resultados positivos.

### **3.2 JO - O Correio eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que impacto é que poderá ter no Gestão e Relação com o cliente?**

MPV: É verdade, o correio eletrónico ou e-mail já é uma ferramenta ao qual nenhuma empresa pode ignorar. O e-mail veio reduzir em muito as chamadas telefónicas, as cartas, etc.

No caso do Hotel Passagem do Sol, recorde-me na altura que se implementou a plataforma, possuíam um e-mail da Telepac, que a nível empresarial é muito pouco

profissional, pois está a fazer publicidade direta no e-mail à Telepac, após a construção da plataforma, o hotel ficou com um domínio próprio, o [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com), e integrado no mesmo servidor criou-se o e-mail [geral@hotelpassagemdosol.com](mailto:geral@hotelpassagemdosol.com), que torna este endereço de correio eletrónico muito mais profissional e automaticamente a promover e divulgar o website do hotel.

Após esta implementação o hotel começou a receber pedidos de informação diariamente, o que facilita a comunicação e com custos muito menores, é verdade que o hotel terá que ter um colaborador quase a tempo inteiro para responder a todos os pedidos de informação, mas se a plataforma web tiver a informação bem estruturada e bem divulgada então o cliente não precisará de fazer muitas questões, apenas realizará a reserva.

Este já é um processo de CRM, ainda que muito além do que se poderia realizar ao nível desta ferramenta.

As próprias reservas do Hotel Passagem do Sol, são enviadas diretamente para o e-mail [geral@hotelpassagemdosol.com](mailto:geral@hotelpassagemdosol.com) onde depois são analisadas e processadas por um responsável.

Deste processo de gestão e relação com o cliente poderão retirar-se ainda dados muito importantes para análise estatística e não só, como o e-mail do cliente, preferências dos serviços ou produtos entre outras.

### **3.3 JO - Através da plataforma é possível retirar os mais variados dados estatísticos, de que maneira o Hotel pode aproveitar esses dados para estratégias de marketing ou e-marketing?**

MPV: Através da plataforma web do Hotel Passagem do Sol consegue-se saber informações sobre os clientes aos mais vários níveis e que posteriormente poderão ser analisados para estratégias de marketing e e-marketing.

Mensalmente o diretor do hotel recebe dados estatísticos referente às consultas da plataforma como:

1. Origens de tráfego (websites na internet que de alguma forma possuem informação e links para o website do hotel passagem do sol). Esta informação é útil caso o hotel deseje investir em fazer promoção e publicidade online, aqui consegue saber quais os websites que provem mais visitantes para o Hotel Passagem do Sol, poderá então realizar-se uma estratégia segundo os objetivos e público-alvo que o hotel pretende atingir e investir em publicidade online nos websites de onde provêm mais cliques.
2. Navegadores ou Browsers que mais consultaram (diz qual o navegador mais utilizado pelos clientes). Esta informação é importante principalmente para os programadores da plataforma, pois como se sabe a navegação e visualização dos conteúdos poderá variar de browser para browser, assim sabendo qual aquele que é mais utilizado, poderá programar-se e aperfeiçoar-se a plataforma de maneira a reduzir a probabilidade de erros no respetivo browser e fazer com que o cliente não se aborreça e saia da página por algum erro que ocorra inesperado.

3. Nº de visitantes á plataforma web do hotel (indica o número de visitantes por dia, semana, mês e ano ao website [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com)). Este é um dado dos mais importantes, visto ser aquele que o hotel analisa se o investimento na plataforma está realmente a dar frutos e se é consultado ou não.
4. Que Países e cidades respetivas são os utilizadores que visitaram a plataforma (indica o número de utilizadores de cada país e respetiva cidade que visitou a plataforma web). Estes dados são essenciais para estratégias de marketing e e-marketing, pois o hotel possui informação privilegiada em que País e cidade poderá ou não realizar investimento ao nível de comunicação, promoção e divulgação.
5. Palavras-chave (diz as palavras exatas que o utilizador escreve nos motores de busca para achar o Hotel Passagem do Sol). De extrema importância, pois como se sabe mais de 80% dos utilizadores por exemplo do motor de busca Google só navega nas primeiras 3 páginas, daí ser importante auferir quais as palavras-chave mais escritas pelos utilizadores para que o website do Hotel Passagem do Sol apareça nos lugares cimeiros da hierarquia e conseqüentemente ser do mais visitados. Esta informação é também importante para os programadores da plataforma pois poderão embeber estas palavras no código html de forma que o motor de busca detete mais facilmente as palavras-chave escolhidas.
6. Duração da Visita (informa o tempo médio de visita dos utilizadores ao website). É importante saber se o utilizador entrou na página web do hotel e navegou apenas 10 segundos, que significa que ou se enganou ou que não teve qualquer interesse no que viu, ou se navegou durante 5 ou 6 minutos, é sinal que o conteúdo que estava a consultar lhe interessou.
7. Lealdade do visitante (diz o número de vezes que o visitante voltou à plataforma do hotel). Muito importante para os planos de marketing para a fidelização do cliente ao serviço ou produto.
8. Conteúdo visualizado (informa quais os botões mais clicados na plataforma web pelos utilizadores). Estes dados são muito importantes, pois com esta informação sabemos quais os produtos ou serviços preferidos do cliente, e as informações online que mais lhe interessam. Neste caso é sempre vantajoso ir de encontro à preferência do cliente e apostar no que mais lhe agrada.
9. Maior número de visitas por dia da semana e hora (indica qual o dia da semana e as horas que mais se consulta a plataforma do hotel passagem do sol). Estes dados são interessantes ao nível da promoção online, o hotel poderá aproveitar esta informação para fazer uma maior divulgação nesses dias, ou senão nos dias que é menos consultado, consoante os objetivos da promoção e divulgação que o hotel tenha.

Como se pode ver, todos estes dados são de alguma forma muito importantes para as estratégias de marketing e e-marketing, agora cabe ao hotel utiliza-las consoante os objetivos a que se propõem.

Este é um investimento ao qual recomendei ao hotel a realizar, pois de que vale possuir uma plataforma web se não é bem promovida e divulgada. Para isso á que realizar estratégias bem delineadas, fazendo planos de marketing e e-marketing com base em toda a informação recolhida pela plataforma.

**3.4 JO - As Redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook são ferramentas cada vez mais populares na internet e um fenómeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas pequenas e médias empresas. Acha que uma empresa como o Hotel Passagem do Sol deveria aderir a esta nova tendência?**

MPV: Acho que sim, que deveria aderir, as redes sociais são um fenómeno relativamente novo e conta de dia para dia com mais utilizadores, o Facebook por exemplo, é uma rede que partilha essencialmente fotografias, vídeos e disponibiliza Chat, e permite que encontremos amigos que já não vemos há anos, bastava um cliente do hotel passagem do sol adicionar na sua rede de amigos o hotel, para que toda a sua rede de contactos tivesse conhecimento, e depois começa a transforma-se num ciclo, e quando menos se espera, já a conta do Facebook do hotel passagem do sol possui uns bons milhares de contactos na sua rede social.

Facilitando posteriormente a promoção por exemplo de pacotes de promoção para todos os contactos da sua rede social, reduzindo desta forma os custos de comunicação e com a vantagem que os contactos da sua rede também poderão fazer publicidade e promoção aos amigos deles.

**3.5 JO - Integrando ferramenta de reservas online, e informações relevantes sobre hotel e a região, acha que o Hotel direciona-se de forma mais incisiva ao seu cliente final.**

MPV: Sem dúvida, o cliente habitualmente tinha que telefonar para reservar um quarto, e muitos dos clientes nem conheciam o Hotel Passagem do Sol, ou telefonavam porque viram nas páginas amarelas ou porque foram aconselhados por amigos ou simplesmente porque encontraram aquele número em algum sítio que não a web.

Com a presença online o hotel disponibiliza galeria de imagens, informações do hotel e da região e as reservas online, assim chega de forma mais eficaz ao cliente e influência a sua decisão de reserva.

**3.6 JO - Foi realizada alguma estratégia ou plano de e-Marketing por parte da CSCT, Multimédia, Lda. para a divulgação do Hotel online?**

MPV: Está sendo analisada neste momento uma estratégia de e-marketing entre a CSCT, Multimédia, Lda. e o Hotel Passagem do Sol. Está sendo analisado o investimento numa nova plataforma web com gestão de conteúdos, o novo logótipo do Hotel já foi idealizado e já foi divulgado, sentiu-se a necessidade de os clientes só pela marca conseguirem identificar o hotel, o logótipo seguiu linhas estrategicamente estudadas como as cores do Alentejo, a imagem típica de um monte alentejano e o sol.

A estratégia de e-marketing que atualmente está a ser estudada incide principalmente em 6 vertentes que achamos que se deve apostar, são elas:

- Modernização da plataforma/website;
- Módulo de Newsletter de modo a aumentar a base de dados de e-mails de clientes que desejam receber informações do hotel e posteriormente envio de promoções e comunicações de última hora;
- Sistema de reservas melhorado;
- Publicidade do hotel em websites estratégicos;
- Divulgação mais aprofundada nos motores de busca;
- Criação de uma conta no Facebook para alargar a rede contactos.

Este é o principal objetivo para a estratégia que irá ser realizada, agora terá que se analisar os custos e retorno do investimento.

#### 4 – O IMPACTO DA PLATAFORMA NA GESTÃO DO HOTEL PASSAGEM DO SOL

##### **4.1 JO - Acredita que o uso competente da Plataforma Web do Hotel ajuda a empresa a crescer, popularizar-se e afirmar o seu lugar no mundo da Web?**

MPV: Acredito plenamente que sim, por isso só o facto de o hotel estar online já é um fator de afirmação, poderá ser ainda maior se a estratégia de e-marketing referida anteriormente for implementada, depois cabe realizar a manutenção de toda esta estratégia como a atualização periódica das notícias e fotografias, responder atempadamente aos pedidos de reservas online, aumentar a base de dados de e-mails de clientes e criar meios que atraiam os utilizadores a visitar regularmente a plataforma.

Depois da estratégia de e-marketing implementada, quanto a mim o uso competente e eficaz da plataforma é principal chave do sucesso para o Hotel Passagem do Sol se afirmar no mundo da web e crescer como empresa.

##### **4.2JO - Acha que a implementação da Plataforma Web foi primordial para aumentar o crescimento das vendas e para reduzir os custos?**

MPV: É um facto que qualquer que seja o hotel que tenha implementado uma plataforma web aumente o crescimento de vendas, a internet é um fenómeno em constante evolução e a cada dia que passa com muitos mais adeptos, pelo que qualquer hotel que tenha uma boa presença online tem mais probabilidades de ter um crescimento nas vendas do que um que não tenha presença na web.

Quanto à redução de custos do hotel só Diretor do Hotel Passagem do Sol é que poderá responder, de qualquer forma, uma plataforma web bem estruturada poderá realmente reduzir os custos principalmente ao nível de recursos humanos e telecomunicações.

A plataforma web ao possuir reservas online, e possivelmente tecnologia VOIP poderá reduzir o número de empregados na receção e reduz de certeza a factura mensal das telecomunicações.

#### **4.3 JO - Acha que com a presença online, o Hotel irá gerar novas oportunidades de negócio?**

MPV: Sim, realmente há pouco tempo o Diretor do Hotel Passagem do Sol e eu falamos sobre essa situação e chegamos a uma conclusão relativamente a uma nova oportunidade de negócio, o tema que debatemos foi relativo aos pedidos dos clientes via e-mail de passeios de barco pela Barragem de Alqueva, passeios a cavalo, passeios pedestres, provas de vinho entre outras, fizemos então uma pesquisa na plataforma e analisamos que um dos botões mais visualizados era o de “Animação Turística”, poderá estar aqui uma boa oportunidade de negócio.

O Diretor do hotel ficou então de estudar esta hipótese de negócio em que oferece um pacote de dormidas + passeios (tudo incluído), trabalho este que ainda não tinha sido realizado até ao momento.

Este é um exemplo claro, que irão existir muitas mais oportunidades de negócios, é preciso é ficar atento á evolução do mercado e à preferência dos utilizadores, e nada melhor que a presença online para transmitir esses outputs.

Outro motivo que poderá gerar novas oportunidades de negócio é a mobilidade, como já tinha referido anteriormente, o facto de o hotel possuir presença online poderá chegar a mercados internacionais e assim gerar novas oportunidades de negócio.

#### **4.4 JO - O investimento na plataforma Web é prova de uma visão estratégica por parte do Hotel?**

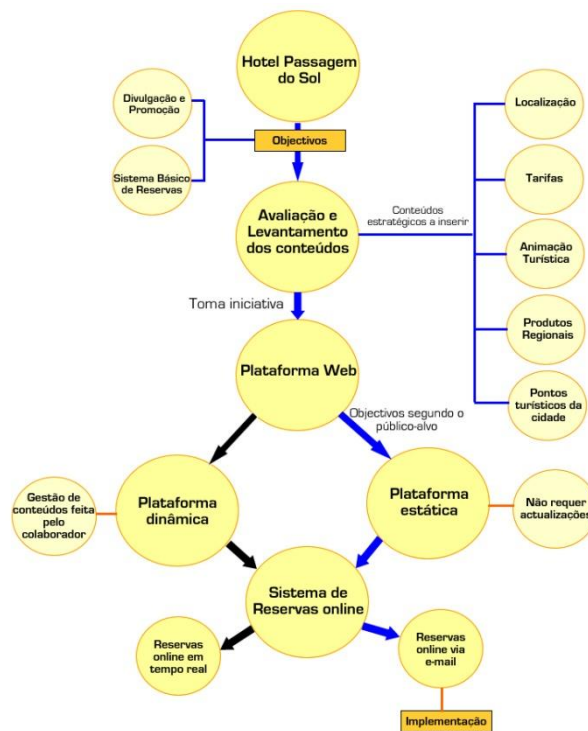
MPV: Sem dúvida, lembro-me na altura em que o Diretor do Hotel Passagem do Sol nos contactou com a intenção para a construção da plataforma web, então realizamos um estudo da concorrência no Concelho de Moura e concluímos que ainda não existia nem uma página web online, a plataforma web do Hotel Passagem do Sol foi a primeira no concelho a ficar online, só este facto já é uma visão estratégica por parte do hotel.

Mas como se sabe a internet evolui de dia para dia, por isso é fundamental estar atento a todas as mudanças e evoluções do mercado web, só assim o Hotel Passagem do Sol poderá de futuro ter outras visões estratégicas.

## Anexo 2.4 – Análise da entrevista ao gestor/administrador da plataforma do HPS

**Pergunta 2.1** - Aquando da criação da plataforma Web, como foi realizada a avaliação e levantamento dos conteúdos a serem colocados online?

**Figura nº 26: Análise da resposta à pergunta 2.1.**

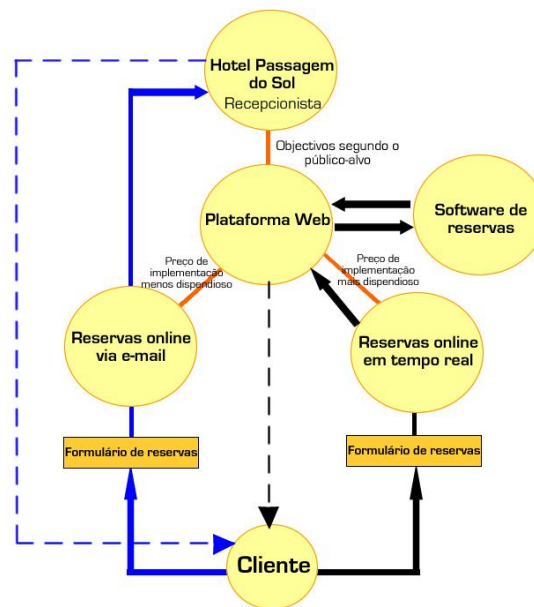


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** avaliação e levantamento dos conteúdos Web, plataformas estáticas e dinâmicas, reservas online em tempo real e por e-mail e gestão de conteúdos.

**Pergunta 2.2** - O Website do hotel possui sistema de reservas online através de e-mail, porque razão se implementou este método e não outro sistema de reservas em tempo real?

Figura nº 27: Análise da resposta à pergunta 2.2.

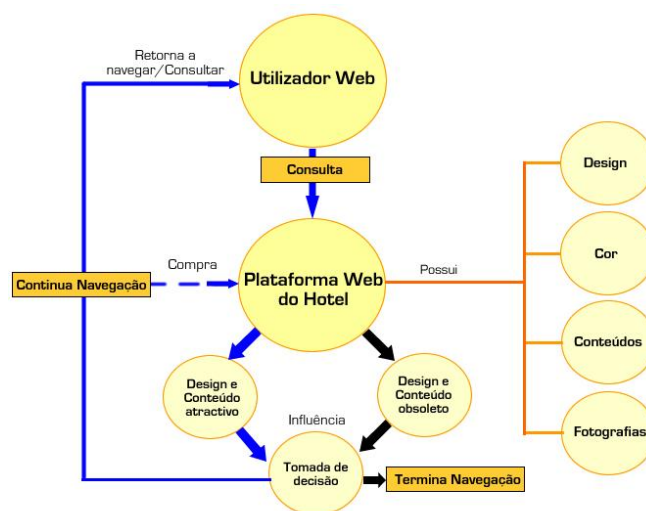


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, sistemas de reservas online, reservas em tempo real e por e-mail e software de reservas.

**Pergunta 2.3** - O facto de o Website do Hotel Passagem do Sol possuir um design persuasivo para a Web, ajuda os utilizadores a tomar decisões que resultem em transações desejadas?

Figura nº 28: Análise da resposta à pergunta 2.3.

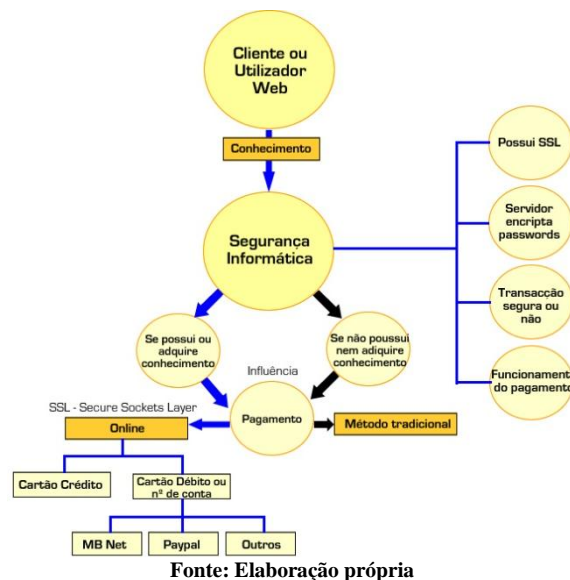


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, transações online, design e conteúdo atrativo e tomada de decisão dos utilizadores Web.

**Pergunta 2.4** - Qual o facto que leva a que muito utilizadores/clientes ainda tenham receio de realizar pagamentos online através de cartão de crédito ou outro?

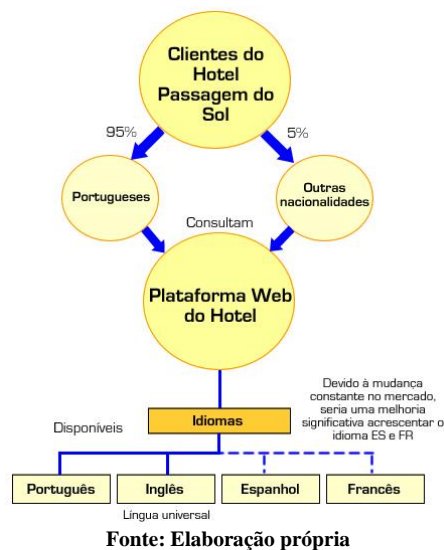
**Figura nº 29: Análise da resposta à pergunta 2.4.**



**Palavras-chave:** pagamentos online, segurança informática, conhecimento de Internet e pagamentos.

**Pergunta 2.5** - Qual foi o motivo que levou a implementação da plataforma em duas línguas (Português e Inglês)?

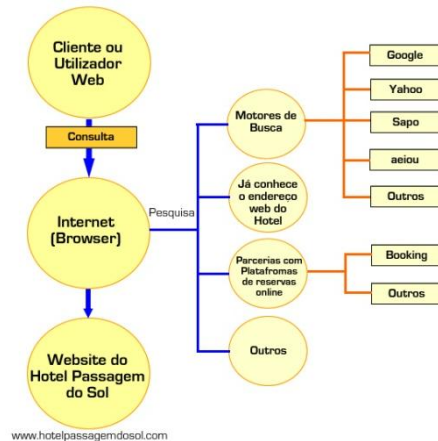
**Figura nº 30: Análise da resposta à pergunta 2.5.**



**Palavras-chave:** plataforma Web, idiomas no Website e evolução do mercado.

**Pergunta 2.6** - Atualmente os motores de busca são a principal ferramenta para os clientes iniciarem a sua pesquisa, de que forma é que os utilizadores chegam até ao [www.hotelpassagemdosol.com](http://www.hotelpassagemdosol.com).

**Figura nº 31: Análise da resposta à pergunta 2.6.**

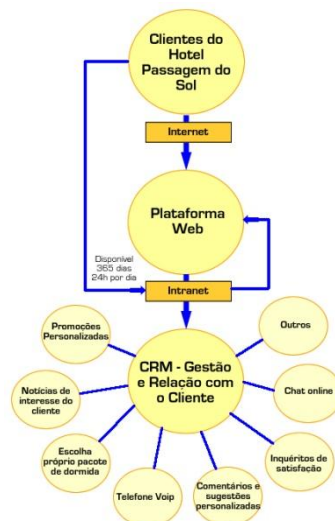


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** Website, Internet, browser, motores de busca e plataformas de reservas online.

**Pergunta 3.1** - De que forma pode o Hotel Passagem do Sol utilizar a plataforma como ferramenta de gestão e relação com o cliente (CRM)?

**Figura nº 32: Análise da resposta à pergunta 3.1.**

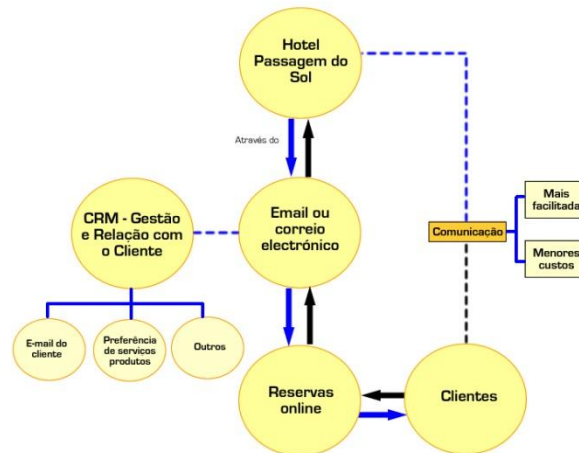


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** CRM, plataforma Web, Internet, intranet, ferramentas Web de CRM e oportunidades de negócio.

**Pergunta 3.2** - O correio eletrónico já é uma realidade no dia-a-dia empresarial, que impacto é que poderá ter no gestão e relação com o cliente?

Figura nº 33: Análise da resposta à pergunta 3.2.

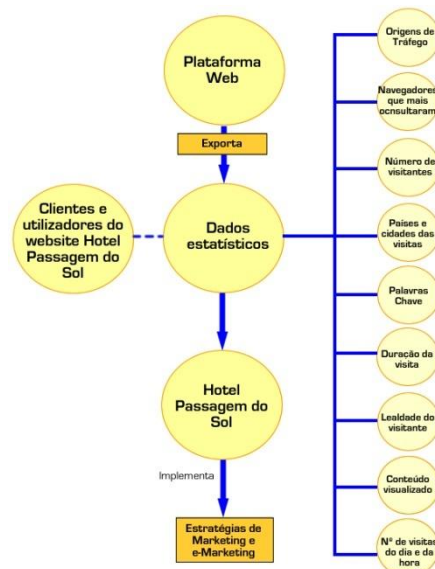


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** correio electrónico ou e-mail, CRM, reservas online e comunicação.

**Pergunta 3.3** - Através da plataforma é possível retirar os mais variados dados estatísticos, de que maneira o hotel pode aproveitar esses dados para estratégias de Marketing ou e-Marketing?

Figura nº 34: Análise da resposta à pergunta 3.3.

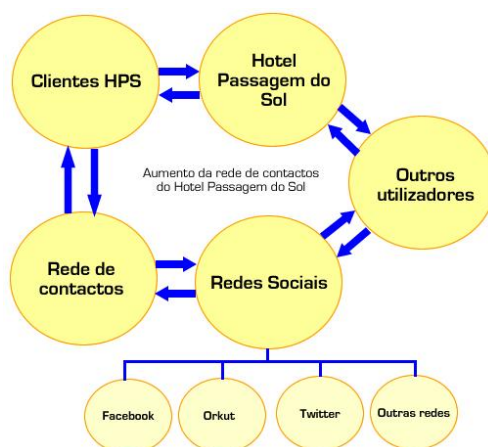


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** Marketing, e-Marketing, dados estatísticos e plataforma Web.

**Pergunta 3.4** - As redes sociais como o Twitter, Orkut e Facebook são ferramentas cada vez mais populares na Internet e um fenómeno tão recorrente e forte que não pode passar despercebido pelas Pequenas e Médias Empresas. Acha que uma empresa como o Hotel Passagem do Sol deveria aderir a esta nova tendência?

Figura nº 35: Análise da resposta à pergunta 3.4.

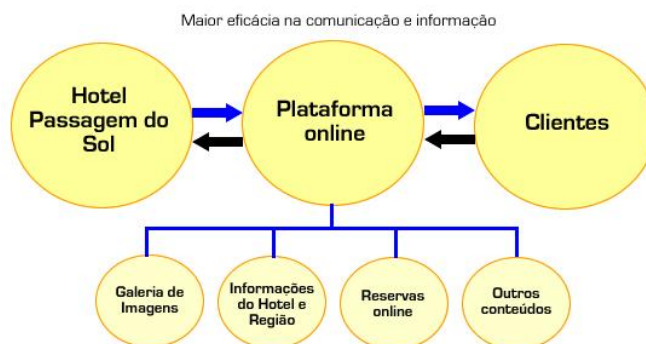


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** redes sociais, Internet, rede de contactos e utilizadores Web.

**Pergunta 3.5** - Integrando ferramenta de reservas online, e informações relevantes sobre hotel e a região, acha que o hotel direciona-se de forma mais incisiva ao seu cliente final.

Figura nº 36: Análise da resposta à pergunta 3.5.



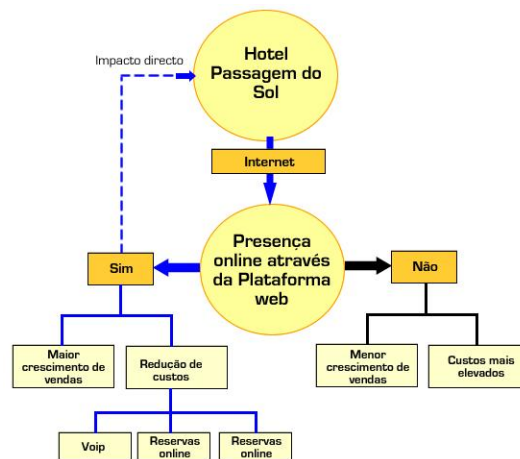
Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** reservas online, cliente e conteúdos e informações Web.

**Pergunta 3.6** - Foi realizada alguma estratégia ou plano de e-Marketing por parte da CSCT, Multimédia, Lda. para a divulgação do hotel online?



Figura nº 39: Análise da resposta à pergunta 4.2.

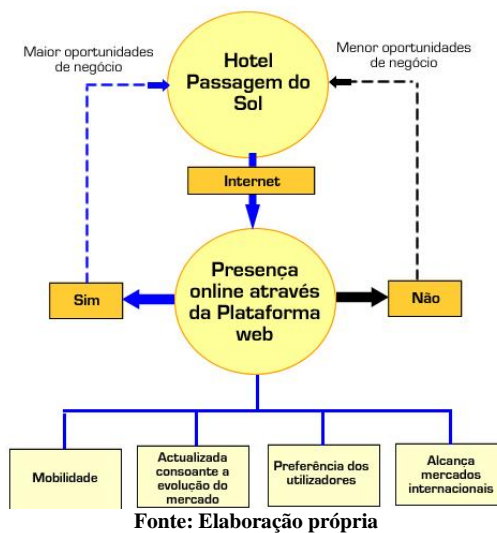


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, presença online, crescimento de venda e redução de custos.

**Pergunta 4.3** - Acha que com a presença online, o hotel irá gerar novas oportunidades de negócio?

Figura nº 40: Análise da resposta à pergunta 4.3.

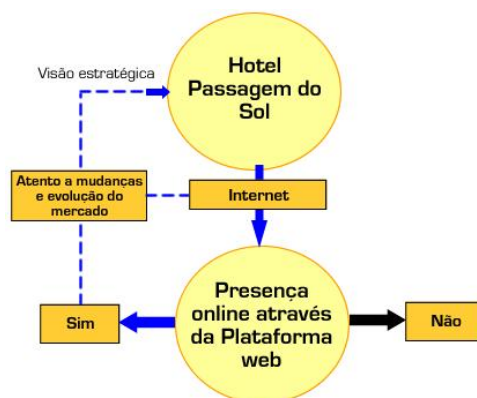


Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, presença online, internet e oportunidades de negócio.

**Pergunta 4.4** - O investimento na plataforma Web é prova de uma visão estratégica por parte do hotel?

**Figura nº 41: Análise da resposta à pergunta 4.4.**



Fonte: Elaboração própria

**Palavras-chave:** plataforma Web, presença online, visão estratégica, Internet e evolução do mercado.

### Anexo 3 – Análise Proveniente do Data-Mining (Outputs da de utilização da plataforma)

#### Nº Visitas dos utilizadores ao Website HPS

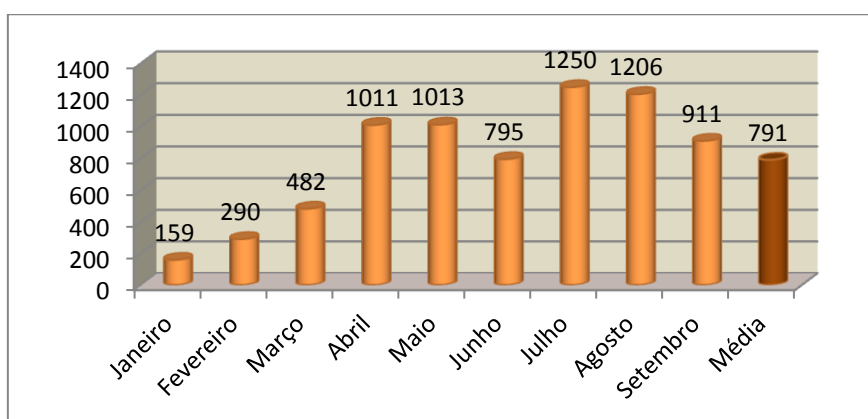
O Website do HPS foi visitado por um total de 7.117 utilizadores de 1 de Janeiro a 30 de Setembro de 2010.

Destacam-se as visitas por parte dos utilizadores no mês de Julho (18%) e Agosto (17%), 1250 e 1206 visitas respetivamente.

É de focar ainda que os meses de Abril (14%), Maio (14%), Junho (11%) e Setembro (13%) encontram-se acima da média de visitas que é de 791.

O mês que assinalou menos visitas ao Website HPS foi Janeiro (2%) com apenas 159 visitas.

**Gráfico nº 9: Nº total de visitas por mês.**



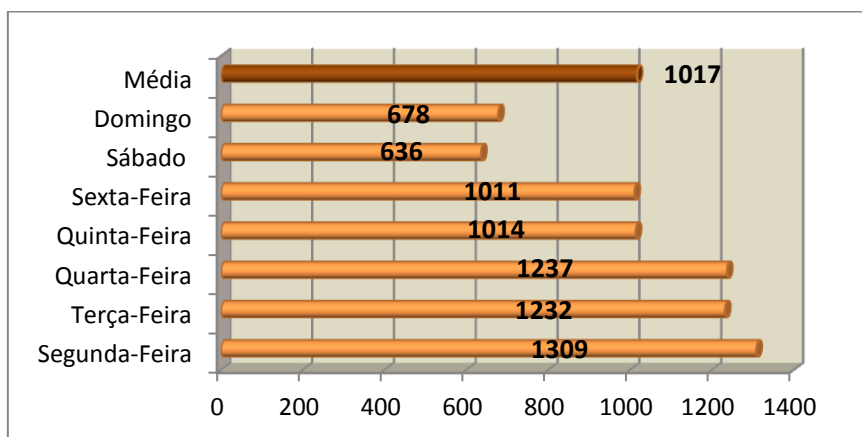
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao número de visitas por dia da semana, a segunda-feira possui 18% do total com 1309 visitas.

Acima da média, os dias da semana que os utilizadores mais navegam no Website são a terça-feira (17%) e quarta-feira (17%), com 1232 e 1237 respetivamente.

Sendo que o dia da semana que menos consultam é ao Sábado (9%) com apenas 636 visitas.

**Gráfico n° 10: N° de visitas por dia da semana.**



Fonte: Elaboração própria

### Tempo médio no Website HPS dos utilizadores

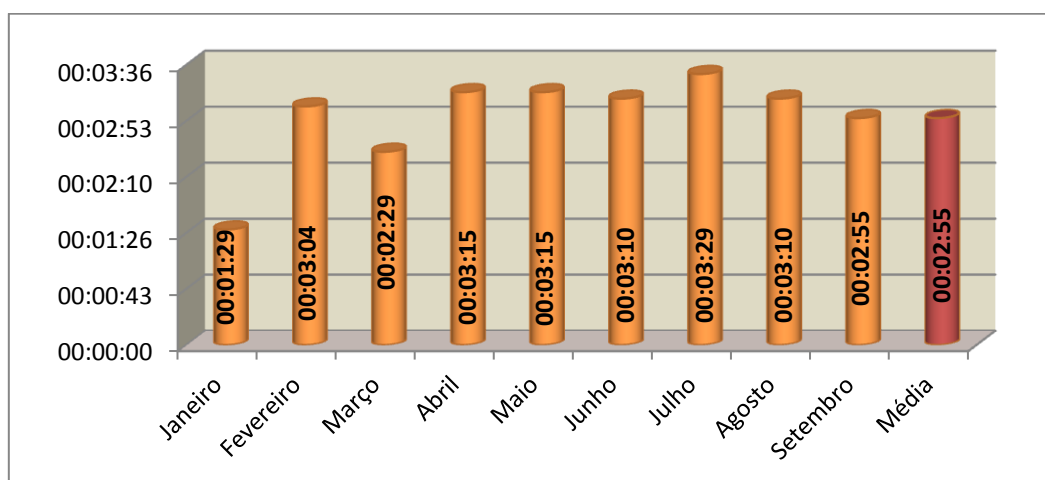
Das 1.117 visitas durante os 9 meses, os utilizadores navegaram no Website do HPS em média 2 minutos e 55 segundos.

De notar que no mês de Junho (3 minutos e 10 segundos) foi aquele onde os utilizadores navegaram mais tempo.

Destaca-se claramente que no mês de Janeiro é aquele que passam menos tempo a navegar, com 1 minuto e 29 segundos, seguido do mês de Março com uma média de 2 minutos e 29 segundos.

Os meses de Fevereiro, Abril, Maio, Junho, Agosto e Setembro registam uma média de navegação igual ou superior à média.

**Gráfico n° 11: Tempo médio no Website por mês.**



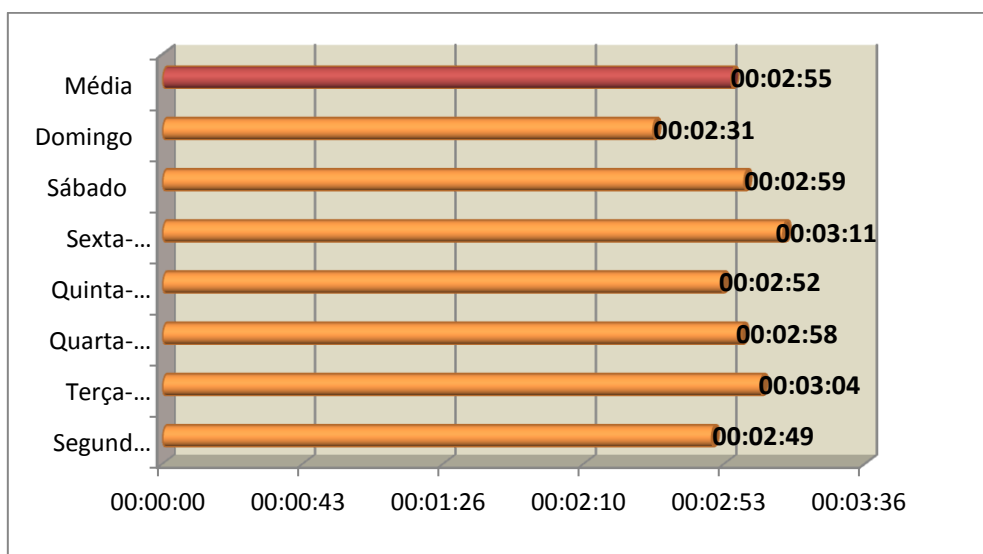
Fonte: Elaboração própria

Sexta-feira com 3 minutos e 11 segundos é o dia da semana que os utilizadores mais navegam no Website do HPS

Ficando abaixo da média o Domingo (2 minutos e 31 segundos), quinta-feira (2 minutos e 52 segundos) e segunda-feira (2 minutos e 49 segundos).

Domingo é o dia da semana que os utilizadores menos tempo passam a navegar por semana.

**Gráfico nº 12: Tempo médio no Website por dia da semana.**



Fonte: Elaboração própria

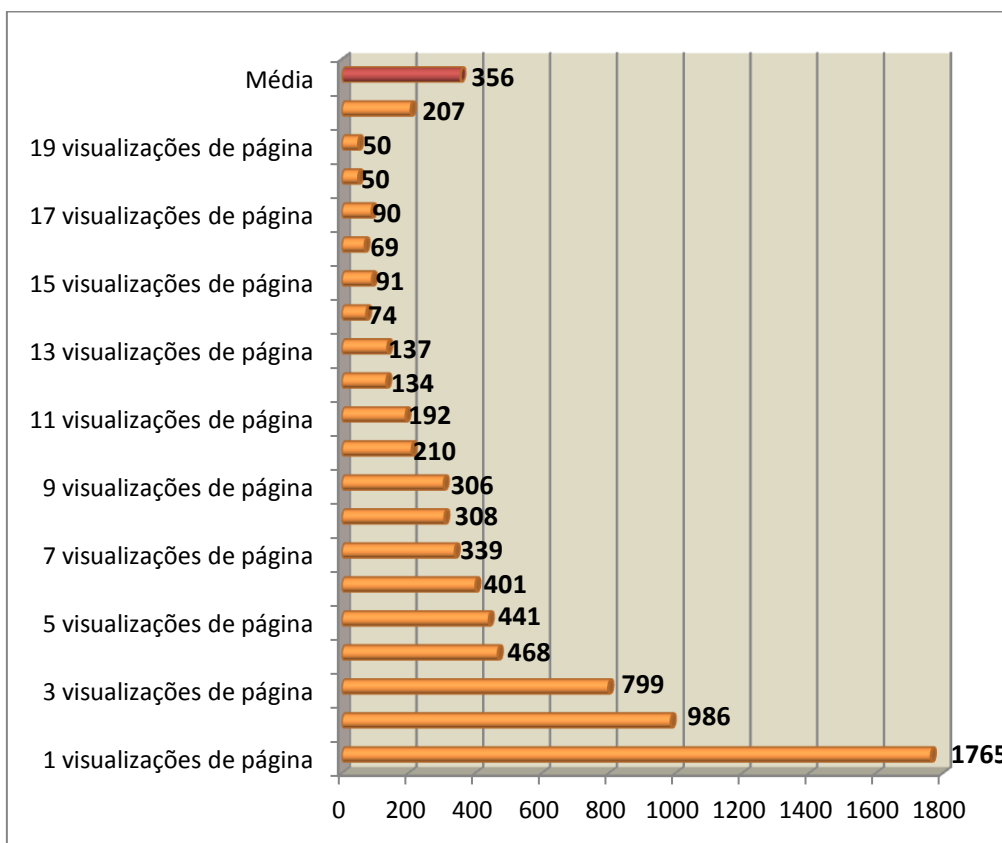
### **Profundidade da visita**

Do total de 7.117 visitas dos 9 meses, destaca-se claramente que 1.765 utilizadores (25%) visualizam 1 página do Website HPS.

É de realçar também que 986 utilizadores (14%) realizaram 2 visualizações de página e 799 utilizadores (11%) realizaram 3 visualizações de página.

Sendo que os restantes utilizadores realizaram mais de 4 visualizações de página.

**Gráfico nº 13: Profundidade da visita ao Website HPS.**



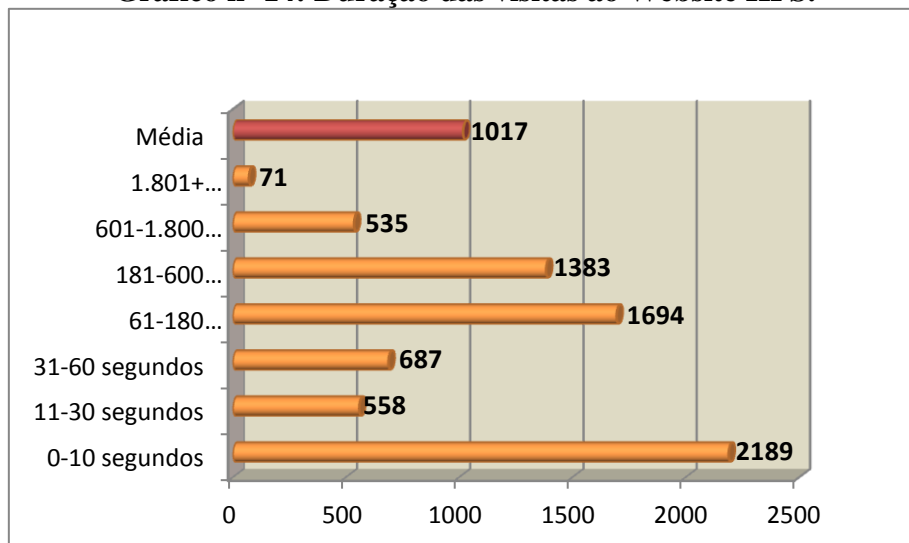
Fonte: Elaboração própria

### Duração da visita

Destaca-se que do total de visitas (7.117), 2189 utilizadores (31%) estiveram no Website até 10 segundos.

Acima da média, regista-se que 1.694 utilizadores (24%) estiveram no Website entre 61 e 180 segundos e que 1.383 (19%) estiveram entre 181 e 600 segundos.

**Gráfico nº 14: Duração das visitas ao Website HPS.**



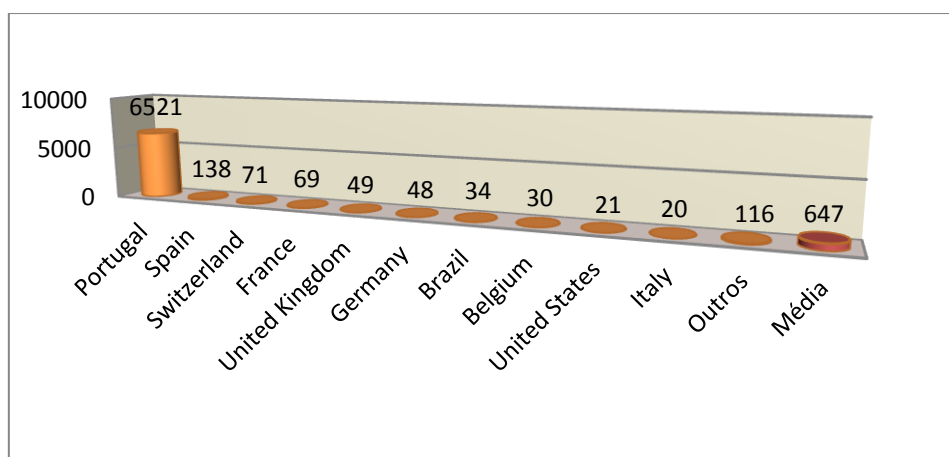
Fonte: Elaboração própria

### Cobertura Geográfica Internacional

Entre Janeiro a Setembro de 2010 o Website foi visitado por 17 Países, aqui apenas assinaladas os 10 mais representativos, designando os restantes como “outros”.

Em grande destaque com 6.521 visitas está Portugal (92%), todos os restantes Países encontram-se abaixo da média de visitas de 647.

**Gráfico nº 15: Nº de visitas por País.**

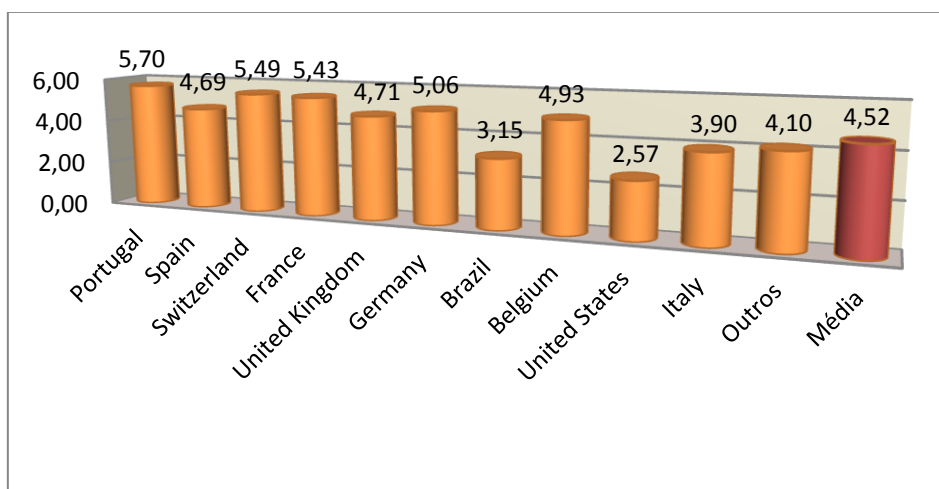


Fonte: Elaboração própria

Portugal é o País com mais número de páginas por visita com um índice de 5,7, é de destacar a Suíça (5,49), França (5,43) e Alemanha (5,06), todos eles com um índice

superior a 5 e acima da média. Abaixo claramente da média de páginas por visita, está o Brasil (3,15) e Estados Unidos da América (2,57).

**Gráfico nº 16: N° de páginas/visita por País.**

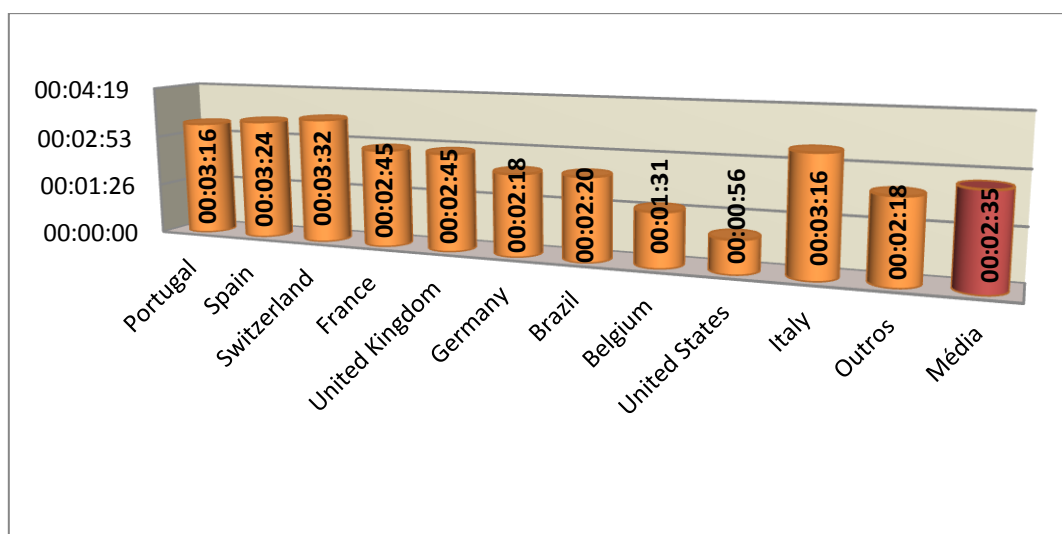


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tempo médio no Website do HPS a Espanha e a Suíça lideram com 3 minutos e 24 segundos e 3 minutos e 32 segundos respetivamente.

O país que passa menos tempo no Website é os Estados Unidos da América com 56 segundos, ficando muito abaixo da média, que são 2 minutos e 35 segundos.

**Gráfico nº 17: Tempo médio no Website por País.**

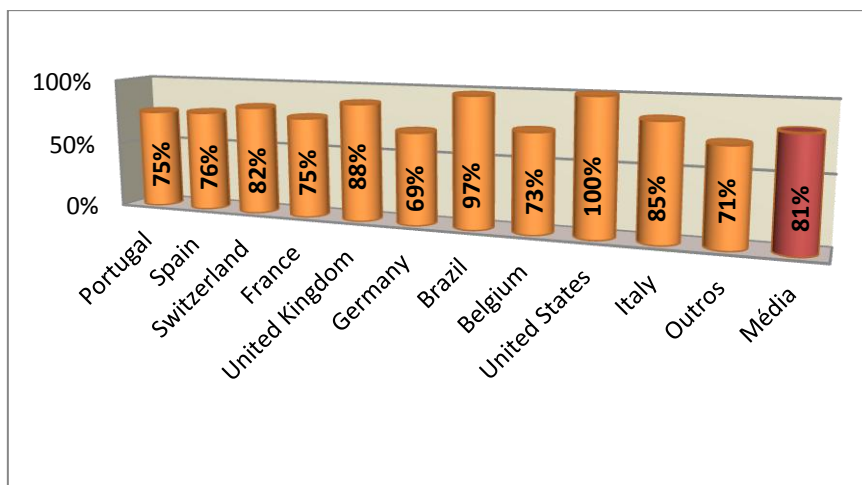


Fonte: Elaboração própria

Os Estados Unidos da América (100%) e o Brasil (97%) lideram claramente a percentagem de novas visitas ao Website do HPS.

Sendo a Alemanha que obteve a menor percentagem de novas visitas com 69%.

**Gráfico nº 18: Percentagem de novas visitas no Website por país.**



Fonte: Elaboração própria

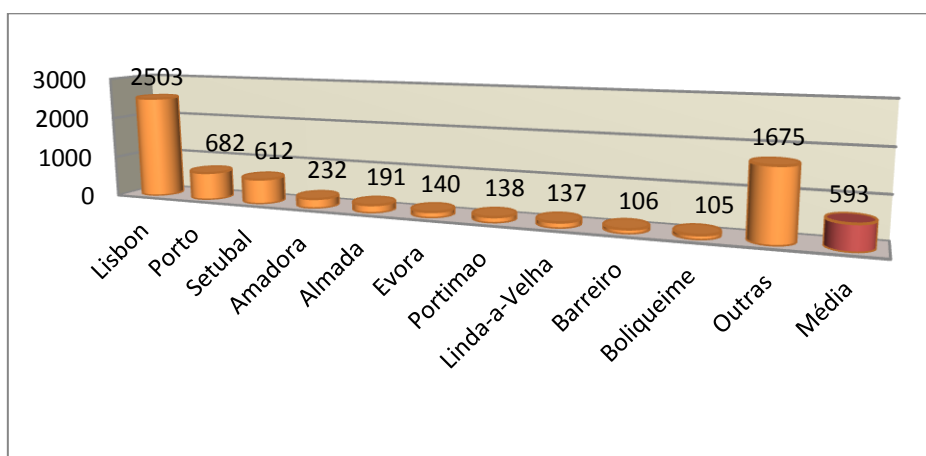
### Cobertura geográfica nacional

Entre Janeiro a Setembro de 2010 o Website foi visitado por 73 cidades, aqui apenas assinaladas as 10 mais representativas, designando as restantes como “outras”.

Em grande destaque com 2.503 visitas está Lisboa (38%), depois surge o Porto (10%) com 682 visitas e Setúbal (9%) com 612.

Todas as restantes cidades encontram-se abaixo da média de visitas de 593.

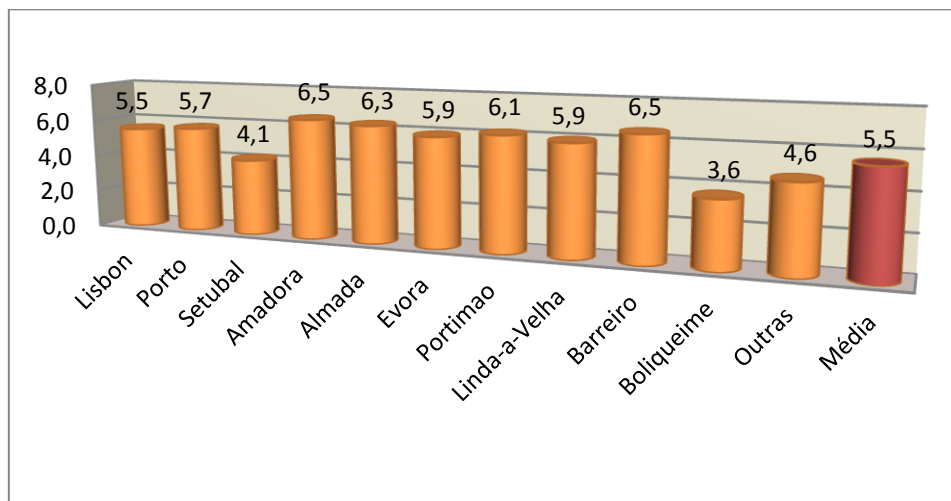
**Gráfico nº 19: N° de visitas por cidade (Portugal).**



Fonte: Elaboração própria

Amadora e Barreiro são as cidades com maior número de páginas por visita com um índice de 6,5 ambas, é de destacar Almada (6,3) e Portimão (6,1) com um índice superior a 6 e acima da média. Abaixo claramente da média de páginas por visita, está Boliqueime (3,6).

**Gráfico nº 20: N° de páginas/visita por cidade (Portugal).**

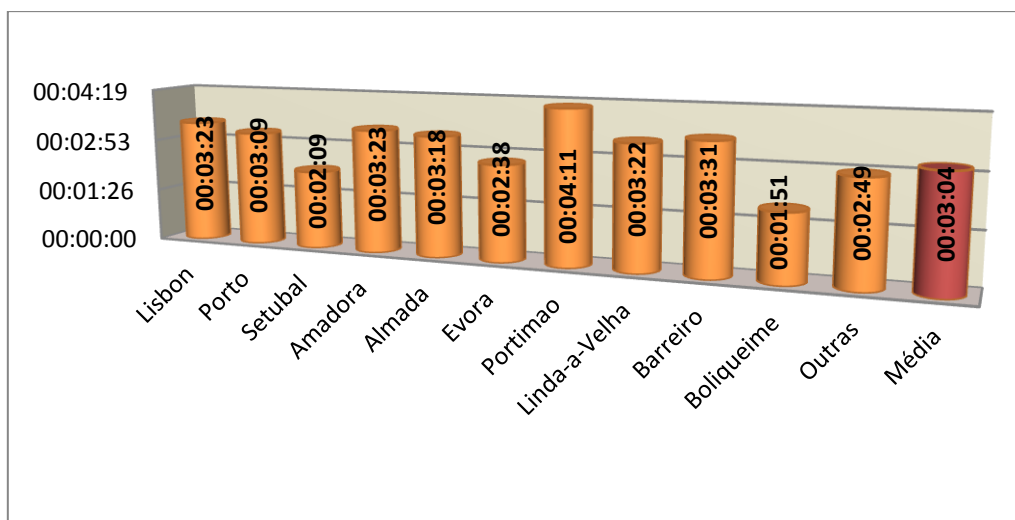


Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tempo médio no Website do HPS, Portimão lidera com 4 minutos e 11 segundos

A cidade que passa menos tempo no Website é Boliqueime com 1 minuto e 51 segundos, ficando muito abaixo da média, que são 3 minutos e 4 segundos.

**Gráfico nº 21: Tempo médio no Website por cidade (Portugal).**

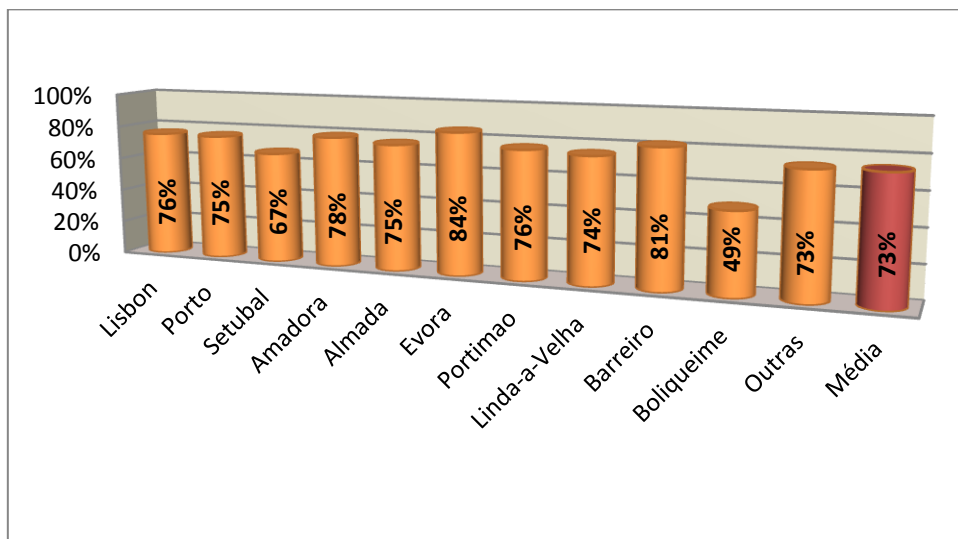


Fonte: Elaboração própria

A cidade de Évora (84%) e o Barreiro (81%) lideram a percentagem de novas visitas ao Website do HPS.

Sendo que a cidade de Boliqueime assinalou a menor percentagem de novas visitas com 49%.

**Gráfico nº 22: Percentagem de novas visitas ao Website por cidade (Portugal).**

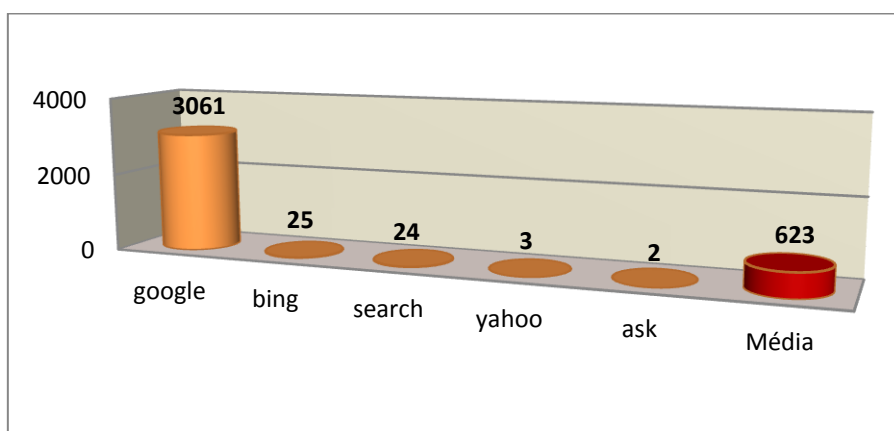


Fonte: Elaboração própria

### Nº de visitas por Motor de Busca

Claramente o motor de busca Google destaca-se com 3.061 visitas provenientes deste, possui 98% de todas as proveniências de visitas através de motores de busca.

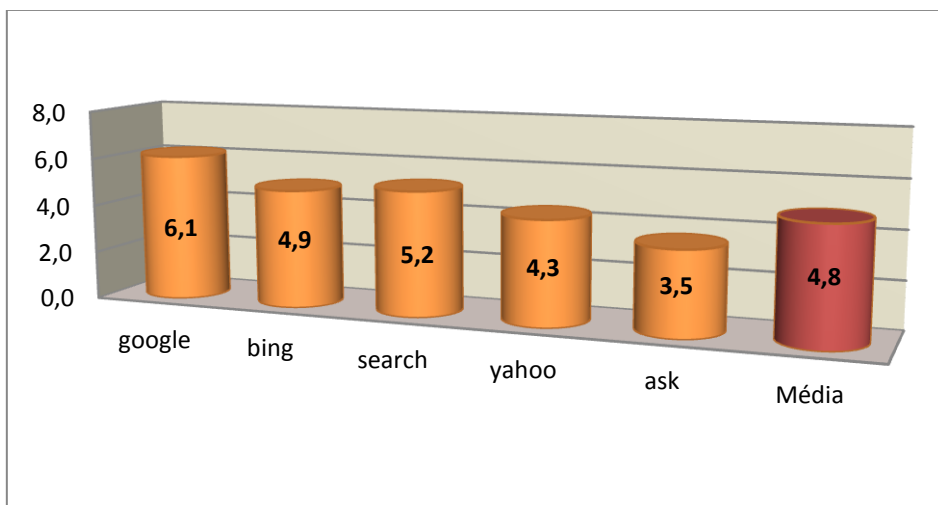
**Gráfico nº 23: Nº de visitas por motor de busca.**



Fonte: Elaboração própria

O Google apresenta o maior número de páginas por visita com um índice de 6,1. Destaque ainda para o Search (5,2) e o Bing (4,9) com índice superior á média.

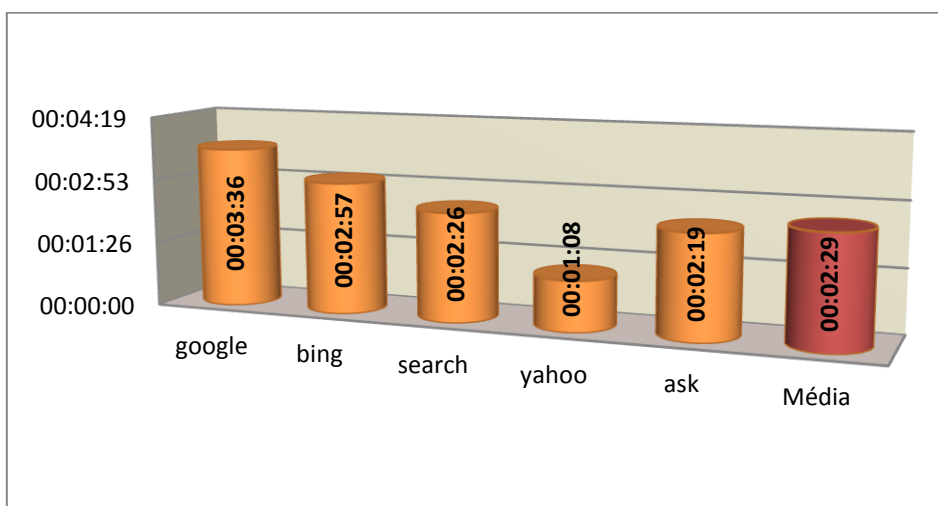
**Gráfico n° 24: N° de páginas/visita por motor de busca.**



Fonte: Elaboração própria

Os cliques provenientes do motor de busca Google, apresentam um tempo médio no Website do HPS de 3 minutos e 36 segundos. De destacar também o tempo médio dos cliques provenientes do Bing com 2 minutos e 57 segundos. Todos os restantes encontram-se abaixo da média.

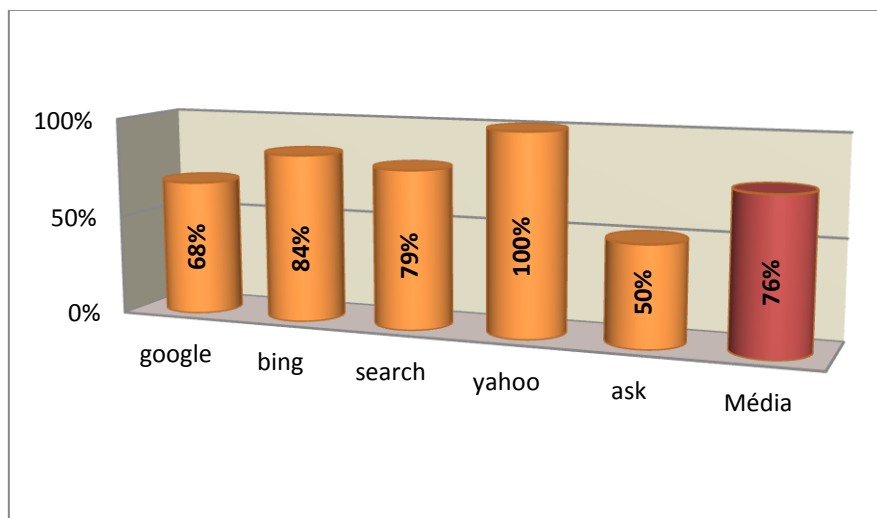
**Gráfico n° 25: Tempo médio no Website por motor de busca.**



Fonte: Elaboração própria

A maior percentagem de novas visitas foi proveniente do motor de busca yahoo (100%), sendo que abaixo da média está somente o motor de busca Ask (50%).

**Gráfico nº 26: Percentagem de novas visitas por motor de busca.**

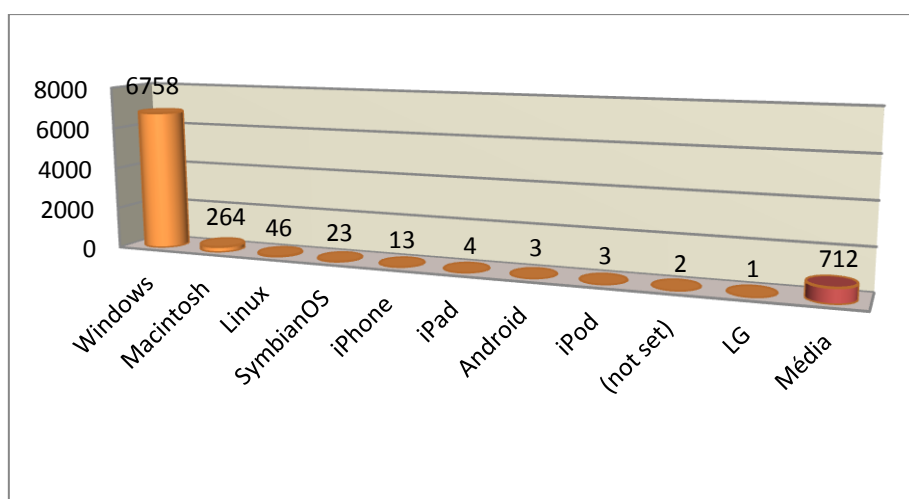


Fonte: Elaboração própria

### Nº de visitas por sistemas Operativos

De Janeiro a Setembro de 2010 visitaram a página Web do HPS através do sistema operativo Windows 6.758 utilizadores (95%). Todos os restantes sistemas operativos situam-se abaixo da média de visitas.

**Gráfico nº 27: Nº de visitas por sistema operativo.**

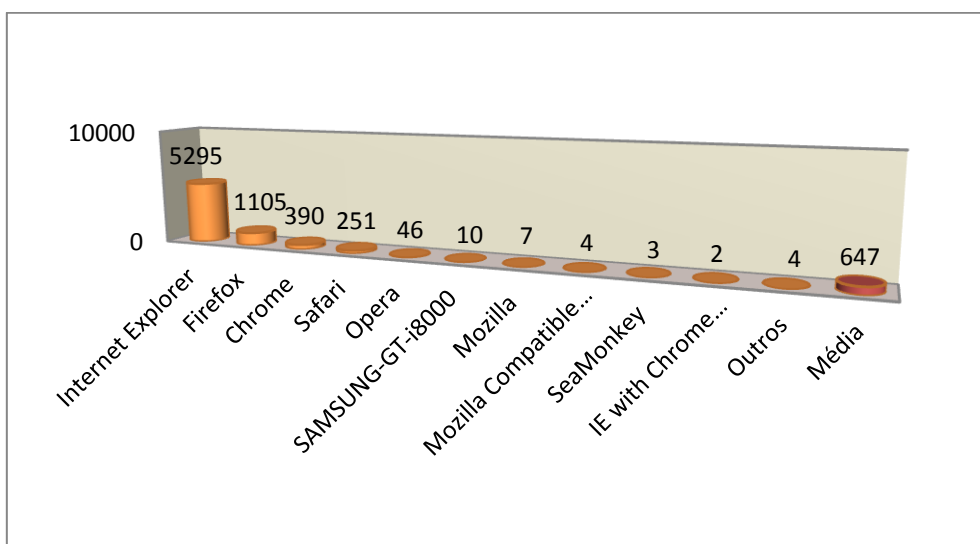


Fonte: Elaboração própria

## Nº de visitas por browser

5.295 Utilizadores utilizaram o browser da Microsoft, o Internet Explorer (74%), o segundo mais utilizado é o Mozilla Firefox (16%) com 1.105 visitas. Todos os restantes browsers possuem cota mínima e estão todos abaixo da média.

**Gráfico nº 28: Nº de visitas por browser.**

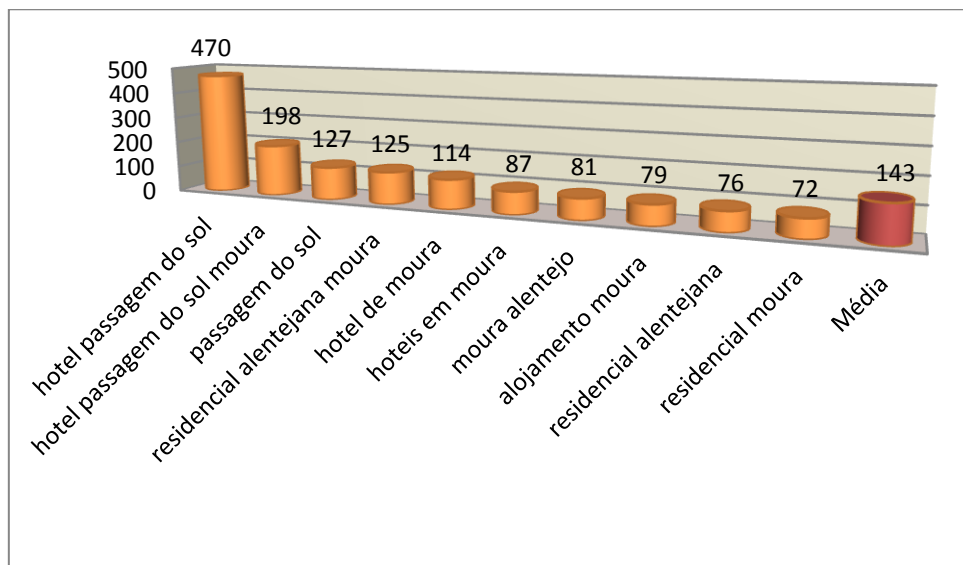


Fonte: Elaboração própria

## Nº de visitas através de palavras-chave escritas nos motores de busca

Quanto às palavras-chave que os utilizadores mais escreveram nos motores de busca para encontrar o Website do HPS, 470 utilizadores (33%) escreveu a palavra “Hotel Passagem do sol”, 198 utilizadores (14%) escreveu “Hotel Passagem do Sol Moura” e 127 utilizadores (9%) escreveu “Passagem do sol”.

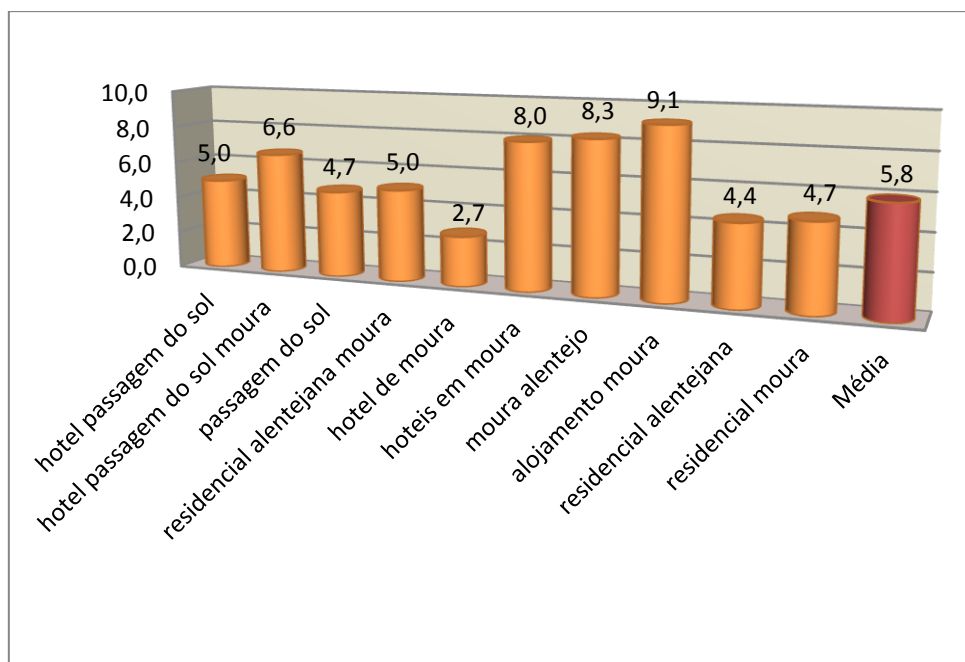
**Gráfico nº 29: N° de visitas ao Website HPS através de palavras-chave escritas nos motores de busca.**



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao número de páginas por visita através de palavras-chave escritas nos motores de busca, destacam-se as palavras-chave “Alojamento em Moura” (9,1), “Moura Alentejo” (8,3) e “Hotéis em Moura” (8,0).

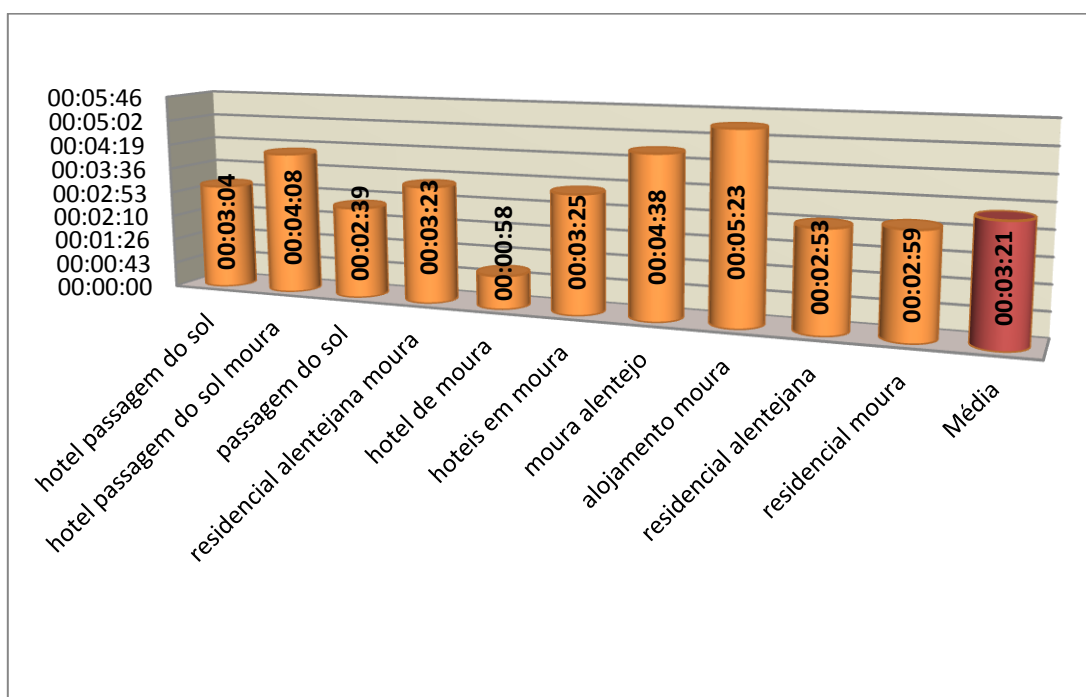
**Gráfico nº 30: N° de páginas/visita ao Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca.**



Fonte: Elaboração própria

A palavra-chave “Alojamento Moura” obteve o tempo médio no Website HPS através de motores de busca, com um tempo médio de 5 minutos e 23 segundos, a segunda palavra-chave “Moura Alentejo” obteve um tempo médio de 4 minutos e 38 segundos. A que originou menor tráfego a partir dos motores de busca foi a palavra-chave “ Hotel de Moura” com 58 segundos de tempo médio.

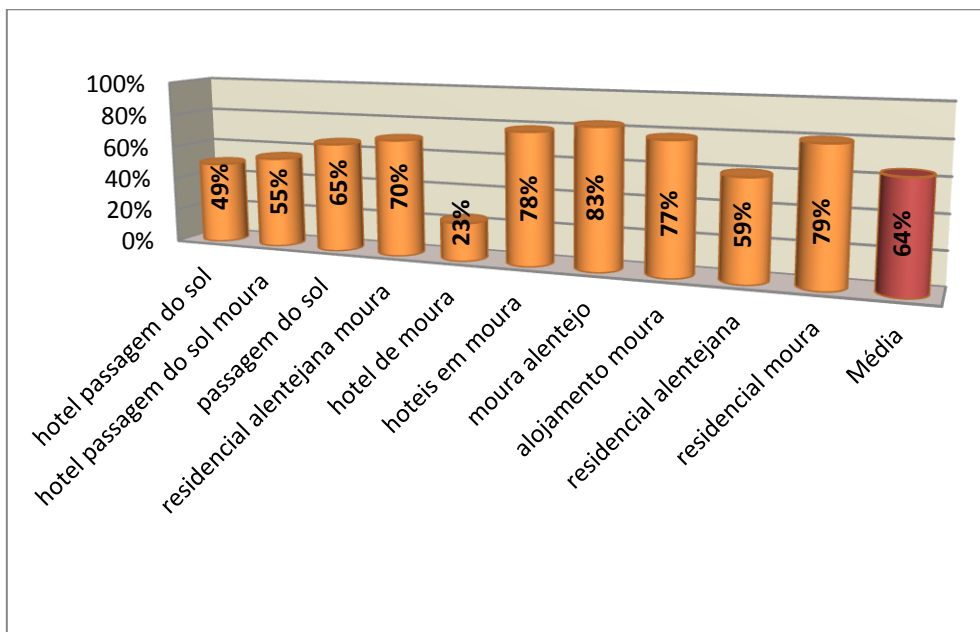
**Gráfico nº 31: Tempo médio no Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca.**



Fonte: Elaboração própria

Quanto à percentagem de novas visitas através de palavras-chave escritas nos motores de busca, as que mais se destacaram foi “moura Alentejo”, “residencial moura”, “hotéis em moura” e “alojamento moura” com 83%, 79%, 78% e 77% respetivamente.

**Gráfico nº 32: Percentagem de novas visitas ao Website HPS através de palavras-chave nos motores de busca.**

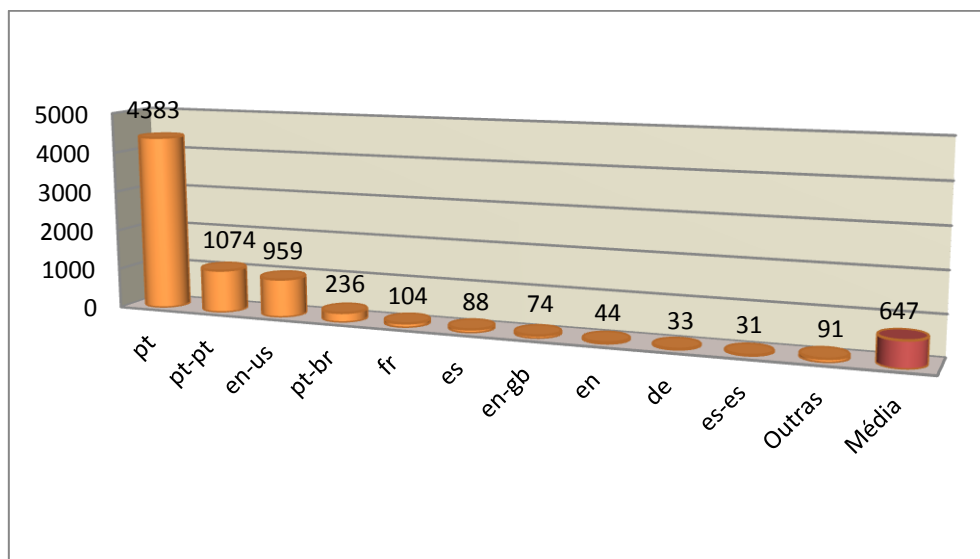


Fonte: Elaboração própria

### Nº de visitas por idioma

O idioma português foi a maioria esmagadora relativamente a outros idiomas com 4.383 utilizadores, que perfaz 63% do total de visitas por idioma.

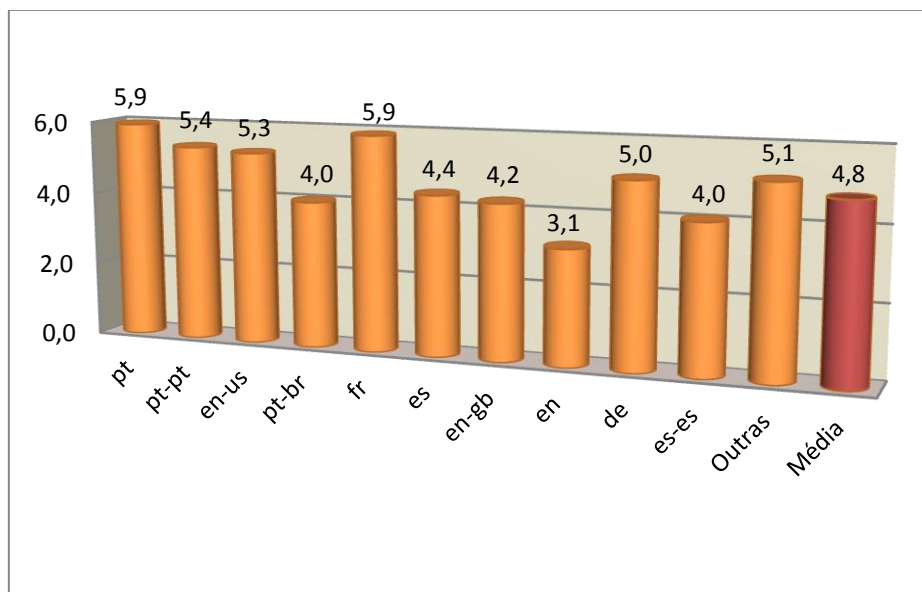
**Gráfico nº 33: Nº de visitas ao Website HPS por idioma.**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao número de páginas por visita por idioma, o idioma português continua a destacar-se com um índice de 5,9, e com índice idêntico está o idioma Francês.

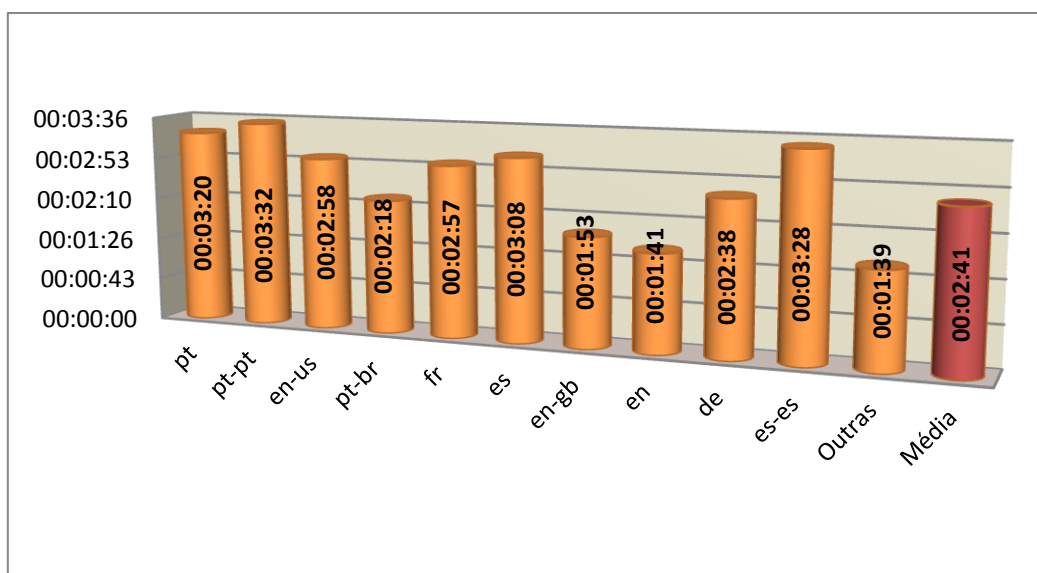
**Gráfico nº 34: N° de páginas/vista ao Website HPS por idioma.**



Fonte: Elaboração própria

O idioma com maior tempo médio no Website do HPS continua a ser o português com 3 minutos e 20 segundos, em segundo encontra-se o Inglês com 3 minutos e 32 segundos e em terceiro está o idioma espanhol com um tempo médio de 3 minutos e 28 segundos.

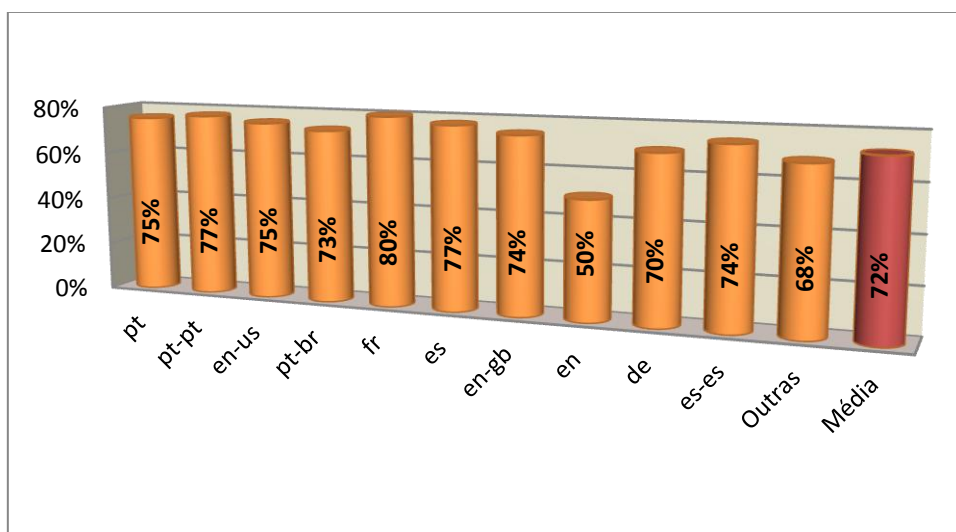
**Gráfico nº 35: Tempo médio no Website HPS por idioma.**



Fonte: Elaboração própria

O idioma Francês obteve a maior percentagem de novas visitas ao Website HPS com 80%, o idioma que obteve menor percentagem de novas visitas foi o inglês.

**Gráfico nº 36: Percentagem de novas visitas ao Website HPS por idioma.**

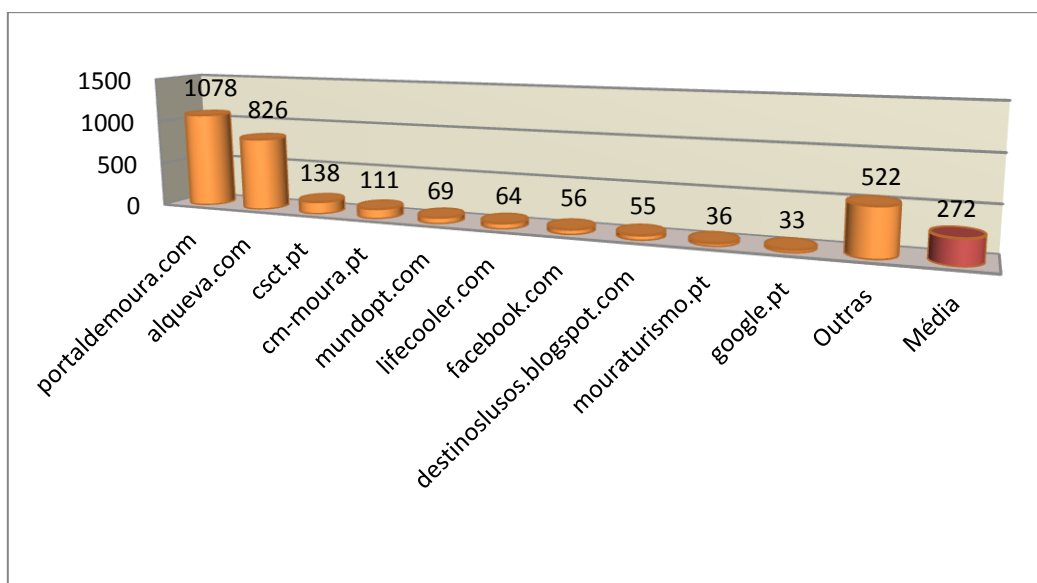


Fonte: Elaboração própria

### Nº de visitas através de Websites de referência

Relativamente ao número de visitas ao Website HPS através de sites de referência está em primeiro lugar o Portal de Moura ([www.portaldemoura.com](http://www.portaldemoura.com)) com 1078 visitas (36%) e em segundo o Portal Alqueva ([www.alqueva.com](http://www.alqueva.com)) com 826 visitas (28%).

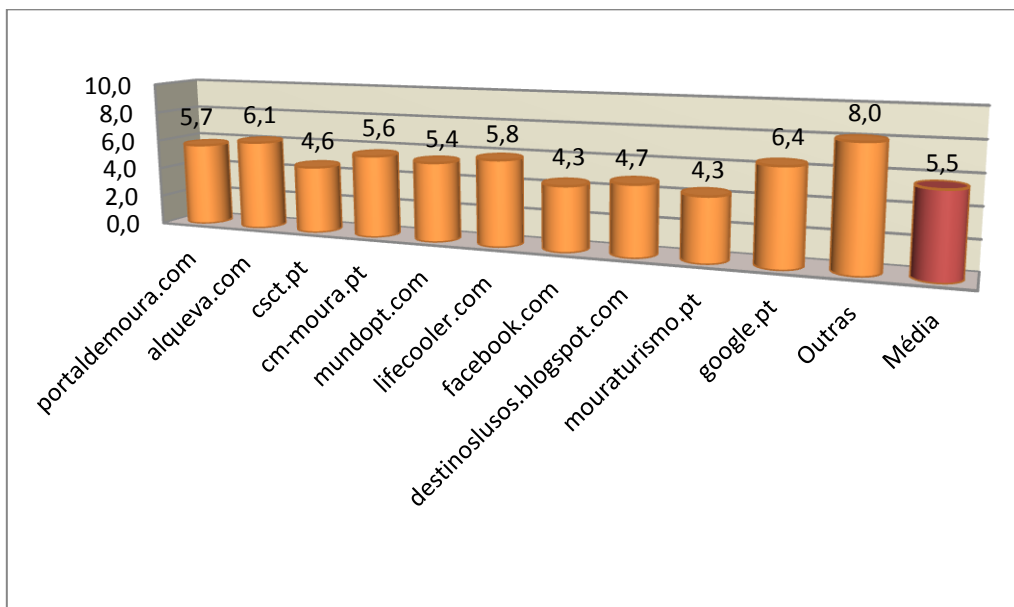
**Gráfico nº 37: Nº de visitas ao Website HPS através de sites de referência.**



Fonte: Elaboração própria

O Google ([www.google.pt](http://www.google.pt)) foi o site de referência com maior número de páginas por visita ao Website HPS gerou, com um índice de 6,4, seguindo do Portal Alqueva ([www.alqueva.com](http://www.alqueva.com)) com índice de 6,1 e do Life Cooler ([www.lifecooler.com](http://www.lifecooler.com)) com um índice de 5,8.

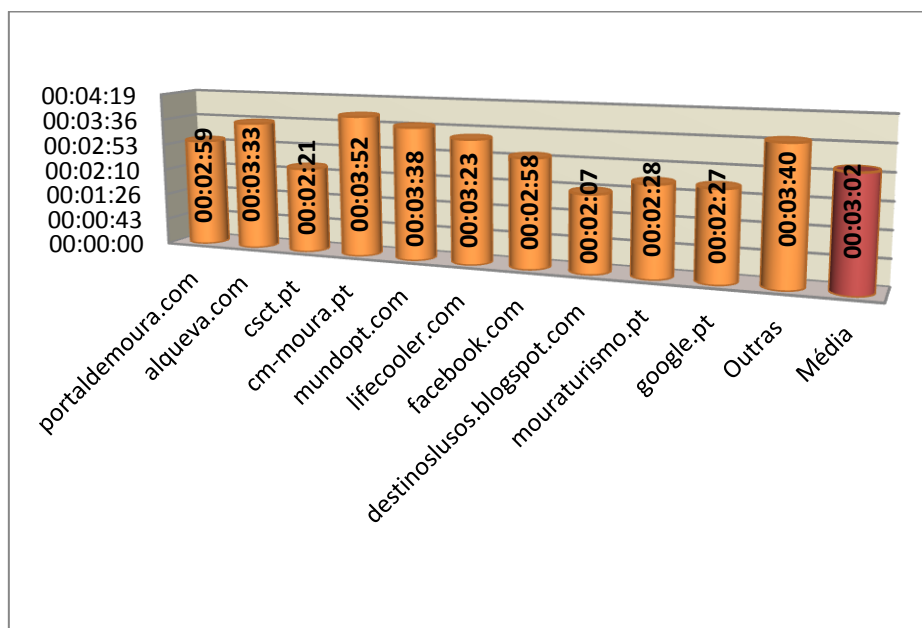
**Gráfico n° 38: N° de páginas/visita ao Website HPS através de sites de referência.**



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao tempo médio no Website HPS através de sites de referência, o site da Câmara Municipal de Moura ([www.cm-moura.pt](http://www.cm-moura.pt)) foi o que gerou um maior tempo médio no HPS com 3 minutos e 52 segundos. O que obteve menor tempo foi o Blogue Destinos Lusos ([www.destinoslusos.blogspot.com](http://www.destinoslusos.blogspot.com)) com 2 minutos e 7 segundos.

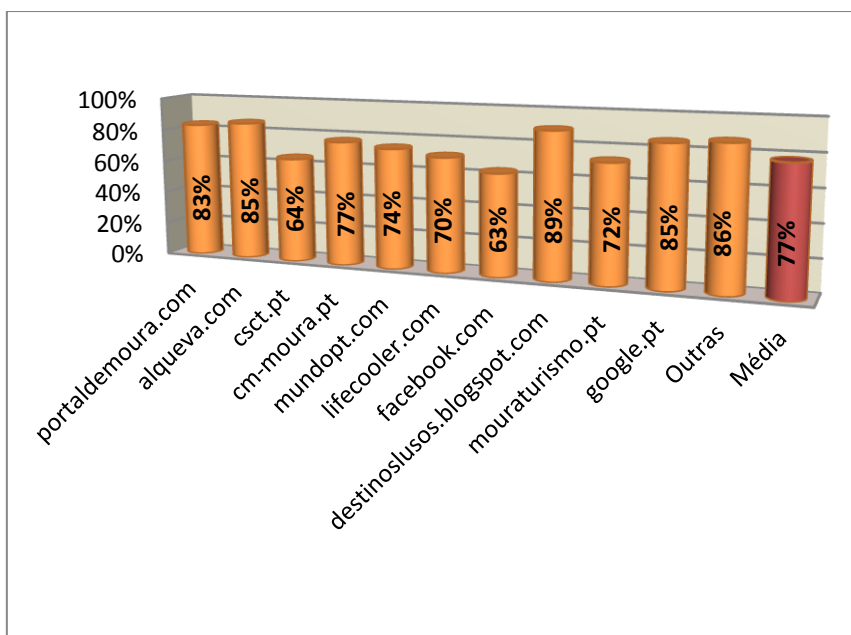
**Gráfico nº 39: Tempo médio no Website HPS através de sites de referência.**



Fonte: Elaboração própria

Quanto às percentagens de novas visitas através de site de referência, o destaque vai para o Blogue “Destinos Lusos ([www.destinoslusos.blogspot.com](http://www.destinoslusos.blogspot.com)), com 89 % de novas visitas provindas deste blogue. Acima de 80% de novas visitas encontram-se os sites Alqueva ([www.alqueva.com](http://www.alqueva.com)), Google ([www.google.pt](http://www.google.pt)) e o Portal de Moura ([www.portaldemoura.com](http://www.portaldemoura.com)), com 85%, 85% e 83 % respetivamente.

**Gráfico nº 40: Percentagem de novas visitas ao Website HPS através de sites de referência.**

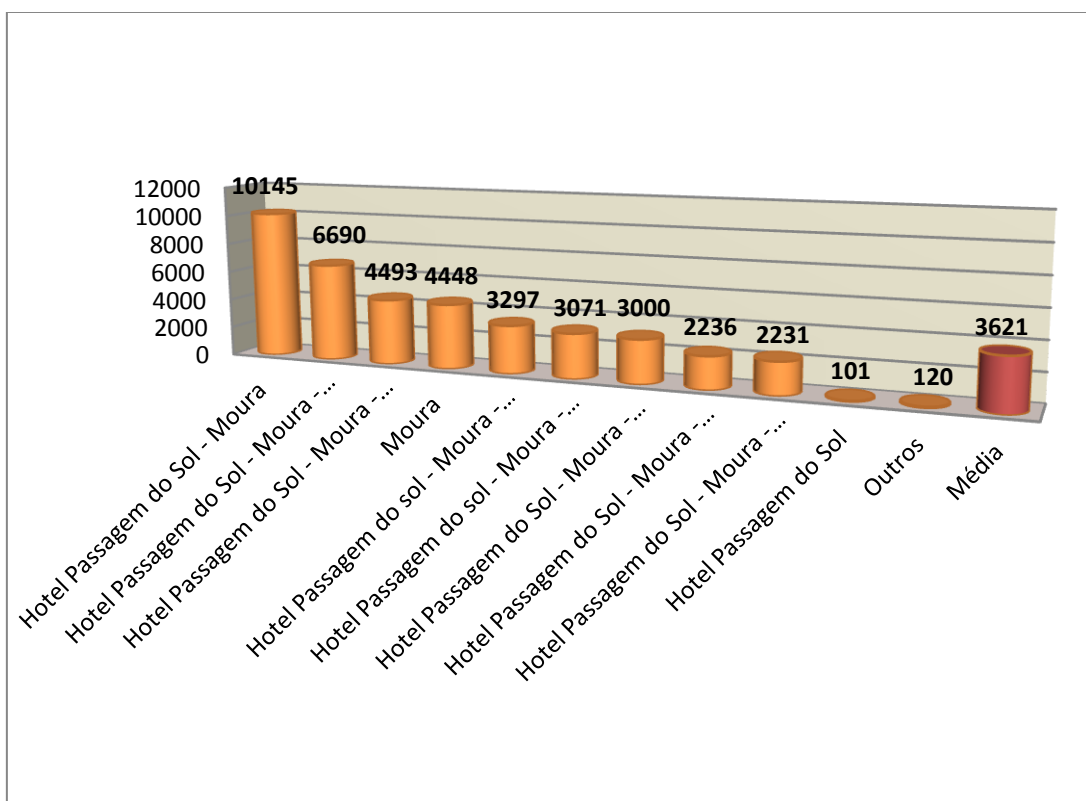


Fonte: Elaboração própria

### Nº de visitas ao conteúdo mais visualizado por título

A página do Website HPS mais visitada foi a Página Principal com 10.145 visualizações (25% do total de visualizações), seguido da página Tarifas e Localização, com 6.690 e 4.493 respetivamente. A página monumentos foi uma das menos visualizadas com 2.231 visualizações (6%).

**Gráfico n.º 41: N.º de visualizações de página por título.**



Fonte: Elaboração própria

A página de “contactos” do Website é a página que obteve um maior tempo médio por parte dos utilizadores com 1 minuto e 25 segundos, em destaque encontra-se ainda a “página principal” com 1 minuto e 8 segundos e página de “tarifas” com 59 segundos de tempo médio de visualizações de páginas únicas por título. A página com menor tempo médio é a “localização”, com 2 segundos.