



**Sara Raquel Neto  
Cardoso**

**ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA “USABILIDADE”  
DO *SITE* DO SHERATON PORTO**



**Universidade de Aveiro** Departamento de Línguas e Culturas  
Ano 2012/2013

**Sara Raquel Neto  
Cardoso**

**ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA USABILIDADE DO  
SITE DO HOTEL SHERATON PORTO**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Dr. António Moreno, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais e irmã por todo o apoio e por fazerem de mim o que sou hoje.

Às minhas amigas, Sara, Celina, Nelma e Salomé pela amizade e por estarem sempre ao meu lado.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

**Prof. Doutor António Barreira Moreno**  
Professor Auxiliar Convidado da Universidade de Aveiro (orientador)

## **agradecimentos**

À Doutora Joana Almeida, Diretora do Departamento Comercial, e demais colegas de trabalho pelo carinho, boa disposição, confiança e pelos muitos conhecimentos que me transmitiram.

À Prof. Doutora Maria Teresa Roberto pela disponibilidade e atenção que me dedicou.

Ao Prof. Doutor António Moreno pela orientação e compreensão durante esta etapa.

Aos meus pais e irmã por sempre me apoiarem e nunca me deixarem desistir dos meus sonhos. Agradeço aos meus pais por todo o esforço que fizeram para me darem o melhor e por acreditarem em mim.

Por último, um obrigado a todos que não mencionei, mas que de alguma forma estiveram presentes do decorrer deste percurso.

**palavras-chave**

Sheraton Porto, Turismo, CRM, “Usabilidade”, Heurísticas

**resumo**

No presente relatório propõe-se expor as actividades realizadas durante o estágio curricular no Sheraton Porto Hotel & Spa, demonstrando a importância da realização do mesmo para a transição de uma plataforma académica para o mundo de trabalho. O presente estudo pretende principalmente divulgar a análise realizada durante o mesmo período sobre a “usabilidade” do *website* da instituição de estágio, apresentando as conclusões retiradas.

**keywords**

Sheraton Porto, Turism, CRM, Usability, Heuristics

**abstract**

This report aims to expose the activities performed during the internship at the Sheraton Porto Hotel & Spa, showing the importance of the transition from an academic platform to the practice of the working world. Mainly, this text aims to present the study realized during the same period, on the usability of the institution's website, presenting the conclusions drawn.

## ÍNDICE

<b>1. Introdução</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Enquadramento da Starwood no panorama hoteleiro português</b> .....	<b>10</b>
<b>2. A Marca Sheraton</b> .....	<b>11</b>
3.1 Experiência Sheraton: .....	13
3.2 Missão: .....	13
3.2 Valores: .....	14
<b>4. Apresentação da Instituição</b> .....	<b>14</b>
4.1 Características:.....	15
4.2 Análise SWOT .....	16
4.3 Organização do hotel:.....	18
<b>5. Enquadramento do estágio</b> .....	<b>20</b>
5.1 Objetivos do Estágio.....	21
5.2 Departamento de Vendas e Marketing (S&M – Sales and marketing) .....	21
5.3 Principais atividades desenvolvidas .....	23
<b>6. Reflexão</b> .....	<b>28</b>
<b>7. Estudo de caso: Análise da usabilidade do <i>site</i> do Hotel Sheraton Porto</b> .....	<b>29</b>
7.1 Turismo.....	30
7.2 Customer Relationship Management (CRM) .....	32
7.3 Novas tecnologias .....	33
<b>8. Avaliação de usabilidade</b> .....	<b>37</b>
<b>9. Metodologia de estudo</b> .....	<b>39</b>
<b>10. Análise e interpretação</b> .....	<b>41</b>
10.1 Comunicação da Marca.....	41
10.2 “Usabilidade” .....	44
<b>11. Considerações finais</b> .....	<b>56</b>
<b>12. Referências bibliográficas</b> .....	<b>57</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Quarto Club .....	15
Figura 2 - Vista do jardim.....	15
Figura 3 - Homepage do website do Hotel Sheraton no Porto .....	44
Figura 4 - Cabeçalho da homepage .....	45
Figura 5 - Parte do mapa do site .....	46
Figura 6 - Homepage .....	48
Figura 7 - Print screen da homepage .....	49
Figura 8 - Página Gourmet News, calendário de eventos do restaurante e bar do hotel. .	50
Figura 9 - Homepage do website em Japonês .....	52
Figura 10 - Homepage em Inglês .....	53
Figura 11 - Homepage em Francês .....	53
Figura 12 - Homepage em Italiano .....	54
Figura 13 - Cabeçalho da Homepage.....	54
Figura 14 - Rodapé da Homepage .....	55

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 2 - Modelo de avaliação de usabilidade.....	40
Quadro 2 - Sistema de Identidade do Hotel Sheraton Porto.....	42

## **ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1 - Atlas da Hotelaria 2012, Evolução do Top 5.....	10
Ilustração 2 - Atlas da Hotelaria 2012, Ranking Top 10 (Deloitte Consulting) .....	11
Ilustração 3 – Sheraton no mundo .....	12
Ilustração 4 – Organigrama do Hotel .....	18

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à internet e ligação através de banda larga em casa. ....	34
Gráfico 2 - Tecnologias da comunicação e da informação nos estabelecimentos hoteleiros, 2008 e 2011 (%).....	35

## **1. Introdução**

Este relatório tem como objetivo descrever criticamente o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular, realizado de fevereiro a julho de 2012, no Sheraton Porto Hotel & Spa, localizado na cidade do Porto, assim como a caracterização da instituição e do departamento onde estive integrada. Esta descrição será feita na primeira parte do relatório. Na segunda parte, será apresentada a análise de “usabilidade” realizada ao *website* da instituição de estágio, apresentando as conclusões retiradas.

Este estágio enquadra-se no plano de estudos do 2º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, tendo como função facultar experiência prática. A minha vivência de estágio introduziu-me num contexto laboral, no setor do turismo, mais precisamente da hotelaria. Conhecer os consumidores e saber satisfazer as suas necessidades é fundamental. Com o crescimento do número de hotéis verifica-se um aumento também da concorrência e a necessidade de arranjar estratégias para que se destaquem dos demais, assim, a tendência na hotelaria é a de segmentar o mercado e focar os seus esforços num determinado tipo e nível de serviço.

A internet tornou-se indispensável no processo de tomada de decisão no que diz respeito às viagens e/ou ao destino escolhido. Os consumidores mudaram de atitude, sendo agora mais experientes no que toca a serviços turísticos, o que também os torna mais exigentes. Não estar na internet não pode ser uma opção, esta presença, se bem gerida, pode ser uma importante plataforma para um hotel se autopromover, para receber *feedback* dos clientes e assim conseguir mais negócio para a sua empresa.

## 2. Enquadramento da Starwood no panorama hoteleiro português

Até dezembro de 2011, 1,508 empreendimentos turísticos compõem o tecido hoteleiro português. Um acréscimo de cerca de 90 empreendimentos face ao ano anterior. Estas são as conclusões do estudo “Atlas da hotelaria 2012” da Deloitte Consulting.

Em Portugal, predominam os hotéis face a outras tipologias de empreendimentos, tendo havido inclusive uma crescimento de 64% para 67%. Relativamente à categoria dominam os de 3 e 4 estrelas que representam juntos mais de metade do mercado. Os empreendimentos de 5 estrelas, ocupam a menor fatia, que é onde o Sheraton Porto se encontra, assim como os restantes hotéis pertencentes à cadeia Starwood a operar em Portugal. A Starwood faz-se representar então através de 6 unidades hoteleiras, o Sheraton Algarve Hotel e o Pine Cliffs Residence (ambos The Luxury Colection apesar de não usarem a marca como nome do hotel) em Albufeira, Convento do Espinheiro Hotel & Spa em Évora (também The Luxury Colection), Sheraton Lisboa Hotel & Spa em Lisboa, Le Méridien Penina Golf & Resort em Portimão e o Sheraton Porto Hotel & Spa no Porto. A estas unidades deverá juntar-se o The Westin Verdelago Resort, no Algarve, com abertura prevista para 2014.

Esta rede tem vindo a perder relevância no contexto do turismo nacional. Se analisarmos os últimos 6 anos, segundo o Atlas da Hotelaria (ilustração 1), só em 2008 é que esta cadeia figurou entre as 5 maiores cadeias.

Evolução do Top 5 dos Grupos hoteleiros / Entidades de *management*

#	Atlas da hotelaria 2007	#	Atlas da hotelaria 2008	#	Atlas da hotelaria 2009
1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas
2	Amorim Turismo / Accor Hotels	2	Vila Galé Hotéis	2	Vila Galé Hotéis
3	Vila Galé Hotéis	3	Accor Hotels	3	Accor Hotels
4	Espírito Santo Hotéis*	4	Espírito Santo Hotéis*	4	Espírito Santo Hotéis*
5	Iberotel	5	Starwood Hotels & Resorts	5	VIP Hotels
#	Atlas da hotelaria 2010	#	Atlas da hotelaria 2011	#	Atlas da hotelaria 2012
1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas
2	Vila Galé Hotéis	2	Vila Galé Hotéis	2	Vila Galé Hotéis
3	Accor Hotels	3	Accor Hotels	3	Accor Hotels
4	Espírito Santo Hotéis*	4	Tivoli Hotels & Resorts*	4	Tivoli Hotels & Resorts*
5	VIP Hotels	5	VIP Hotels	5	VIP Hotels

**Ilustração 1** - Atlas da Hotelaria 2012, Evolução do Top 5

**Fonte:** (Deloitte Consultores, S.A. 2012)

Para o ano de 2012, segundo dados recolhido pela mesma instituição, junto dos 20 maiores grupos hoteleiros até abril deste ano, a Starwood estará no 10º lugar (ilustração 2) do Ranking dos Top 10 grupos hoteleiros.

*Ranking TOP 10 dos Grupos hoteleiros / Entidades de management em Portugal (número de unidades de alojamento)*

Grupo hoteleiro / Entidade de <i>management</i>	Nº Unidades de alojamento <sup>1</sup>
Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	6 483
Vila Galé Hotéis	3 808
Accor Hotels	2 890
Tivoli Hotels & Resorts	2 453
VIP Hotels	2 312
Hoti Hotéis	1 860
Dom Pedro Hotels	1 399
Sana Hotels	1 363
Continental Group	1 288
Starwood Hotels & Resorts	1 284
Outros	93 591

<sup>1</sup>Por unidades de alojamento entendem-se o número de quartos e/ ou de apartamentos.

**Ilustração 2** - Atlas da Hotelaria 2012, Ranking Top 10 (Deloitte Consulting)

**Fonte:** (Deloitte Consultores, S.A. 2012)

## **2. A Marca Sheraton**

“Life is better when shared” (Starwood Hotels & Resorts [SHR], 2010, p.7) este é o lema dos hotéis Sheraton, uma das marcas da cadeia hoteleira Starwood Hotels & Resorts. A Starwood deu início à sua atividade empresarial nos anos 70 como Reit (*Real Estate Investment Trust*), uma empresa de investimento imobiliário, e, mais tarde, nos anos 80, como uma sociedade, a Starwood Hotels & Resorts Worldwide.

A Starwood, uma das maiores cadeias hoteleiras do mundo e de lazer, conduz os seus negócios através das suas subsidiárias. As suas marcas são:

**St. Regis**, hotéis localizados nos destinos emergentes e paradisíacos.

**The Luxury Collection**, um grupo de hotéis e *resorts* com uma grande variedade de serviços.

**W**, hotéis que combinam design icónico e tecnologia de ponta onde cada hotel é inspirado no seu destino.

**Westin**, proporciona programas inovadores.

**Le Meridien**, destina-se a clientes criativos, um público inspirado pela criatividade.

**Four Points**, oferece conforto e está equipado para ajudar à produtividade.

**Aloft**, oferece uma alternativa diferente para o negócio e para o lazer.

**Element(SM)** oferece uma experiência de hotel de luxo e design, com ênfase na natureza.

Por último temos o **Sheraton**, marca do hotel em análise neste relatório, a maior marca da Starwood, respondendo às necessidades de negócio das empresas e de lazer dos viajantes em todo o mundo. Há aproximadamente 75 anos que a Sheraton recebe hóspedes tendo-se tornado numa das marcas mais reconhecidas de hotéis da Starwood. A Sheraton percebe que viajar é unir as pessoas.

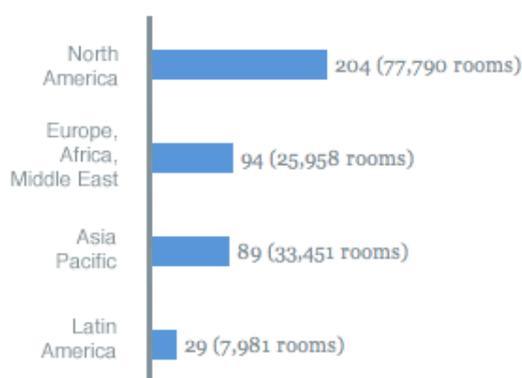
A marca Sheraton é a mais icónica das 9 marcas da Starwood e tudo começou em 1937, quando o primeiro hotel é inaugurado em Springfield, Massachussets. Em 1949, a marca internacionaliza-se e, em 1965, são já 100 os hotéis a operar sobre este nome. Com a aquisição dos hotéis pela International Telephone & Telegraph (ITT) tudo muda e, em 1985, torna-se o primeiro hotel estrangeiro na República popular da China. Finalmente, em 1998, a Starwood Hotels & Resorts adquire a Sheraton. Em 2009, tem já mais de 400 hotéis em 70 países, incluindo 60 resorts em destinos paradisíacos.

Segundo a Starwood, “a Sheraton é o coração da Starwood Hotels & Resorts. A unidade Sheraton representa 44% dos hotéis Starwood e 50% dos quartos” (SHR, 2010, p. 4).

**Distribution Chart**

Hotels

As of 06/30/2012



### Ilustração 3 – Sheraton no mundo

**Fonte:** Starwood Hotels & Resorts, consultado a 25 de junho de 2012, em <http://development.starwoodhotels.com/brands/sheraton>

### **3.1 Experiência Sheraton:**

“Sheraton understands that travel is about bringing people together” (SHR, 2012). Com a consciência de que a experiência de viagem marca cada viajante e é determinante na formação da sua opinião, a Sheraton procura através dos seus programas tornar únicas as estadias dos seus clientes. Os programas são:

**Experiência do Link@Sheraton<sup>SM</sup> com Microsoft<sup>®</sup>** - centro de conectividade no Lobby do hotel onde os hóspedes podem trabalhar, socializar ou simplesmente relaxar. Equipado com computadores com acesso gratuito à internet.

**Sheraton Fitness programado por Core<sup>®</sup> Performance** - onde as viagens e o exercício físico se combinam. Core<sup>®</sup> Performance foi projetado para que o clientes mantenham a sua atividade em todos os momentos.

**Sheraton Club** - oferece aos clientes um upgrade para um nível superior de conforto e conveniência.

**Cama Sheraton Sweet Sleeper** - encontra-se em todos os quartos, todas as camas estão equipadas com lençóis de alta qualidade, edredão de luxo, seleção de travesseiros hipoalergénicos e de plumas, e um colchão Sealy personalizado.

**Color Your Way to a Healthier Diet** - iniciativa que pretende sensibilizar os hóspedes para a importância de manter uma alimentação cuidada mesmo estando em viagem. O objetivo é adicionar cor ao prato. *Color Your Plate* oferece assim uma variedade de opções saborosa e menus equilibrados.

As experiências não ficam por aqui e não só a Sheraton, mas todas as marcas da Starwood oferecem o programa **Starwood Preferred Guest (SPG)** com muitas vantagens para os clientes aderentes, promovendo várias iniciativas que se transformam em experiências únicas. O SPG é no fundo um programa de fidelização dos clientes a cada uma das marcas e à Starwood.

### **3.2 Missão:**

A missão de uma empresa é a sua essência, o que ela se compromete a realizar e deve ser clara simples e concisa.

“Criar a marca global mais bem sucedida na área da hotelaria, formando uma família corporativa com base na confiança e no respeito, tendo como compromisso

reinventar o negócio, usando a criatividade e imaginação, para tornar o nosso local de trabalho no mais divertido do mundo”<sup>1</sup>.

A missão Starwood é partilhada por todas as suas marcas. No caso da Sheraton é possível perceber que reinventam o negócio, com o objetivo de “levar a conversa de volta à experiência de viagem”<sup>2</sup>. Trata-se de criar em cada hotel oportunidades de contacto com o lar, colegas e amigos, de estabelecer laços ou reavivar antigas amizades. Criar conexões que selam acordos.

### **3.2 Valores:**

Ao contrário da missão, cada marca tem os seus valores. Para a marca Sheraton a ligação com o cliente é algo fundamental. Acolhimento, Contacto e Comunidade são por isso os seus valores. Nos hotéis Sheraton os colaboradores chamam os clientes pelo nome, tratando cada um de forma única para que este se sinta especial e com sentido de pertença. Falar de forma apropriada, mas principalmente ouvir de forma ativa, é fundamental para compreender o cliente, poder responder às suas dúvidas e tentar antecipar as suas necessidades. Falamos com o cliente e colegas de forma apropriada e praticamos a escuta ativa. Só desta forma é que o cliente se sente acolhido e com controlo de forma a atingir o seu potencial. O objetivo é sempre a satisfação do cliente e sempre que possível exceder as suas expectativas.

## **4. Apresentação da Instituição**

O **Sheraton Porto hotel & Spa** abriu portas em novembro de 2003. Encontra-se situado numa das ruas transversais à avenida da Boavista, mais precisamente na Rua Tenente Valadim. Apesar de não se encontrar no centro histórico, que fica a 4km, tem ótimos acessos. Encontra-se a 15km do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro. Com uma estação de metro a 10 minutos a pé do hotel, táxis e autocarros os hóspedes podem facilmente chegar a qualquer ponto da cidade partindo do hotel.

O proprietário do hotel é a Marope Hotelaria S.A, pertencente ao grupo Marope, sociedade de promoção imobiliária, que também detém o Sheraton Lisboa. Entre outras distinções, já recebeu o prémio Publituris, em 2007, na categoria de melhor hotel de cidade.

---

<sup>1</sup> Sheraton Porto Hotel & Spa. (2012). *Manual de Colaborador*

<sup>2</sup> Sheraton Hotels & Resorts, consultado a 25 de junho de 2012, em <http://www.starwoodhotels.com/sheraton/about/index.html>

#### 4.1 Características:

Segundo João Paciência, arquiteto autor do projeto, a aposta foi criar um edifício de composição regradada e de grande transparência, com uma reduzida paleta de materiais (o vidro, o mármore branco, o aço inox, o alumínio cinza prata), enfatizando o grande hall de altura múltipla, onde se localizam os elevadores panorâmicos que dão acesso aos pisos dos quartos.<sup>3</sup>

O Sheraton Porto é um emblemático edifício de 12 andares com uma arquitetura moderna que conjuga todos os materiais de uma forma harmoniosa. O Sheraton Porto Hotel & Spa dispõe de 266 quartos e suites, 193 Quartos Deluxe, 48 Quartos Club, 8 Júnior Suites localizadas no 12º e último piso do hotel, piso onde se encontra também o Club Lounge, um espaço exclusivo para hóspedes alojados em “Club level”. Dispõe ainda de 16 suites executivas e uma suite presidencial com 240m2. Possui internet de alta velocidade em todos os quartos e Internet sem fios nas áreas sociais, TV LCD em todos os quartos, suites júnior com varanda panorâmica sobre a cidade, 3 elevadores panorâmicos no lobby do hotel e disponibiliza serviços como armazenamento de bagagem para partidas tardias e serviço diário de entrega de lavanderia. Ao nível da restauração o hotel tem um bar, New Yorker, e um restaurante, o Porto Novo, com um conceito inovador de "Show Cooking" assente nas raízes da Cozinha Tradicional Portuguesa. Para além do Club Lounge referido atrás e ainda falando em restauração temos o Juice Bar localizado junto ao The Spa.

A pensar nos negócios, o Hotel possui 1750 m2 de espaço para conferências, reuniões e banquetes. Todas as salas dispõem de luz natural e têm um conjunto de soluções para adaptar as salas às necessidades do cliente.



Figura 2 - Quarto Club



Figura 1 - Vista do jardim

<sup>3</sup> João Paciência Arquiteto, consultado a 10 de setembro 2012, em [http://www.joaopaciencia.com/hotel\\_spa/sheraton/mais.html](http://www.joaopaciencia.com/hotel_spa/sheraton/mais.html)

## 4.2 Análise SWOT

Fazendo a análise *SWOT*, técnica criada por Albert Humphrey, podemos analisar os pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) de uma organização, bem como as ameaças (*threats*) externas e as oportunidades (*opportunities*). Esta análise consiste em estudar o cenário externo e a realidade interna de uma organização, tornando-se esta fundamental para avaliar a competitividade das empresas.

No caso do hotel Sheraton no Porto, podemos referir que, a nível de pontos fortes, o hotel dispõe de ótimas instalações, tem um marca prestigiada e pertence a uma das maiores cadeias internacionais de hotéis. Programas como o SPG, entre outros, proporcionam novas e diferentes experiências aos clientes, o *The SPA*. O hotel conta ainda com restauração de qualidade, bons acessos e um staff bem formado que oferece um serviço de qualidade. O *business center* e os equipamentos de audiovisual que servem de apoio aos eventos avançados são outra mais valia do hotel.

Ao nível dos pontos fracos é de salientar que o hotel se encontra afastado do centro histórico da cidade, um dos hotéis que pratica os preços mais elevados no Porto. Como ponto fraco, podemos encontrar também o facto de a internet ter uma tarifa diário para uso fora do Link@Sheraton. As oportunidades destacam-se ao nível da grande tendência na procura de hotéis com *SPA*, nas ótimas parcerias como, por exemplo, com empresas de espetáculo, assim como na aposta no acolhimento de pequenos a grandes eventos. A aposta em programas de fidelização como o SPG são uma grande oportunidade de manter os clientes. Podemos entender também como uma oportunidade o facto do Sheraton pertencer a uma cadeia tão prestigiada como a Starwood e daí ser uma marca reconhecida pelos viajantes e por eles respeitada e de confiança. No entanto o que é uma oportunidade pode tornar-se também uma ameaça, se por um lado o hotel tem alguma autonomia em certos momentos, por outro, pode ser limitado em termos de iniciativas e comunicação pelas diretrizes da cadeia.

Para finalizar, e continuando a analisar as ameaças, temos os hotéis da sua categoria que praticam preços mais baixos e que estão localizados na mesma zona que o Sheraton. Ainda falando de 5 estrelas existem também os hotéis que concorrem por se encontrarem no centro histórico da cidade. A localização pode então ser uma ameaça até em termos gerais, já que o porto é uma cidade com muita oferta e pouca procura. Com a crise tanto as empresas como individuais procuram alojamento e espaços para eventos mais baratos.

Cada vez é preciso mais esforço para marcar a diferença. O aumento da concorrência provoca uma pressão direta nos preços e isto obriga a uma melhoria da eficiência dos hotéis. Segundo João Marrão, partner da Deloitte, uma empresa terá que se diferenciar das demais para se destacar, a concorrência só poderá ser “minimizada se houver inovação na abordagem ao mercado e uma diferenciação do serviço prestado.”<sup>4</sup> Podemos concluir que é cada vez mais no tipo de serviço que um hotel marca a diferença.

---

<sup>4</sup> Deloitte, consultado a 8 de setembro de 2012, em [http://www.deloitte.com/view/pt\\_PT/pt/servicos/consulting/d9c8a7eb5b848310VgnVCM1000001956f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/pt_PT/pt/servicos/consulting/d9c8a7eb5b848310VgnVCM1000001956f00aRCRD.htm)

### 4.3 Organização do hotel:

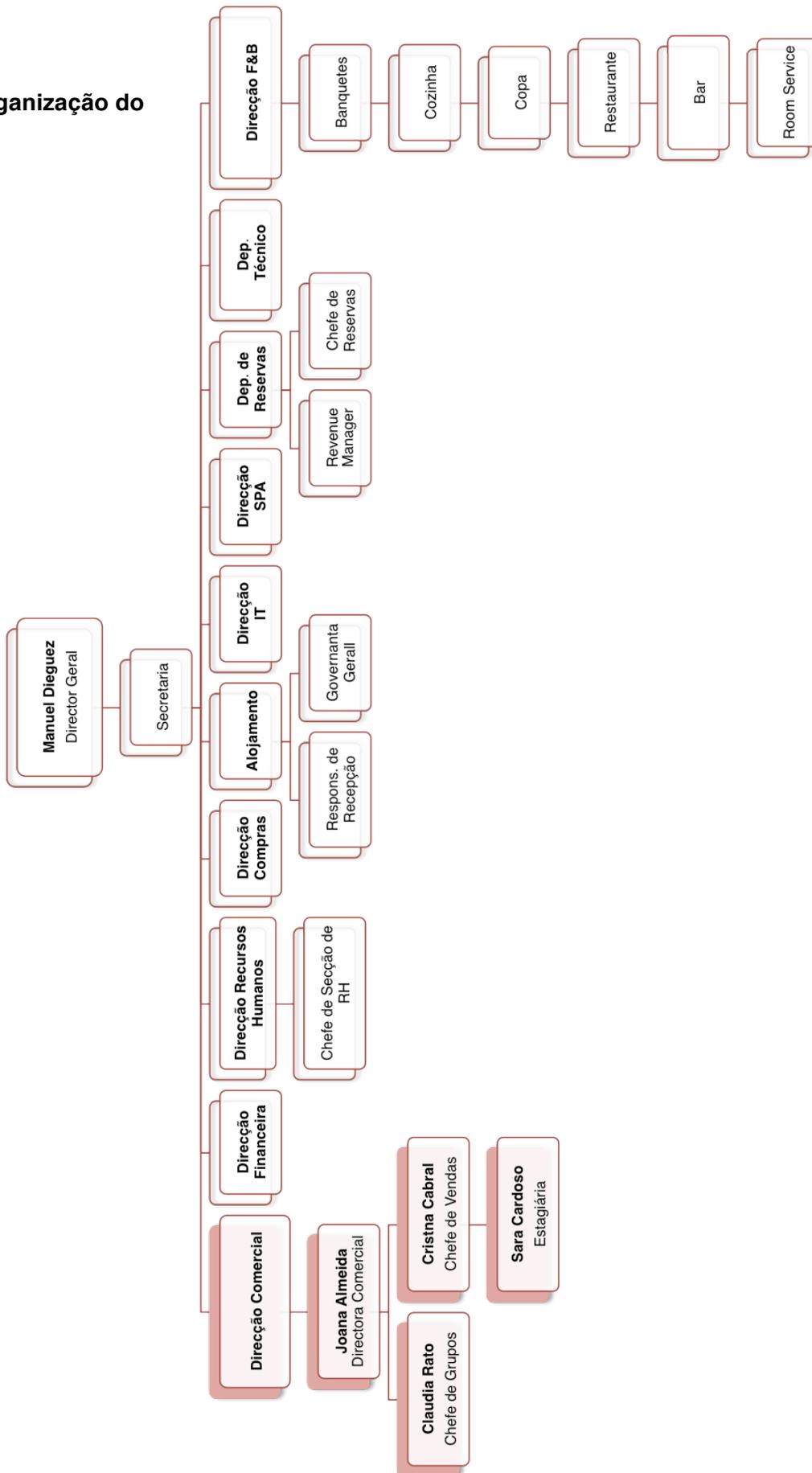


Ilustração 4 – Organigrama do Hotel

A **Direção Geral** tem a função de gerir o Hotel. A principal tarefa é planificar a estratégia empresarial a médio e longo prazo tendo como base as diretrizes da Starwood. Controla e orienta as chefias assegurando um nível alto nível de satisfação não só dos clientes mas também dos colaboradores.

A **Direção Financeira** é responsável por controlar os custos, os pagamentos a fornecedores, a faturação e outros assuntos relacionados com aspetos financeiros.

Os **Recursos Humanos** são responsáveis pela gestão dos colaboradores e pela sua formação. Cabe também a este departamento a gestão dos salários.

O **Departamento de Alojamento** gere a limpeza dos quartos, a lavandaria e áreas de clientes e funcionários assim como as áreas de receção e portaria.

A **Direção de Compras** é responsável pela gestão de stocks, compras, receção de mercadorias entre outros.

A **Direção de IT** tem a responsabilidade de assegurar o bom funcionamento de todos os computadores e sistemas do hotel.

A **Direção do SPA** tem como função dar aos clientes do hotel experiências únicas através dos tratamentos que disponibiliza.

A **Direção de F&B (Food & Beverage)** é responsável por todos os serviços de alimentação e bebidas, que são o Departamento e Secções de Banquetes, Cozinha, Restaurante, Copa, Bar e *Room Service*.

A manutenção e gestão dos equipamentos do hotel cabem ao **Departamento Técnico**, responsável também por solucionar problemas técnicos nos quartos e outras instalações do hotel.

O **Departamento de Receitas e Reservas** analisa a competitividade dos preços praticados pelo hotel para poder implementar estratégias no sentido de obter melhores resultados. É responsável ainda pela área de reservas.

Por fim, a **Direção Comercial** é responsável pela promoção hotel e trabalha, em conjunto com a Direção Geral, para desenvolver estratégias de vendas que permitam melhorar os resultados.

Através de uma divisão estrutural podem-se facilmente estabelecer relações entre serviços e canais de comunicação assim como a hierarquia da empresa. Este processo promove um melhor funcionamento do hotel e um melhor desempenho dos colaboradores.

## 5. Enquadramento do estágio

O Mestrado em Línguas e Relações Empresariais destina-se a licenciados que procuram desenvolver as suas competências linguísticas, aumentar os seus conhecimentos de gestão e marketing, assim como na área das novas tecnologias da informação e comunicação. Este mestrado pretende ser um instrumento de valorização profissional para os que o frequentam. O objetivo é dotar os alunos de competências necessárias que lhes permitirá identificar problemas e definir estratégias e respostas pertinentes no desempenho de funções nas empresas e nas organizações. Este mestrado procura em última análise fomentar o espírito criativo e empreendedor dos futuros profissionais na área da assessoria de órgãos superiores de administração e decisão empresarial, assessoria de atividades ligadas à publicidade e comunicação e ainda na área de coordenação de iniciativas nas instituições e/ou empresas.

Estas competências que se pretendem ver desenvolvidas ajudarão os alunos a melhorar o seu desempenho comunicativo e a interação cultural no mundo empresarial e institucional a nível nacional e internacional.

O Mestrado em Línguas e Relações Empresariais tem a duração de 2 anos letivos, estando reservado para o segundo semestre do segundo a realização de uma de três opções: tese, projeto ou estágio.

A escolha de realizar um estágio teve como base a pouca experiência profissional que pessoalmente adquiri até ao momento e a importância que penso que a realização de um estágio tem na altura de procurar o primeiro emprego. A escolha da instituição tornou-se uma tarefa difícil devido ao meu percurso académico. Com uma licenciatura em Ciências da Comunicação e da Cultura (vertente jornalismo) e um Mestrado em Língua E Relações Empresariais não sabia por que área seguir. Os conselhos de outros alunos levaram-me a focar a minha procura na hotelaria, designadamente, na área comercial. Assim surgiu a possibilidade de fazer um estágio no departamento de vendas e marketing no Sheraton Porto Hotel & Spa. Este estágio acabou por ser crucial para determinar os meus objetivos profissionais futuros e a área em que quero vir a trabalhar.

### 5.1 Objetivos do Estágio

O principal objetivo de um estágio é proporcionar ao aluno uma experiência real de trabalho. Dar ainda a oportunidade de desenvolver as *soft skills* necessárias ao desempenho de sua futura profissão, na comunicação e relação com os colegas de trabalho. Para aproveitar da melhor forma esta oportunidade de experimentar um trabalho real os meus objetivos foram os de desempenhar da melhor forma possível todas as tarefas pedidas e fazê-lo de forma eficiente; aplicar a aprendizagem que adquiri durante o percurso académico e principalmente durante o mestrado na realização dessas tarefas; um contato direto com a dinâmica de uma empresa e desenvolver toda a sua atividade, o funcionamento a nível interno e a nível das relações externas; aproveitar esse contato para aprofundar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado em cadeiras como gestão da marca, comportamento na organizações, relações interculturais e modelos

Por último, tinha também como objetivo que com esta experiência de inclusão no mundo do trabalho percebesse as reais possibilidades do mestrado, e as possíveis lacunas numa perspetiva do que será o melhor passo ou decisão a tomar após o término do Mestrado.

### 5.2 Departamento de Vendas e Marketing (S&M – Sales and marketing)

Antes de descrever as funções que desempenhei enquanto estagiária parece-me relevante caracterizar o Departamento onde fui recebida.

O **Departamento de S&M** está dividido em três áreas de atuação: as vendas, o marketing e os grupos/eventos. Estas áreas estão concentradas num departamento, pois é fundamental que comuniquem e trabalhem em conjunto. A secção de grupos e eventos responde a todos os pedidos de orçamento para eventos e grupos que queiram realizar reuniões/conferencias/cerimónias/eventos ou simplesmente queiram ficar alojados no hotel. Os pedidos de reuniões ou eventos envolvem também a participação da equipa de banquetes que prepara as salas de acordo com as necessidades e características de cada pedido, sempre com o objetivo de prestar o serviço de qualidade. Esta secção é muito importante para o hotel, pois são responsáveis pela entrada de grandes volumes de receita no hotel. A área de marketing é gerida por um colaborador que tem como responsabilidade administrar os Websites do Sheraton do Porto e de Lisboa assim como as suas redes sociais e toda a sua presença na internet. É responsável também pela

criação (de acordo com as diretrizes da Starwood) de material publicitário para o hotel e suas iniciativas com o apoio de um gabinete de design.

A secção de vendas é representada por três elementos responsáveis por identificar potenciais clientes, ou seja, encontrar pessoas que precisem dos serviços do hotel e que se tornem clientes ao mesmo tempo que mantem e estabelece relações com os já clientes do hotel. Em comunicação com o departamento de reservas, o comercial, colabora na marcação de alojamento e na satisfação das necessidades dos clientes. Gere a carteira de clientes do hotel tanto empresas com contrato como operadores turísticos ou agências. Generalizando, a secção de vendas a par com a de grupos/eventos são os responsáveis por trazer receitas para o hotel acabando por serem fundamentais para o sucesso e reputação global do mesmo.

No decorrer do estágio, um dos elementos do departamento entrou em licença de parto, assim, com apenas dois elementos o trabalho aumentou, mas este facto foi bom para o meu estágio na medida em que me foram delegadas mais tarefas e autonomia, o que por conseguinte tornou o estágio ainda mais interessante.

O marketing tem o objetivo de colocar a empresa em contacto com potenciais clientes, por sua vez, os responsáveis por vendas têm de colocar em pratica técnicas de promoção para conquistar esses potenciais clientes. Mas todos em conjunto criam as estratégias necessárias para aumentar as receitas do hotel e garantir que o maior número de oportunidade é gerado a partir do maior número possível de meios.

Os clientes não vão a um estabelecimento de forma automática e não voltam também de forma automática. Segundo Keiser uma experiência positiva e memorável é o que faz com que os clientes voltem. É preciso então criar a ilusão de que o produto é diferente e melhor que os outros, a este processo chama-se, criar uma imagem. Esta imagem não pode ser criada só pelo marketing e a publicidade. Este tem de ser um esforço de toda a organização. Todos os departamentos e colaboradores do hotel têm de participar na criação da imagem de melhor produto. A escolha entre dois hotéis pode ser a projecção da ideia de que um produto é melhor que o outro, esse é o papel de vendas: projetar, comunicar o produto através de várias técnicas utilizando várias ferramentas.

### 5.3 Principais atividades desenvolvidas

Apesar de realizar várias tarefas o meu estágio esteve sempre ligado à área de vendas. O estágio teve início com o “Great Beginning”, este é o primeiro dia de acolhimento onde é dado a conhecer aos estagiários um pouco da história do Hotel e da cadeia hoteleira a que pertence. É fornecido um documento, “Manual do Colaborador”, com informações institucionais a par de uma série de procedimento e regras importantes que facilitam a adaptação do estagiário. Ainda no dia de acolhimento é feita uma visita guiada pelo hotel pisos e áreas técnicas onde são dados a conhecer aos diretores de departamento.

O estágio começou com um primeiro período de observação em que acompanhava o trabalho de cada elemento do departamento, ajudando na realização de pequenas tarefas. Este teve a duração aproximadamente de um mês. Enquanto observava, fui começando a perceber como organizavam as informações de cada contrato, de cada negócio realizado. Através de pequenas tarefas como as fotocópias, o arquivo de documentos, a organização de alguns materiais informativos, o pedido de assinaturas foi possível perceber a dinâmica do departamento em que estive inserida mas também que tipo de ligação existe com os outros departamentos. Visto estar num departamento onde a comunicação é muito importante, tanto escrita como oral, este foi um período importante para perceber os padrões da marca no que se refere à estrutura e imagem dos contratos, dos emails e até mesmo do atendimento telefónico dos clientes, tarefa que comecei a realizar desde o segundo dia de estágio.

Gradualmente foram-me atribuídas mais tarefas e responsabilidades, é então este segundo período do estágio que vou passar a descrever com mais pormenor. O mais importante do departamento de vendas é encontrar e manter potenciais clientes para o hotel. Esta tarefa parece relativamente simples mas pressupõe muito trabalho. Todo o trabalho de vendas se baseia na construção de relações. Os colaboradores mantêm e desenvolvem o relacionamento com clientes regulares através de telefonemas, e-mail, reuniões, visitas. Eles são intermediários, negociam, são o rosto da empresa, representam-na dentro e fora do país.

Neste processo as minhas tarefas realizadas foram a de procura de potenciais clientes, em revistas essencialmente ligadas à área dos negócios, em agendas culturais do porto e norte do país (tanto em papel como digital, na internet) e também junto de

espaços da zona do porto capazes de acolher grandes eventos ou espetáculos. Alguns exemplos desses eventos são a Casa da Música, o Coliseu do Porto ou Serralves, os festivais que vão ocorrendo durante o ano quer seja no parque da cidade, ou nos estádios de futebol. Ainda relativamente à procura de negócio, eu era responsável por reunir toda a informação relativa à empresa e/ou ao evento que iria acontecer para a responsável de vendas ter na sua posse o maior número de informação possível aquando do primeiro contacto. Quanto mais dados se conseguir obter mais bem preparado o responsável estará para apresentar uma proposta e ir de encontro às necessidades do cliente.

A preparação de reuniões era um processo no qual também tinha o meu papel. Quando algum elemento do departamento tinha reuniões com clientes ou quando ia representar o hotel em feiras ou junto de empresas no estrangeiro, eu colaborava na recolha de informação. Quando as reuniões eram com clientes, era necessário verificar a produção, ou seja, o número de noites reservadas pelo cliente, que alteração a tarifa acordada sofreu nos últimos dois anos, quem é a pessoa que normalmente negocia com o hotel, se já fazem parte dos programas da companhia, se teve algum problema com o serviço nos últimos anos, entre outros aspetos. Desta forma ajudava a que os profissionais bem informados e com as ferramentas necessárias para fazer um bom acompanhamento da empresa e, fortalecer o relacionamento com a mesma. Se o colaborador ia para uma feira internacional, fazia outro tipo de trabalho, mais a nível de mercado, no sentido de perceber quais as empresas desse mercado que fazem negócio com o hotel ou se têm potencial para passar a ter. Este trabalho era muitas vezes feito com base em relatórios de estudos de mercado fornecidos pelo representante de vendas de Portugal e Espanha da Starwood.

Muitas vezes era preciso também preparar material de divulgação para ser levado para estas feiras: CDs, panfletos, brochuras entre outros. Estes materiais também eram utilizados em reuniões com empresas no Porto ou aquando das *Site Inspections* (visitas ao hotel por parte de empresas com necessidade de alojamento ou de salas de reunião, os quais pretendem fazer uma visita para ficar a conhecer as infraestruturas do hotel). Participei ainda em ações de marketing levadas a cabo pelo departamento no sentido de se aproximarem dos seus clientes e fortalecer relações. Estas iniciativas foram o dia da mulher, onde fui responsável por confirmar as presenças, criando uma base de dados que me ajudou depois a fazer elementos de identificação para todas as participantes.

Outra iniciativa de marketing foi a entrega de receitas, criadas pelo chefe do restaurante do hotel, aos clientes mais importantes do hotel. Nesta iniciativa ajudei na revisão dos textos das receitas e numa fase posterior participei na entrega das receitas aos clientes. Para estas iniciativas e outras, como a entrega de bilhetes para a estreia do ultimo filme do Spider Man, realizei relatório nas contas de todos os clientes em questão, as quais são importantes para manter um registo e também para, quando necessário, haver material que comprove o trabalho que o departamento tem na gestão das contas dos seus clientes.

Hoje em dia, com as novas tecnologias, é muito importante estar atento ao *feedback* que os clientes fazem do hotel no mundo *online*. O *tripadvisor* é um reconhecido *site* de viagens onde pessoas do mundo inteiro escrevem comentários dos hotéis por onde passam. Desde o inicio do estágio, acompanhei o processo de análise desses comentários e muito cedo também comecei a responder aos comentários de clientes no Tripadvisor. Por uma questão de capacidade do hotel as respostas eram dadas aos comentários feitos em Português, Inglês, Francês e Espanhol. As respostas eram sempre personalizadas e sujeitas à aprovação do diretor geral do hotel. Para além da resposta tinha de analisar os comentários e realizar um mapa dos aspetos positivos e negativos mais apontados pelos clientes por forma a ser possível realizar uma avaliação da performance dos serviços e estado de manutenção do hotel.

A constante atualização do arquivo foi algo que acompanhou o meu estágio. Manter um registo de todos os contactos e fazer a atualização dos ficheiros das contas é importante para o acompanhamento personalizado de cada cliente. Esta atividade consistia em arquivar nos ficheiros de cada empresa toda a correspondência trocada entre a empresa e o responsável de vendas assim como os contratos realizados entre as partes. Esses ficheiros estavam organizados por ordem alfabética e alguns por área de negócio (ex. Bancos; ministérios) e divididos ainda entre empresas e operadores. Visto ter realizado o estágio no primeiro semestre do ano, acompanhei o processo de avaliação das contas. A minha função foi a verificação de todos os ficheiros de empresas e operadores em termos da sua produção e importância para o hotel. Este trabalho foi muito importante, pois comecei a ter uma perceção das empresas que trabalhavam com o hotel, as que tinham mais potencial, o tipo de clientes e de público que me ajudou noutras tarefas como a de procura de potenciais clientes.

Colaborei na realização de contratos para empresas e operadores. Existiam *templates* de contratos que eu adaptava aos termos acordados entre o hotel e a empresa. Para além dessa adaptação era necessário enviar o contrato para ser assinado e arquivar todas as informações e documentos no ficheiro da empresa. Para além do arquivo em papel era necessário proceder à introdução de todas as informações no computador no programa utilizado pelo hotel para o efeito. Os programas eram vários, mas o principal e com o qual eu trabalhei mais foi o Opera. Este programa era uma base de dados dos clientes do hotel com todas as suas informações, desde número de noites à tarifa praticada, aos pedidos, descontos, quem realizou a reserva e quem ficou hospedado, assim como os relatórios atrás mencionados sobre os contactos com esses clientes. Alguns desses relatórios foram também realizados por mim.

Com a alteração ocorrida no departamento devido à licença de maternidade de uma das colaboradoras, fiquei encarregada de algumas pequenas tarefas diárias que permitiam aliviar algumas preocupações das duas pessoas responsáveis pela área de vendas. Uma das tarefas era verificar o *email* geral do departamento e encaminhar para as pessoas capazes para dar seguimento ao assunto. Tinha também de verificar a produção do hotel, as chegadas e os eventos a realizar no dia no hotel e enviar essa informação para todos os elementos do departamento para ficarem a par da atividade diária. Conseguia estes dados através do Opera (programa utilizado para base de dados dos clientes). Mais para o fim do estágio verificava também um programa chamado Lanyon. Este programa fazia com que chegassem pedidos de tarifas de empresas internacionais ao hotel, e servia de plataforma para realizar a negociação com essas mesmas empresas. A minha responsabilidade era ver se existiam pedidos e, caso os houvesse, fazer uma análise do pedido, recolhendo toda a informação possível sobre a empresa.

Como a área de vendas e marketing trabalham lado a lado, também realizei tarefas ligadas ao marketing. Fiz a revisão de alguns textos para materiais informativos como a Gourmet News (agenda do restaurante e bar do hotel), entre outros, e atualizei informações no *site* Time2enjoy (*site* com a agenda de eventos de vários estabelecimentos de todo o país) com base no calendário do hotel.

Durante o estágio, tive ainda a oportunidade de acompanhar um dos elementos da secção de grupos a um reunião para apresentar o hotel e acompanhei a responsável de vendas numa visita ao hotel a um potencial cliente. Participei também em reuniões semanais do departamento onde eram dadas informações sobre o desempenho do hotel,

objetivos, onde cada um falava um pouco do trabalho mais importante que está ou vai desenvolver e que era importante o resto da equipa saber. Eram também tiradas dúvidas e discutidos alguns procedimentos com vista a melhorar o desempenho do departamento.

## 6. Reflexão

O mais importante neste estágio foi a experiência realista do mundo do trabalho em que tive que me por à prova. As capacidades já adquiridas durante o percurso académico e desenvolvidas durante o estágio tais como, o trabalhar em equipa, a noção do sentido de responsabilidade, de entrega e de compromisso, tornaram-me mais capaz de encarar o que virá depois da universidade.

O Sheraton é uma das 100 melhores empresas para se trabalhar segundo um estudo do jornal Expresso<sup>5</sup> o que foi importante na decisão de realizar o meu estágio nesta empresa. Uma vez lá, foi possível confirmar que o trabalho em equipa e o bem estar dos colaboradores é muito importante. Todos os meses era eleito o colaborador do mês, escolhido pelo diretor geral com base no trabalho e contributo dado pelo colaborador ao serviço do hotel e seus clientes. O reconhecimento do trabalho realizado é sempre um ótimo impulso para a pessoa trabalhar mais e melhor.

Alguns medos e receios que me acompanharam no início do estágio dissiparam-se pois a equipa e todos os colaboradores com quem contactei ajudaram-me a integrar-me, a envolver-me nas tarefas, e contribuíram sem dúvida para um crescimento pessoal constante.

Este estágio mostrou-me o quanto a imagem é importante para uma empresa e para a sua marca. A forma como nos apresentamos e como apresentamos os nossos serviços é muito importante, são a imagem que queremos mostrar da empresa. Esta noção, a par da importância da publicidade e das estratégias de promoção de um serviço despertaram muito o meu interesse.

A transição da universidade para o mundo do trabalho era algo que ansiava e esta experiência superou as minhas expectativas. As matérias que aprendi nas várias cadeiras foram úteis para perceber a dinâmica de funcionamento do hotel mas também para me relacionar com a equipa. Senti que a minha colaboração foi importante e aproveitada, pois mesmo sendo estagiária deram-me responsabilidades, autonomia e ouviram as minhas opiniões e sugestões. Por último penso que aproveitei todas as oportunidades para aprender e melhorar pessoal e profissionalmente.

---

<sup>5</sup> Expresso, consultado a 8 de outubro de 2011, em [http://downloads.expresso.pt/expressoonline/PDF/MelhoresEmpresasTrabalhar\\_rankings.pdf](http://downloads.expresso.pt/expressoonline/PDF/MelhoresEmpresasTrabalhar_rankings.pdf)

**7. Estudo de caso: Análise da usabilidade do *site* do Hotel Sheraton Porto**

As novas tecnologias da informação e da comunicação que acompanham e proporcionaram a era da globalização provocaram grandes transformações na forma como vivemos e nos comportamos, na forma como vemos o mundo e agimos nele. O estudo de caso realizado durante o período de estágio visa a temática do turismo, refletindo especialmente sobre a importância das novas tecnologias neste setor de atividade. Será analisado, neste contexto a forma como o Hotel Sheraton marca presença, em particular, na internet através do seu Website.

“As novas tecnologias têm vindo a constituir-se como um poderoso aliado dos produtos turísticos e uma ferramenta estratégica do marketing mix ao possibilitar a promoção da oferta a nível global, com mensagens que podem ser dirigidas e personalizadas ao reduzir a extensão do canal de distribuição turística, eliminando, no caminho, agentes de intermediação.” (Couto, 2009, p. 138)

Aplicando o marketing *one-to-one*, a internet tornou-se uma ferramenta indispensável. Através desta é possível compreender o comportamento do consumidor, a informação que ele procura e que serviços turísticos deseja. As empresas através dos seus *websites* podem recolher muita informação para compreender melhor os seus clientes ou potenciais clientes. Podem analisar o número de visitantes, as páginas mais visitadas ou o tempo que demoram em cada uma. Estes comportamentos refletem modelos que ajudam a identificar o seu segmento-alvo. A internet mostra ainda um potencial enorme na medida em que permite que a mensagem tenha um alcance mundial a baixo custo e muitas vezes através de campanhas personalizadas a segmentos particulares do mercado.

## 7.1 Turismo

Segundo a UNWOT (*World Tourism Organisation*) o turismo é um dos setores da economia que mais cresce em todo o mundo<sup>6</sup>. Em Portugal, o Turismo representa cerca de 11% do Pib, o que o torna um setor estratégico para a competitividade da economia portuguesa (Caçador, 2010). Ainda segundo a UNWOT, por turismo deve entender-se um conjunto de unidades que fornecem bens de consumo e serviços procurados pelos visitantes. O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas entre países e com várias finalidades que podem ser pessoais ou profissionais. O turismo relaciona-se ainda com as atividades desenvolvidas pelos

---

<sup>6</sup> World Tourism Organization, consultado a 8 de setembro de 2012, em <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>

turistas nos locais de destino. Estas atividades normalmente implicam sempre despesas por isso é que o turismo é importante para a economia do país. Mas o turismo não interfere apenas na economia, interfere também com o meio ambiente natural ou construído e com a população.

Podemos então perceber já algumas das características associadas ao produto turístico. Primeiro, os turistas têm de se deslocar para locais geograficamente distantes para consumir o produto turístico, locais esses diferentes dos ambientes diários com que estão familiarizados. A segunda característica relaciona-se com a decisão de compra e o consumo do produto turístico. O turismo tem de ser um bem de confiança porque não pode ser experimentado à priori a sua qualidade nem confirmada a veracidade da publicidade que lhe é feita. Todas estas características conferem um elevado nível de incerteza ao produto turístico. As novas tecnologias, como veremos mais à frente, vieram ajudar a combater alguma desta incerteza.

Este relatório ocupa-se principalmente de um dos produtos turísticos, a hospitalidade, a qual constitui uma rede de serviços que visa responder às necessidades de alojamento e de espaços para eventos, oferecendo, para além da hospedagem, serviços de restauração<sup>7</sup>. “Hotels are a service industry with the goal of meeting and exceeding guest’s expectations. As consumers are demanding more from their lodging experience, the challenge to hotel is to exceling consistently high-quality service that builds customer loyalty. (Barrows, 2009, p.287)

As características da indústria da hospitalidade são a simultaneidade, a heterogeneidade e a intangibilidade. Segundo Shaw & Morris (2000) simultaneidade significa que o serviço está a ser produzido ao mesmo tempo que está a ser consumido o que é um desafio para a gestão hoteleira. Por sua vez é heterogéneo pois tanto quem presta o serviço como o cliente têm as suas diferenças, experiências e expectativas com as quais é necessário saber lidar. Como a hospitalidade é um serviço muito orientado para o cliente, a heterogeneidade dos clientes é a realidade diária para os profissionais do setor. A intangibilidade refere-se à própria natureza do serviço. Os hóspedes não podem sentir, tocar ou provar o serviço antes de o consumir. Por esta razão é tão importante a prestação de um serviço de qualidade para satisfazer os clientes. “Most

---

<sup>7</sup> Wikipedia, consultado a 20 de julho de 2012, em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hospitalidade>

customers have an idea of what to expect. But, in the end, they are really not sure of what they are buying until the hospitality experience actually takes place.” (Shaw & Morris, 2000, p. 8).

Devido a estas características, a importância dada às pessoas é cada vez maior. Cada vez mais são aplicadas políticas específicas de gestão do cliente por forma a construir uma relação mais pessoal com o cliente.

## **7.2 Customer Relationship Management (CRM)**

O conceito CRM surgiu nos anos 90. Devido à grande concorrência entre empresas que oferecem os mesmos serviços, a aposta é feita cada vez mais em manter os clientes do que em tentar captar a todo o custo clientes novos. A importância dada ao consumidor é muito importante no turismo pois é esse fator que determina o grau de satisfação do cliente e se este voltará. Estabelecer uma relação forte e duradoura é o caminho a seguir. A ideia de gerir o relacionamento com o cliente tem como base conhecer melhor o comportamento dos seus clientes e agarrá-los à empresa através de uma comunicação contínua entre as partes. O objetivo é então estabelecer relações de longo prazo que mais tarde se irá traduzir na lealdade do clientes.

Existem várias técnicas que permitem aos hotéis implementar esta política de CRM. Segundo Sigala existem três áreas fundamentais de atuação: a gestão de conhecimento, o marketing de relacionamento e as TIC (tecnologias da informação e comunicação).

A gestão do conhecimento lida com a interação entre os clientes e o hotel, que tem de ser vista como um meio de aprendizagem, uma forma de o hotel, através do contacto, conhecer melhor o cliente. O relacionamento com o cliente pressupõe assim um processo de construção de conhecimentos que vai contribuir para servir melhor os clientes e para os fidelizar. O marketing de relacionamento ocupa-se igualmente do relacionamento com o cliente mas pretende construir uma relação personalizada e de confiança. Esta relação depende fortemente da capacidade dos profissionais de aquisição de conhecimento e da gestão desse conhecimento. As tecnologias são uma grande ajuda à gestão deste conhecimento porque são uma forma de controlo da informação, de filtro ou triagem. As TIC são então um meio de satisfazer os clientes com uma oferta adaptada ao seu perfil. Esta satisfação pode ocorrer a vários níveis: satisfação aquando de um contacto pessoal mas também no mundo virtual; satisfação no

serviço prestado através da internet; resposta rápida a pedidos ou informações pedidos via email ou no próprio website de um hotel, por exemplo.

Clientes satisfeitos são clientes leais, dispostos muitas vezes a pagar por um serviço personalizado ao mesmo tempo que podem gerar um novo negócio, recomendando o serviço aos seus amigos e familiares, o chamado “passa palavra”.

### **7.3 Novas tecnologias**

“As TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irá promover os destinos turísticos”. (Machado & Almeida, 2010, p. 5). Hoje em dia proliferam os *sites* de hotéis, de companhias aéreas e outras empresas ligadas ao turismo. Estes *sites* prestam vários serviços, tais como informar, promover o produto e servem também de plataforma de transação direta dos produtos e serviços.

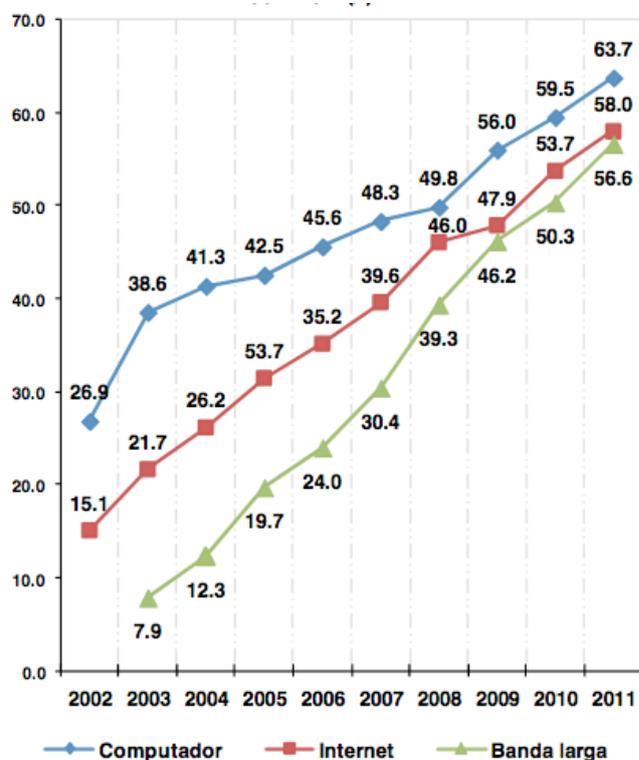
As novas tecnologias mudaram os comportamentos do consumidor e, por sua vez, fizeram alterar todo o processo de compra de produtos turísticos, em especial o alojamento. Segundo o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007) é possível sistematizar algumas dessas alterações:

- possibilidade de um contacto direto entre fornecedor e cliente, sem recurso a intermediários, o que se traduz num acesso a informação mais personalizada;
- maior transparência ao nível dos preços;
- maior formação e experiência do cliente. Com tanta informação e possibilidade comparar ofertas, verificar testemunhos, obter informações e realizar a compra do produto recorrendo a apenas um meio;
- o nível de fidelização do cliente diminui ao mesmo tempo que aumenta o seu poder de compra;
- simplificação do processo de compra, com menor custo e menor perda de tempo;
- possibilidade de um melhor serviço, com mais e mais variada informação, rapidez de resposta, qualidade da mensagem e da forma como é exposta.

**Fonte:** Plano estratégico Nacional do Turismo (2007)

Foi referida a importância da internet e as alterações que esta trouxe à economia e mais especificamente ao mundo do turismo, mas nem todas as pessoas têm acesso à internet. Em Portugal, em 2011, 58% dos indivíduos entre os 16 e os 74 anos utilizavam o

computador e 55% a internet. Este números resultam de um inquérito à utilização das novas tecnologias levado a cabo pelo INE (Instituto Nacional de Estatística).



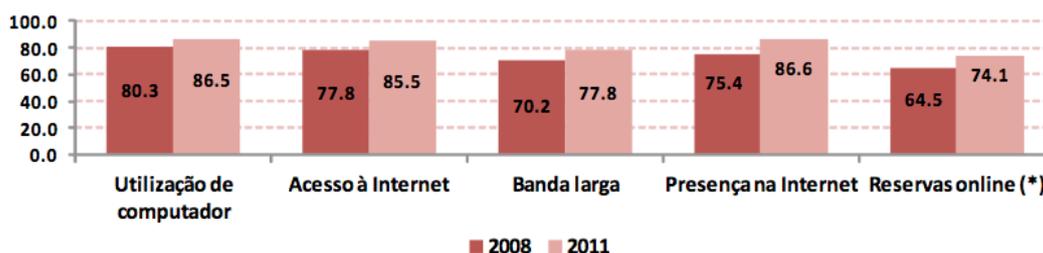
**Gráfico 1** - Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à internet e ligação através de banda larga em casa.

**Fonte** – Instituto Nacional de Estatística (2011b)

O estudo chega ainda a outras conclusões: é entre os mais novos que se encontram os maiores níveis de utilização, seguidos pelos indivíduos com maior nível de educação. Importa então reter que são as pessoas entre os 16 e os 34 anos, com maior nível de formação escolar e com emprego, que utilizam mais o computador e a internet e são estes também que efetuam a maior parte das compras *on-line*.

Ainda em relação ao turismo, a internet providenciou a estes indivíduos, ao nível da procura dos serviços e bens, muita informação a custos baixos sobre viagens, serviços e produtos turísticos, o que fez destes indivíduos consumidores mais informados e atentos. Do lado da oferta, as informações e todos os processos aí possíveis reduziram os custos por transação. Porém é importante analisar melhor o lado da oferta como enquadramento à análise feita ao *website* do hotel Sheraton.

Em Portugal, 87% dos estabelecimentos hoteleiros tem presença na internet e 78% dispõe de ligação por banda larga. Estes dados resultam de um inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação por estabelecimentos hoteleiros entre o período de 2008 e 2011. Calcula-se que cerca de metade das operações na internet, em especial no que respeita ao comércio eletrónico, se traduz em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos.



(\*) A informação relativa às reservas *online* é reportada ao ano anterior do inquérito

**Gráfico 2** - Tecnologias da comunicação e da informação nos estabelecimentos hoteleiros, 2008 e 2011 (%)

**Fonte** – Instituto Nacional de Estatística (2011a).

Através deste estudo, que visa perceber a penetração das TIC nestes estabelecimentos, é possível saber que 79% destes têm o seu próprio *website* cujas principais funcionalidades são o acesso a informações sobre os serviços prestados e reservas *on-line* por parte do consumidor.

Pelo lado da oferta, a internet oferece várias aplicações de negócio como as “comunicações (internas e externas), a investigação de mercados, a atenção ao cliente, o desenvolvimento de produtos a poupança de custos relativamente a processos, a publicidade e a comercialização direta”. (Pizarro, 2005, p. 65)

A principal utilização da internet, feita por parte dos estabelecimentos, é a procura de informação (96%) e a monitorização do mercado (73%).

Estas várias aplicações são possíveis devido ao que Mariscal citado in Pizarro (2005) chama virtualidades. Essas virtualidades são a direccionalidade, a interatividade, a flexibilidade, as melhorias no serviço e a redução dos custos.

**Direccionalidade** – através da internet é possível dirigir as mensagens a um maior número de clientes ou a um recetor específico. A direccionalidade é uma oportunidade

de adaptar e modificar o serviço a cada um dos interesses dos consumidores.

**Interatividade** – traduz-se na capacidade de potenciar a relação em dois sentidos. Por um lado receber feedback dos consumidores e, por outro, responder de forma individual aos seus pedidos. Na internet o consumidor é um participante ativo e esta participação ativa é uma das características que mais distingue a internet dos outros meios de comunicação tradicionais.

**Flexibilidade** – na internet a flexibilidade e a instantaneidade são dois fatores determinantes. O sucesso reside numa rápida resposta às necessidades dos consumidores.

**Acessibilidade** – potencialmente qualquer indivíduo terá acesso à informação disponibilizada na internet a qualquer momento e por intermédio dos cada vez mais variados equipamentos (ex. telemóvel, televisão).

**Melhorias no serviço** – a internet ajuda as empresas a melhorar a qualidade de serviço. Estando a transformar as práticas de negócios, o que traduz em benefícios, sobretudo, ao nível da eficiência, redução de custos e do tempo das respostas, entre outros.

**Redução dos custos** – a internet conduz a poupanças devido à automatização das tarefas e aos baixos custos de promoção dos produtos.

Contudo a internet não traz só vantagens. Este meio de comunicação também traz desafios. Para os consumidores, o desafio é o de encontrar o produto de maior valor acrescentado no meio das mais variadas ofertas disponíveis. Por sua vez, o desafio dos intermediários é o de encontrar o seu lugar neste novo meio e reconquistar uma posição competitiva. Já o desafio dos fornecedores é o de aproveitar os dados necessários para a criação de produtos à medida dos consumidores. É portanto necessário “ter em conta que a simples adoção das TIC não oferece qualquer vantagem comparativa, pelo que a preocupação do profissional do turismo deve concentrar-se no desenvolvimento de estratégias competitivas e em fatores inovadores, inteligentes e operacionais da tecnologia, em linha coincidente de interesses com as aspirações dos consumidores. A inovação e a criatividade são ferramentas-chave para cativar os consumidores.” (Machado & Almeida, 2010, p. 13)

## 8. Avaliação de usabilidade

O site tem de se comportar de forma diferente perante o consumidor e o motor de busca. Como vimos anteriormente, o motor de busca procura informação que ajuda a determinar a relevância da página. As pessoas olham não só para a informação disponível mas também para o design, a estrutura e a criatividade. Existem, hoje em dia, muitos instrumentos para criar *websites* impressionantes, mas, em última análise, e na ótica do utilizador, é a usabilidade e a relevância da informação disponibilizada que importam.

Com o decorrer dos anos e os avanços tecnológicos cada vez mais pessoas passaram a utilizar a internet e a criar interfaces. Como resultado de um uso mais generalizado destas tecnologias, o requisito usabilidade tornou-se fundamental. Segundo a *International Organization for Standardization (ISO)*, usabilidade pode ser definida como a efetividade, a eficiência e a satisfação que os consumidores atingem utilizando uma interface num determinado momento. A ISO desenvolve standards internacionais com o objetivo de assegurar que os produtos são seguros, confiáveis e de boa qualidade.

A metodologia para avaliar a usabilidade do *website* do SHP foi a avaliação heurística. Esta é uma das metodologias baseada no modo como o consumidor interage com os sistemas. Vários autores criaram já várias abordagens à usabilidade e cada um criou as suas próprias heurísticas. As heurísticas são regras ou diretrizes de usabilidade. Um desses autores é Nielsen (1994) que criou 10 heurísticas baseando-se em 249 problemas de usabilidade destacados em vários estudos. É essencial enumerar e descrever esses 10 princípios antes de realizar a análise.

### 1- Visibilidade do estado atual do sistema

O sistema deve manter sempre os utilizadores informados a respeito do que está a acontecer e adotar um tempo de resposta rápido.

### 2- Correlação entre o sistema e o mundo real

O sistema precisa de falar a linguagem do utilizador, adotando palavras e frases que sejam familiares ao utilizador. A informação tem de ser estruturada de forma a ter uma leitura natural e lógica.

### 3- Controle e liberdade do utilizador

O utilizador deve facilmente conseguir alterar o curso da pesquisa e sair facilmente de uma escolha que fez por engano.

### 4- Consistência e os padrões

Palavras, situações ou ações diferentes não devem querer dizer a mesma coisa. A ideia deve seguir as convenções.

#### **5- A prevenção de erros**

Para o autor mais importante do que resolver problemas é evitá-los através de um design cuidadosamente construído.

#### **6- Reconhecimento invés de memorização**

A visibilidade e o reconhecimento da informação é mais importante do que a memorização dessa informação.

#### **7- Flexibilidade e a eficiência de uso**

O sistema deve ser flexível ao ponto de permitir ao utilizador personalizar as suas ações.

#### **8- Projeto estético e minimalista**

Um dos princípios deve ser o de adotar apenas informações relevantes e de elevada necessidade.

#### **9- Suporte ao utilizador no reconhecimento, diagnóstico e a recuperação de erros**

As mensagens de erro devem ser expressas em linguagem simples e que cumpra o principal objetivo: o de ajudar o utilizador a solucionar o problema.

#### **10- Informação de ajuda e documentação**

Qualquer informação deve ser de fácil pesquisa.

**Fonte:** (Nielsen & Mack, 1994)

Outros autores contribuíram com mais abordagens pertinentes para a avaliação da usabilidade. Um desses autores é Shneiderman, que, apelidando os princípios de regras de ouro, no fundo completa as heurísticas de Nielsen. Defende a coerência e a prevenção dos erros. Sempre que possível as ações devem ser reversíveis e o sistema deve proporcionar ao utilizador a sensação de controlo.

Também o autor Bruce Tognazzini (2003) fez uma abordagem onde introduziu novos princípios. Um dos novos princípios é a **antecipação**: as aplicações devem prever as necessidades do utilizador. O **daltonismo**, outro princípio, tem que ver com o uso da cor. As cores devem estar bem equilibradas entre os escuros e os claros tendo sempre em conta que a mensagem é transmitida mesmo para aqueles que não diferenciam as cores. A **eficiência do utilizador**, que quanto menor esforço cognitivo o utilizador tiver, quanto menos tempo perder a percorrer o menu à procura da informação ou ação que deseja, mais eficiente vai ser a sua utilização da interface. Mais um dos princípios desta

abordagem é também uma lei, a **Lei de Fitts**, que sublinha a importância dos cantos do ecrã para colocar botões ou ícones para aquilo que queremos chamar a atenção no *website*. A **legibilidade** foca-se na forma como o texto é apresentado. Este de ter um bom contraste e ter em atenção as necessidades particulares de pessoas mais velhas.

## **9. Metodologia de estudo**

Durante a realização do estágio curricular, foi-me possível observar os benefícios das novas tecnologias tanto para o funcionamento do hotel como na comunicação com os clientes. Aliando o interesse pelas novas tecnologias à necessidade de realização de um estudo na empresa de estágio, a decisão foi a de analisar o *website* do hotel Sheraton do Porto, tendo em conta a temática Turismo e novas tecnologias. Propõe-se neste trabalho então perceber, através da informação disponibilizada no *website* do hotel, se este está ou não a ser bem utilizado, se é ou não uma mais valia e acrescenta valor ao hotel.

As abordagens revistas têm como pontos em comum as questões da coerência, clareza, a sensação de controlo por parte do utilizador, a flexibilidade e a prevenção de erros. Na internet, mais do que em qualquer outro meio, é o utilizador que avalia a qualidade do sistema.

Este trabalho trata-se de um estudo exploratório onde o objetivo é perceber o nível de usabilidade do *website* do hotel Sheraton Porto. A análise será realizado na ótica do utilizador, ou seja, na perceção que um utilizador normal das novas tecnologias tem ao visitar o *site* deste hotel. Com apoio das heurísticas atrás descritas e do quadro criado por Oliveira (2008), foi elaborado um modelo de avaliação que servirá como base para analisar o *website* em estudo.

**Quadro 1** - Modelo de avaliação de usabilidade

<b>Heurísticas de usabilidade</b>	<b>Conteúdo a avaliar</b>
1. Visibilidade do estado atual do sistema	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade da página principal responder a perguntas como: onde estou e o que o site faz</li> <li>- Se existe um mapa do <i>site</i></li> <li>- Resumo das novidades</li> <li>- Caixa de serviço de “procura”</li> </ul>
2. Projeto estético e minimalista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se o <i>website</i> possui cores berrantes, caracteres brilhantes ou a piscar</li> <li>- Se há a presença de desenhos ou texturas no fundo da página</li> <li>- Se o fundo da página chama mais a atenção que a informação</li> <li>- Se há legibilidade</li> </ul>
3. Consistência e Controlo do utilizador	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se o site não desvia para outras páginas sem o comando do utilizador</li> <li>- Se há abertura de janelas adicionais</li> <li>- Se existe o serviço de “procura” em todas as páginas</li> <li>- Se alguma palavra se encontra sublinhada a azul mas que não é link</li> </ul>
4. Flexibilidade e eficiência de uso	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se é possível perceber o conteúdo das páginas através do link para as mesmas</li> <li>- Se os elementos importantes do site são visíveis</li> <li>- Se respeita e faz uso da Lei de Fitts</li> </ul>
5. Prevenção de erros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se alguma das páginas está assinalada como processo em construção</li> <li>- Datas atualizadas</li> <li>- Se os títulos das páginas se adequam aos seus conteúdos</li> </ul>
6. Compatibilidade com o contexto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se o site possui algum erro de grafia</li> <li>- Se o <i>website</i> oferece opções de idiomas</li> </ul>
7. Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se existe a possibilidade de deixar um comentário</li> <li>- Se existe a ligação a redes sociais</li> </ul>

**Fonte:** (Oliveira, 2008)

## 10. Análise e interpretação

### 10.1 Comunicação da Marca

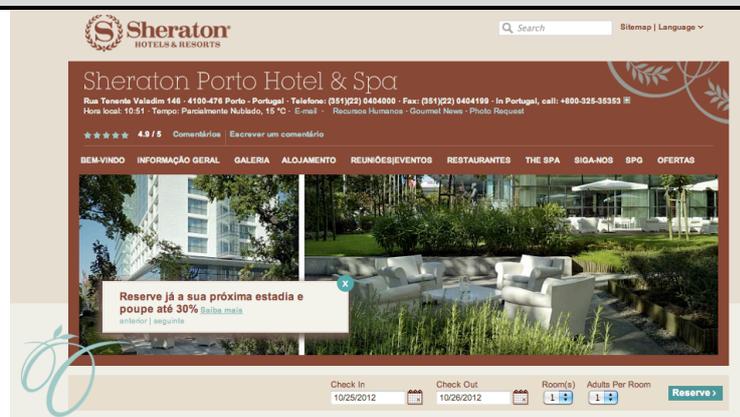
Um *website* funciona muitas vezes como a embalagem da produto. Esta é com efeito, a “primeira imagem que o potencial cliente regista de uma empresa” (Machado & Almeida, 2010, p. 53). Se esta plataforma é tão importante ao ponto de ser responsável pela decisão de comprar ou não, o objetivo é então o de satisfazer as expectativas do cliente de modo a traduzir os cliques em compras efetivas. Para que o utilizador sinta vontade de regressar, é necessário que o *website* seja de fácil navegação e esteticamente atrativo. Que o processo de compra seja eficiente, que transmita uma operação segura e rápida, (rápida tem de ser também a resposta aos emails), que divulgue informações rigorosas e constantemente atualizadas.

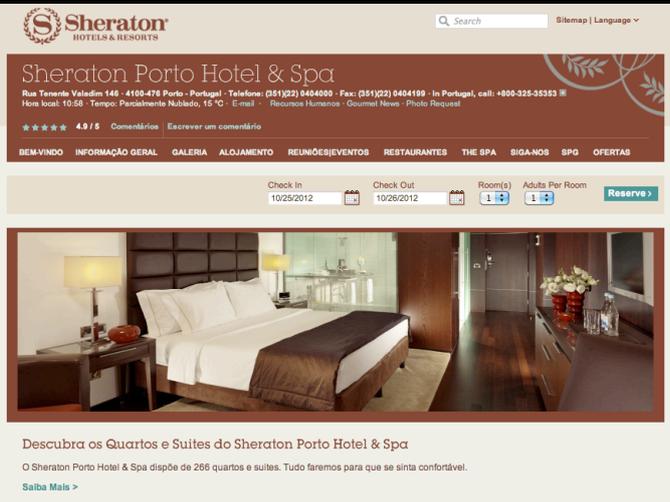
Podemos começar então por analisar a comunicação que o *website* transmite da marca Sheraton. É possível perceber esta comunicação através de um sistema de identidade. A identidade da marca vai para além do seu logótipo. O importante é criar estruturas organizadas que visualmente refletem uma coerência entre todas as mensagens da empresa. Aplicando o sistema de identidade (quadro 1), a que Nuno Madeira recorreu no seu livro sobre Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos (2010), ao *website* do SHP podemos observar que se mantém a coerência entre as diferentes páginas no que diz respeito às cores utilizadas, ao tipo de letra e símbolos. A estrutura da *homepage* mantém-se nas restantes páginas. É visível o uso da mesma linguagem através das várias mensagens ao longo de todo o *website*. As empresas tendem a construir as suas mensagens e a forma como as comunicam de maneira a associar a estas valores distintos, ou seja, mensagem que a distinga da concorrência e que funcione como uma mais valia.

#### Sistema de identidade do Hotel Sheraton

#### Comunicação de identidade

(expressão dos códigos permanentes de exigência e de identidade)



<p><b>Comunicação Institucional</b> (expressão da missão e dos valores da entidade)</p>	<p><b>Viajar é reunir pessoas</b> É criar conversas sobre experiências de viagem. Criar conexões que fecham negócios. Estabelecer novos laços ou reavivar antigas amizades. A Sheraton cria oportunidades de contato - com o lar, os colegas e os amigos, antigos e novos.</p>
<p><b>Comunicação da marca</b> (expressão da personalidade do produto com conotações socioculturais e psicológicas)</p>	<p><b>Sheraton Porto Hotel &amp; Spa</b> O Sheraton Porto Hotel &amp; Spa oferece-lhe um ambiente acolhedor. Localizado no centro da cidade, envolvido pelo bulício da <b>zona de negócios</b>, o Sheraton Porto dá-lhe a possibilidade de explorar o <b>segredo mais bem guardado na Europa!</b> Único, distinto e autêntico, o Porto é, tal como o seu vinho, um tesouro que se deve apreciar lentamente... A uma curta distância do centro, relacione-se com os <b>2000 anos de história da cidade e experiente o vinho do Porto diretamente da sua terra natal.</b> Visite-nos, através da nossa <a href="#">galeria</a>.</p>
<p><b>Comunicação do produto</b> (expressão da realidade física)</p>	 <p>The screenshot shows the website for Sheraton Porto Hotel &amp; Spa. At the top, there is a search bar and a language selection dropdown. Below that, the hotel's name and address are displayed: "Rua Tenente Valadim 140 - 4100-476 Porto - Portugal". Contact information includes phone numbers (051) 321 040400 and (051) 321 040499, and an email address. A 4.9/5 star rating is shown. A navigation menu includes: BEM-VINDO, INFORMAÇÃO GERAL, GALERIA, ALOJAMENTO, REUNIÕES/EVENTOS, RESTAURANTES, THE SPA, SIGA-NOS, SPA, OFERTAS. A booking section has fields for Check In (10/25/2012), Check Out (10/26/2012), Room(s) (1), and Adult Per Room (1), with a "Reserve" button. Below this is a large image of a hotel room with a bed, desk, and chair. At the bottom, text reads: "Descubra os Quartos e Suites do Sheraton Porto Hotel &amp; Spa" and "O Sheraton Porto Hotel &amp; Spa dispõe de 266 quartos e suites. Tudo faremos para que se sinta confortável." A link "Saiba Mais &gt;" is also present.</p>

**Quadro 2 - Sistema de Identidade do Hotel Sheraton Porto**

**Fonte:** Sheraton Porto, consultado a 3 de setembro de 2012, em <http://www.sheratonporto.com/>

A internet é uma plataforma alimentada pelos milhares de utilizadores em todo o mundo que criam conteúdos gerando uma grande quantidade de informação. São estes conteúdos que alimentam esta plataforma, mas como estes não se encontram estruturados, é necessário procurar a informação através dos motores de busca. É então importante estar bem colocado no ranking desses motores de forma a garantir que quem pesquisa sobre o serviço que a empresa oferece consiga ter acesso ao *website* da mesma. As empresas, neste caso hoteleiras, têm de ter em conta o comportamento do cliente na busca de informação e criar conteúdos que satisfaçam essa necessidade de

informação. Por sua vez esses conteúdos devem incorporar palavras-chaves que estejam relacionadas com as pesquisas que os clientes fazem para que o *website* apareça nos motores de busca. Segundo Machado & Manuel (2010) “68% dos utilizadores dos motores de busca não passam da primeira página de resultados e 91% não clicam para além da página três; por isso, o *ranking* influencia a reputação”.

A 6 de setembro de 2012, pesquisando no motor de busca Google, utilizando como palavra-chave “Sheraton Porto” o primeiro resultado (não pago) que apareceu no ranking foi o *website* oficial do hotel logo seguido do seu restaurante Porto Novo. No mesmo dia, utilizando a palavra-chave “hotéis 5 estrelas no porto” os resultados mudam muito, aparecendo em primeiro lugar (não pago) o *website* do Hotel Tiara e em segundo lugar o *website* do Hoteis.com que por sua vez apresenta o hotel Sheraton Porto na página para qual os consumidores são direcionados, acontecendo o mesmo com o terceiro *website* agoda.com. Fazendo ainda uma terceira pesquisa, desta vez usando a palavra-chave “hotéis porto” em primeiro lugar (não pago) aparece o *website* booking.com cuja página refere o hotel Sheraton. Ainda nesta primeira página do ranking são apresentadas hiperligações para vários hotéis do porto, como o Hotel Vila Galé Porto, Grande Hotel do Porto, Hotel Infante Sagres, mas nenhuma se refere ao hotel em estudo. Pelos rankings podemos perceber que o hotel não está muito bem posicionado, sendo que, sem utilizar palavras que o identifiquem de imediato, (Sheraton) o *website* do hotel não aparece.

Até agora falamos do ranking não pago, que depende de características ligadas ao conteúdo e não ao pagamento de uma determinada quantia para aparecer na primeira página.. Nas três pesquisas efetuadas o *website* do hotel esteve sempre no topo da primeira página de resultados do motor de busca, num quadrado amarelo reservado aos sites que pagam para lá estar. Esta poderá ser a vantagem para o SHP. É uma aposta estratégica que pode traduzir-se num grande impacto, pois aparece em grande parte das pesquisas sobre hotéis no Porto. Todavia, esta pode ser também uma desvantagem. Aparecer no quadrado amarelo pode ser visto como publicidade e, por isso, ser mesmo ignorada pelos utilizadores. Os que não o fazem, não são garantia de que essa sua ação se traduzirá na realização da compra. A aposta poderá passar pela otimização do *site*, para que este apareça nos primeiros lugares da pesquisa não paga, assim aumentam as garantias de que será visível para muitos utilizadores.

## 10.2 “Usabilidade”

Seguidamente será apresentada a análise realizada ao *website* sob a forma de texto com recurso à imagem das páginas como apoio à análise. Esta é feita em termos de desempenho do *website* e medida através dos termos mau, regular, bom e muito bom, conforme corresponde ou não às regras de usabilidade.

### Heurística 1 - Visibilidade do estado atual do sistema



Figura 3 - Homepage do *website* do Hotel Sheraton no Porto

O *website* é claro quanto à identificação da empresa, dos contactos e ao objetivo do site. A resposta à pergunta “onde estou?” é clara devido à informação no topo superior esquerdo da página, primeiro com o logótipo do hotel e imediatamente abaixo com indicações mais pormenorizadas da localização e contactos. A resposta a “o que o *site* faz?” é visível através de uma barra horizontal que, no meio da página, indica a possibilidade de reservar quartos.

O *site* apresenta também um mapa do mesmo a que é possível aceder através de um link no canto superior direito da página, mesmo ao lado da caixa que oferece o serviço de “procura”. Quanto ao resumo das novidades, a *homepage* apresenta várias informações de promoções e descontos. Este fator pode ser determinante na decisão de voltar a visitar o *site*, pois o utilizador sabe que poderá encontrar bons negócios mesmo que só veja a *homepage*.

No que diz respeito a esta heurística o *website* apresenta um desempenho muito bom. Todavia, penso que seria importante para a relação com o cliente disponibilizar na *homepage* um espaço para notícias sobre o hotel, ou adicionar um *link* no menu para “notícias”.

## Heurística 2 - Projeto estético e minimalista

Podemos ver pela *homepage* (Figura 1) que apesar de não ter uma estética minimalista, o *site* apresenta uma adequação das cores ao logótipo. Ainda que aparecerem desenhos na página, estes não interferem com a leitura. O fundo da página é mais claro, voltando a atenção do utilizador para a informação e não o distrai com as cores. As cores utilizadas são cores quentes, que variam entre o castanho, vermelho-laranja e bege. Estas cores transmitem conforto e acolhimento, qualidades muito bem adequadas ao contexto de hotelaria e à mensagem que a empresa pretende transmitir. Não apresenta cores berrantes, nem caracteres brilhantes e não tem elementos intermitentes ou de movimento exagerado que possam distrair a atenção do utilizador. O tipo de letra e o tamanho utilizado permitem uma fácil leitura, não havendo mudanças radicais dentro da mesma página. O tom de azul que escolheram para os *links* tornou-se em algumas páginas cansativo e noutras de difícil leitura, quando a letra é mais pequena e está a *bold*.



Figura 4 - Cabeçalho da *homepage*

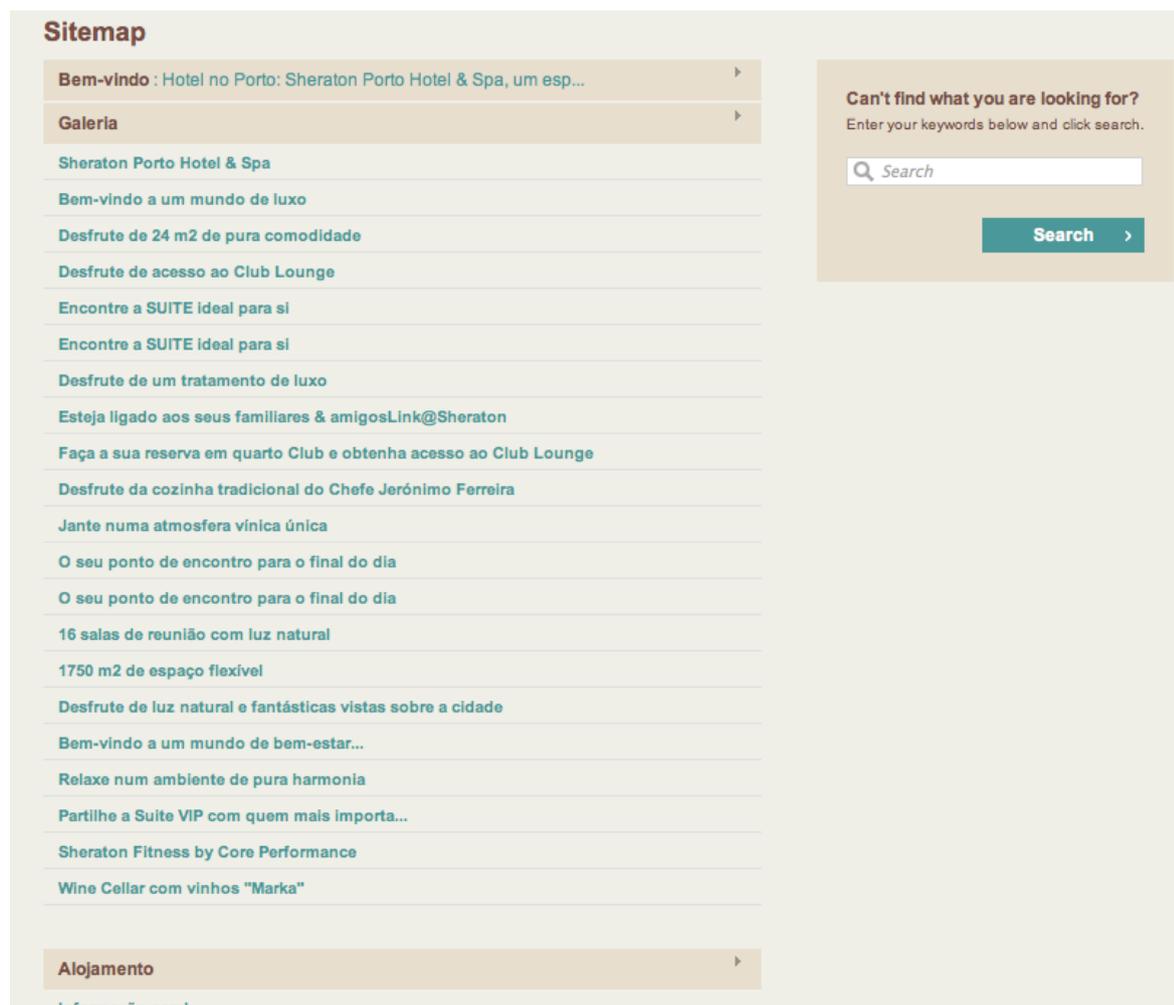


Figura 5 - Parte do mapa do *site*

Em geral o *website* apresenta uma imagem um pouco tradicional ou pesada, que apesar de um fundo claro, apresenta na parte maior e central da página uma paleta escura de mais. Relativamente a esta segunda heurística, podemos dizer que o desempenho do *website* é bom.

### Heurística 3 – Consistência e Controlo do utilizador

A consistência e o controlo do utilizador devem ser analisados em conjunto, pois, se o *site* for consistente o utilizador terá um maior controlo na navegação e na forma como o faz. Há serviços de busca em todas as páginas no canto superior direito e é possível, a partir de qualquer página, voltar à *homepage* clicando no menu “Bem-vindo”. O utilizador tem também controlo sobre as janelas, pois não surge nenhuma sem o comando para tal. A procura é efetuada dentro do *site*, funcionando como um filtro que

permite chegar mais rapidamente à informação desejada. Nenhuma página apresenta palavras ou trecho de texto a azul que não seja um *link*.

Segundo Steve Krug (2006) o utilizador não deve ser obrigado a “pensar”, ou seja o utilizador só deve precisar de alguns segundos para perceber o funcionamento da página e só deve precisar de o fazer apenas uma vez. Segundo o mesmo autor, existem 5 elementos que devem ser comuns a todas as páginas para permitir o controlo do utilizador, à qual chama Navegação Persistente. São eles a identificação da empresa, um link para a *homepage*, a opção de pesquisa e a barra de menu e as suas secções. Como atrás foi referido existe em todas as páginas a opção de voltar à homepage, assim como também estão presentes os restantes elementos que Steve Krug enumera. Todavia, na página de reservas isto não acontece, mas existe uma explicação lógica. Segundo o mesmo autor, as páginas que possuem formulários para o utilizador preencher, como é o caso de uma reserva, a existência desses elementos pode causar distração e ser mesmo desnecessária. Nessas páginas, a versão de Navegação persistente deve ser minimalista, ou seja, com o mínimo possível de elementos.

#### **Heurística 4 - Flexibilidade e eficiência de uso**

O *site* demonstra ser efetivamente eficiente. Toda a informação disponibilizada é coerente e relevante. Podemos ver que, com o recurso a cores e a caixas (Figura 4 e 5), é destacada alguma informação mais pertinente, tal como descontos ou programas de fidelização dos clientes. Estas informações também se encontram bem destacadas pela sua localização estratégica.

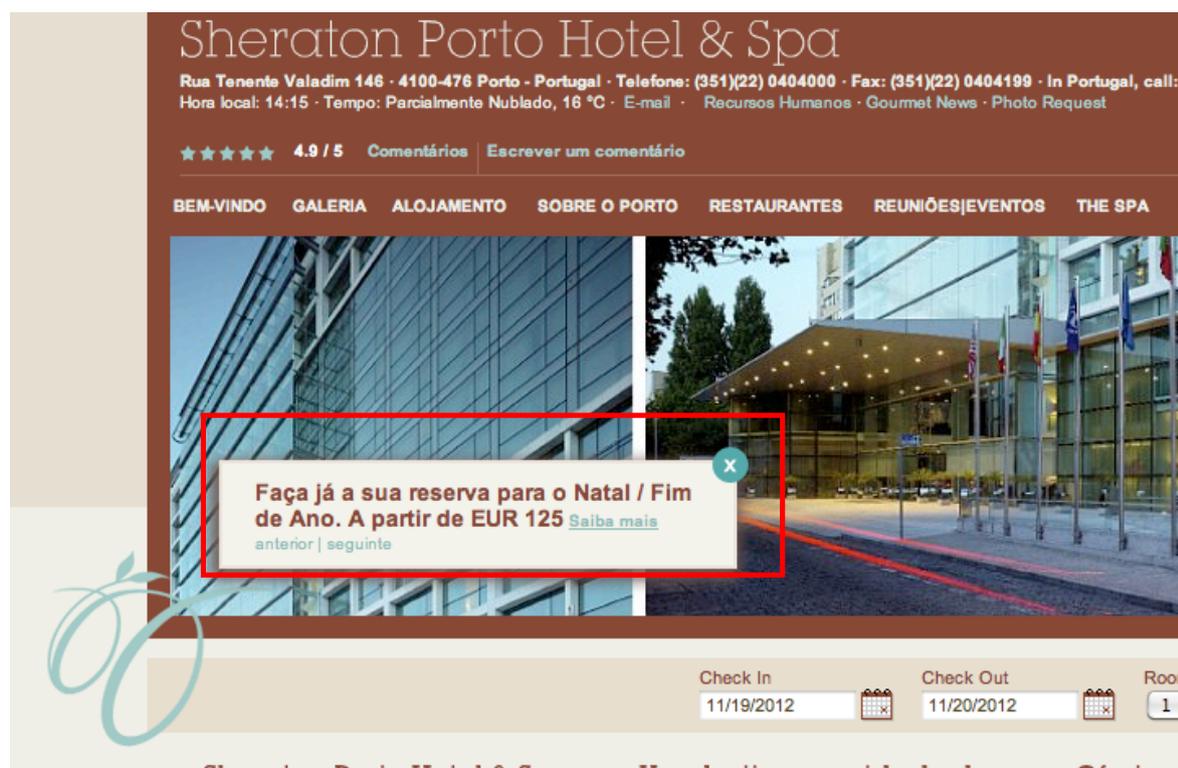


Figura 6 - Homepage

O menu é muito intuitivo e os termos utilizados exprimem de forma coerente o conteúdo de cada página. O *website* mostra ser positivo no que toca à Lei de Fitts, uma vez que respeita as distâncias de margem exigidas (não há palavras fora do ecrã, nem imagens cortadas por falta de espaço). As caixas são destacadas nos cantos das páginas ou nas suas extremidades, nunca no meio, pelo meio do texto. No fundo o *website* é eficiente, fazendo com que o utilizador não perca tempo com informação redundante.

Quando falamos em eficiência, falamos também em coerência, pois, se algo é coeso e lógico, é mais fácil de usar e por isso mais eficiente. A coerência do um *website* pode ser testada pelo seu *layout*. Os elementos que compõem a página devem ser distribuídos de forma equilibrada. O *layout* deve ser capaz de criar dinâmica e conduzir o movimento do utilizador. No Renascimento começou a ser utilizada uma regra de composição conhecida como a “Lei dos terços”. Este método, que permite agrupar os elementos numa composição, consiste em traçar duas linhas paralelas horizontais e verticais imaginárias que dividam o espaço em partes iguais. Os pontos de interceção dessas linhas são considerados os pontos mais fortes de uma composição, ou seja, os

elementos colocados perto desses quatro pontos vão atrair o olhar e a atenção dos utilizadores.

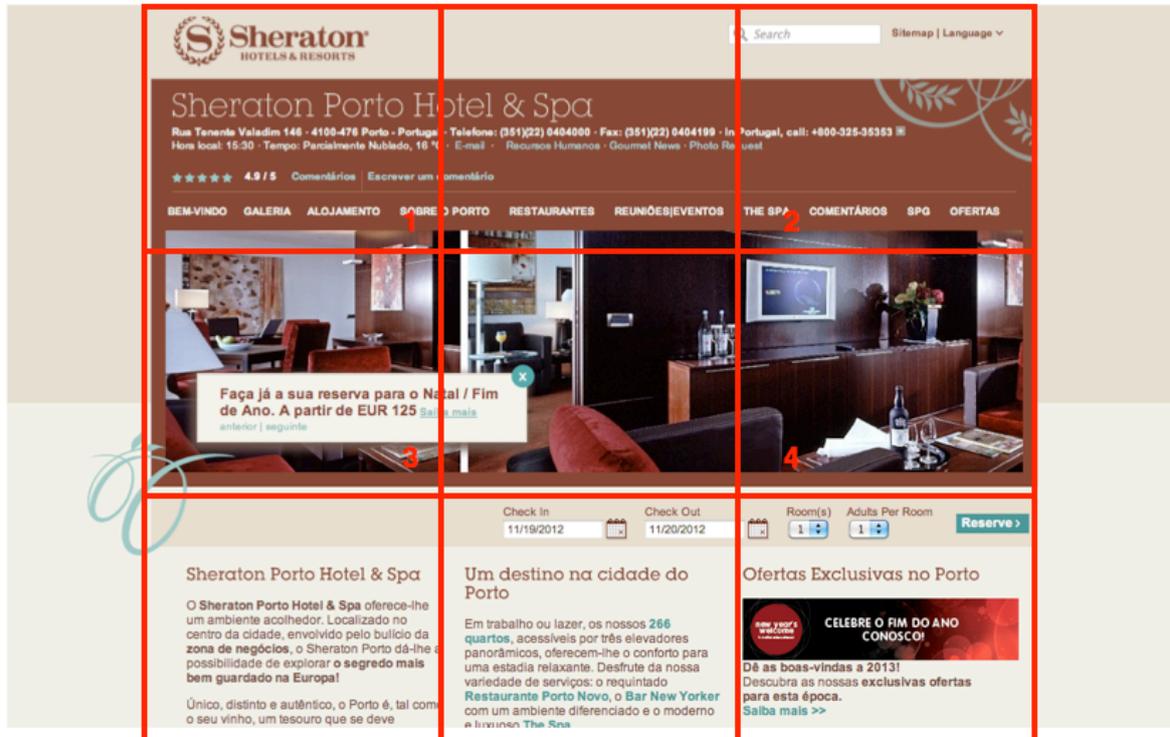


Figura 7 - Print screen da homepage

Podemos verificar, observando um *print screen* da homepage do website em análise, que próximo ao ponto 1 e 2 se encontra a barra de menus. O facto de esta se encontrar perto dos pontos mais fortes da composição faz com que o utilizador seja atraído para ela e rapidamente perceba o leque de informação que irá encontrar no site. Já próximo do ponto 3 foi colocada uma informação para a qual a empresa quer chamar a atenção. Tal é ainda mais observável já que se encontra dentro de um quadrado, destacando esta informação das demais. A tarefa de reservar um quarto, tão importante para um website de um hotel, é visível próximo do ponto 4. Esta tarefa é apresentada através de uma barra com varias opções, sendo muito simples de perceber a sua funcionalidade e utilidade.

A simplicidade também é uma forma de perceber a eficiência de uma página. O utilizador ao entrar num *site* deve perceber logo como usá-lo, sem perder tempo a tentar entender para que serve cada botão ou a ler instruções.

### Heurística 5 - Prevenção de erros

No que se refere a esta quinta heurística o *website* não apresenta nenhuma página em construção e todos os títulos das páginas se adequam aos seus conteúdos. Para prevenir erros é importante também que os conteúdos das páginas estejam atualizados tais como as informações de voos, de locais a visitar, características dos quartos e os seus *amenities*. Para além dos conteúdos, as datas também são muito importantes principalmente na agenda de eventos (Figura 5) e durante o processo de reservas. No primeiro caso, é importante evitar que o utilizador perca tempo a ver eventos que já ocorreram e, no segundo caso, para evitar que o utilizador cometa erros na marcação dos dias das reservas.

The image shows a screenshot of a website's event calendar. The main heading is 'Calendário de Eventos'. Below it, there are navigation links for 'OUTUBRO 2012', 'NOVEMBRO 2012' (selected), and 'DEZEMBRO 2012'. The calendar lists four events for November 2012:

- NOV 11**: **Magusto @ Porto Novo**. ONDE: Restaurante Porto Novo. QUANDO: Hoje Das 7:30 PM às 11:00 PM. O QUÊ: Jantar. Amigos, Gastronomia, Família, Negócios.
- NOV 17**: **Workshop - Cogumelos & Sabores Selvagens**. ONDE: Restaurante Porto Novo. QUANDO: Hoje Das 4:00 PM às 7:00 PM. O QUÊ: Workshop. Amigos, Gastronomia, Família.
- NOV 18**: **Buffet de Família**. ONDE: Restaurante Porto Novo. QUANDO: Hoje Das 1:00 PM às 3:00 PM. O QUÊ: Almoço. Crianças.
- NOV 1** / **DEZ 31**: **Menu dos Três "S"**. ONDE: New Yorker Bar. QUANDO: Hoje Das 10:00 AM às 11:00 PM. Gastronomia.

On the right side, there is a calendar widget for 'NOVEMBRO 2012' with a table of dates:

Do	Se	Te	Qu	Qu	Se	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Below the calendar, there are sections for 'CATEGORIAS' (Bar, Restaurante, Special Events, Workshops) and 'TAGS' (AMIGOS, COCKTAILS CRIANÇAS, DEGUSTAÇÃO, FAMÍLIA, GASTRONOMIA, MÚSICA NEGÓCIOS, ROMÂNTICO VINHO).

Figura 8 - Página *Gourmet News*, calendário de eventos do restaurante e bar do hotel.

O *site* é eficiente, mas não na totalidade. Através da navegação pelas várias páginas é possível detetar elementos que podem levar ao engano. Em todas as páginas é possível voltar à *homepage* clicando sobre o logótipo da empresa, o qual se encontra no canto superior esquerdo. No entanto, na página das reservas, clicando no logótipo, o utilizador é encaminhado para o site geral de todos os hotéis Sheraton. Esta realidade pode levar ao engano, pois o procedimento não é igual em todas as páginas.

#### **Heurística 6 – Consistência**

A consistência já tem vindo a ser um pouco referida nas outras heurísticas, mas aqui importa salientar que, por exemplo, a caixa de “procura” se encontra em todas as páginas, no canto superior direito. A procura é efetuada dentro do *site* em conteúdos funcionando como um filtro do *site*, que permite chegar mais rapidamente à informação desejada. Nenhuma página apresenta palavras ou trecho de texto a azul que não sejam um *link*.

#### **Heurística 7 – Compatibilidade com o contexto**

O *site* apresenta muitas opções de idiomas, algo muito importante para o alcance do maior numero possível de clientes. Para além das tradicionais línguas como o Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão, ainda existe a possibilidade de Italiano, Russo e muito importante atualmente, Chinês e Japonês (Figura 9). A grande variedade de línguas é sem dúvida muito importante na valorização do *site*.



Figura 9 - Homepage do website em Japonês

Todavia, nem todas as línguas apresentam a mesma qualidade de informação e a mesma imagem que a versão em Português ou Inglês. As páginas em Espanhol, Francês Japonês e Alemão apresentam menos informação principalmente na *homepage* que as duas atrás mencionadas (Figura 10 e 11). Já as páginas em Italiano e Chinês apresentam a possibilidade de se aceder a uma linha de ajuda para obter as informações desejadas ou para se escolher outra língua para efetuar a navegação (Figura 12). Esta diferença entre as várias páginas pode ser prejudicial. Um *site* multi idiomas é importante para divulgar informações sobre os produtos nas diferentes línguas dos utilizadores que visitam o página. Serve também para ampliar o mercado e encontrar clientes em diferentes lugares do mundo. Os utilizadores sentem-se mais à vontade quando pesquisam na sua própria língua, percebem melhor as informações e os próprios serviços. É, portanto, um aspeto negativo oferecer a possibilidade de ler o *site* num determinado idioma e logo de seguida encaminhar o utilizador para uma linha de apoio ou para o *site* em inglês, caso queira mais informações.

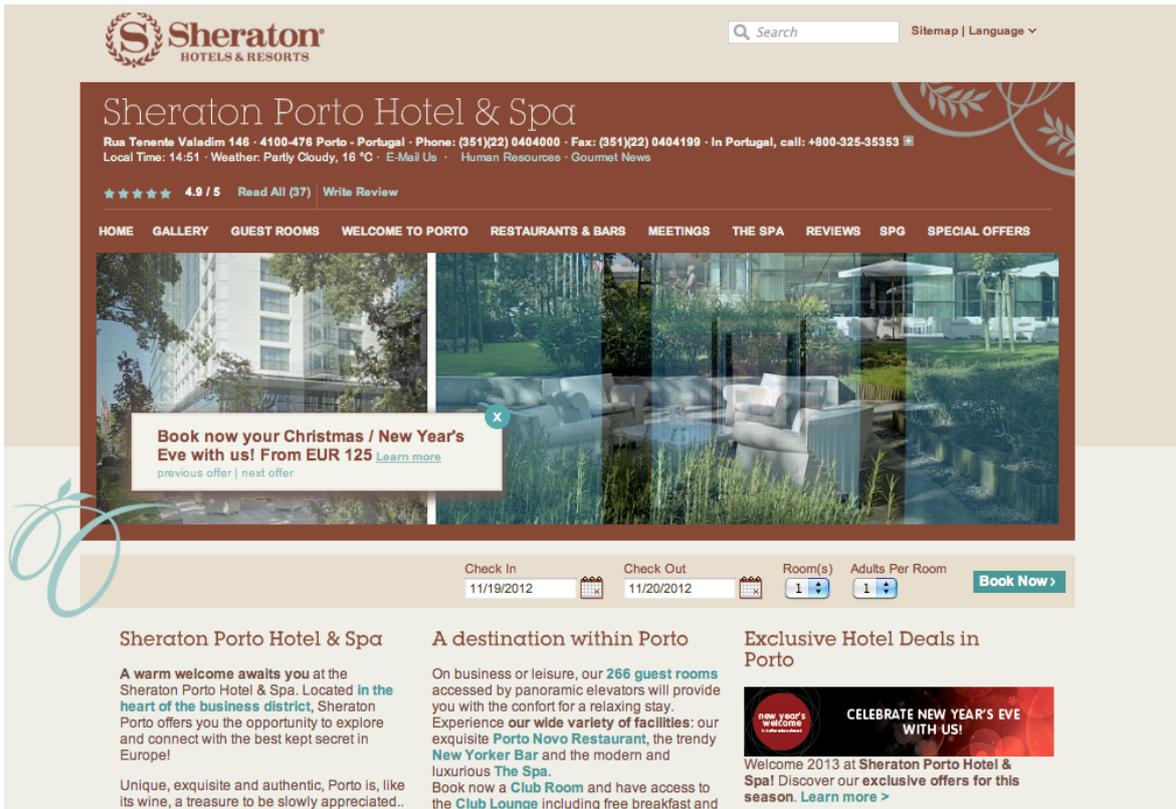


Figura 10 - Homepage em Inglês

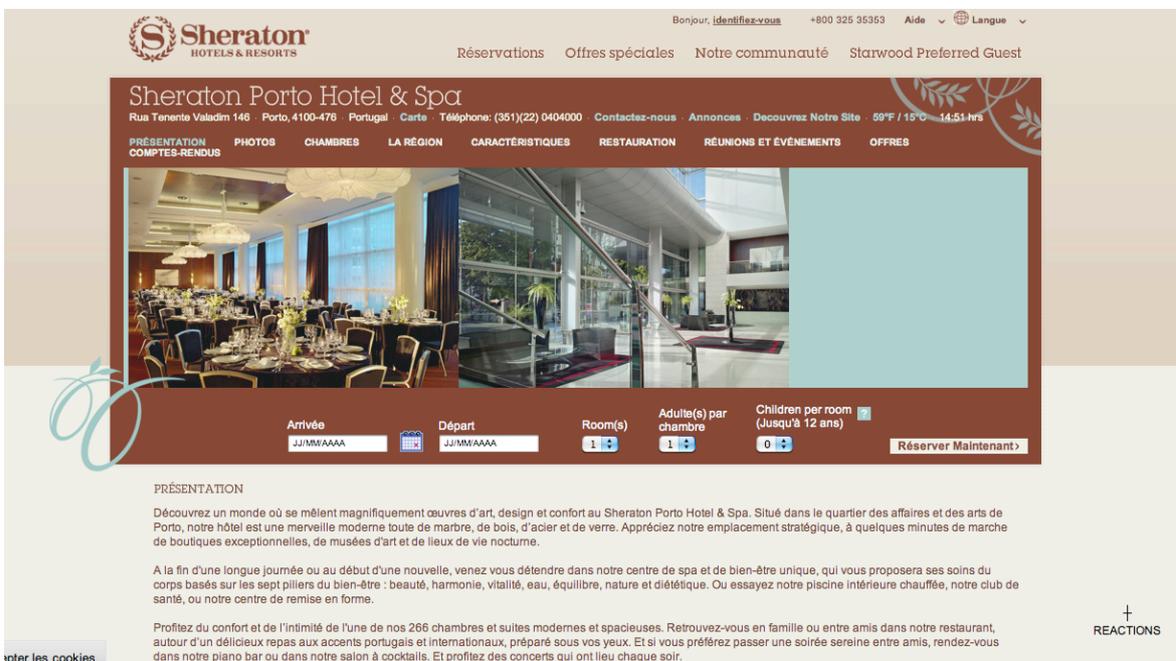


Figura 11 - Homepage em Francês

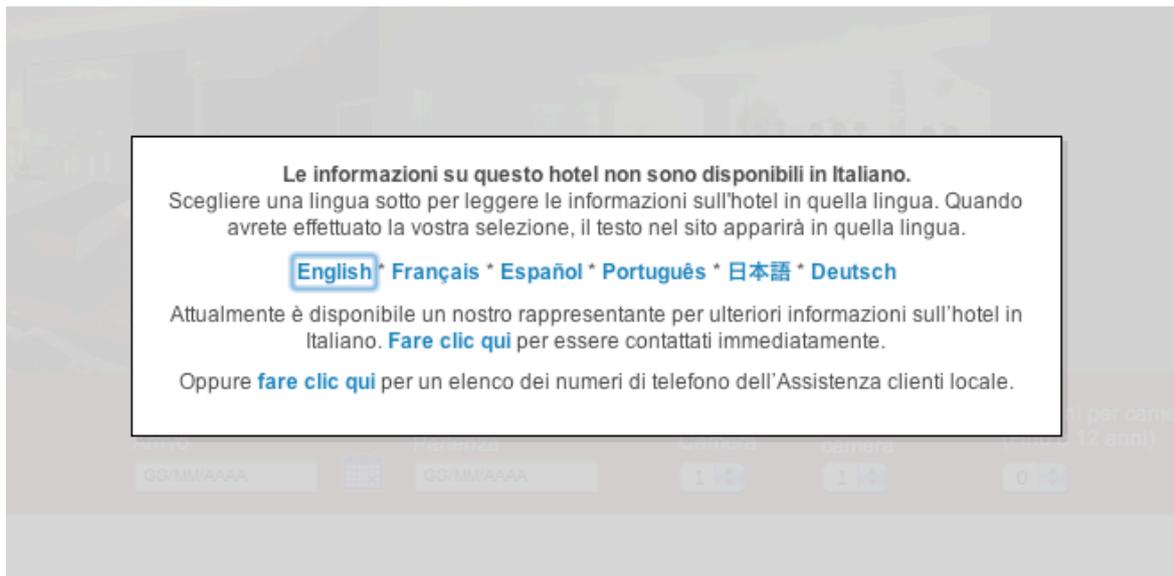


Figura 12 - Homepage em Italiano

### Heurística 8 - Feedback

As empresas não podem ver a internet como uma plataforma para colocar apenas os seus produtos e informações. Esta tem de ser vista também como uma ferramenta para perceber os consumidores e também para se relacionar com eles. Analisando a possibilidade de se criar *feedback*, elementos no *site* que permitem contactar a empresa, percebemos que o *website* em análise apresenta um desempenho bom nesta matéria. Para além de disponibilizar um espaço para os clientes deixarem os seus comentários (Figura 10), disponibiliza também uma série de contatos dos vários departamentos de gestão do hotel de modo a que seja possível responder aos pedidos de informação dos consumidores.

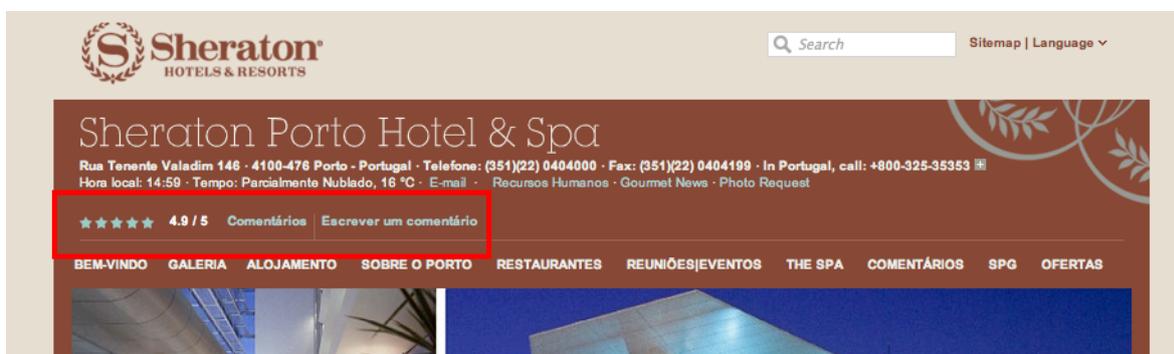


Figura 13 - Cabeçalho da Homepage

As redes sociais são outra forma de criar uma relação próxima e personalizada com os clientes. Para o efeito, o site apresenta uma barra quase no fim da página onde incentiva os utilizadores a fazerem parte das suas redes sociais, acompanhando a mensagem com ícones que servem de *link* para as referidas redes (Figura 11).



Figura 14 - Rodapé da Homepage

## 11. Considerações finais

A pesquisa realizada teve como principal objetivo a análise do *site* do Hotel Sheraton, localizado no Porto, na ótica da usabilidade. Os resultados alcançados mostram que existe uma preocupação com a reputação *online* do hotel. Os conteúdos, as ferramentas, a rapidez de consulta e o aspeto visual são aspetos criados e mantidos a pensar no potencial cliente.

Recorrendo a pesquisa bibliográfica sobre a influência que as novas tecnologias tiveram no Turismo, foi possível perceber a importância que os *sites* de turismo e de hotéis desempenham na criação de receitas para as empresas e na relação com os seus clientes. Foram realizadas ainda pesquisas sobre heurísticas e abordagens à hospitalidade, procurando adaptar uma série de princípios que serviram de base ao estudo.

A análise foi muito centrada na *homepage* por esta ser a página principal de todo o *site*. Esta é o cartão de visita que leva eventualmente os utilizadores a navegarem no resto do *site*. Por isso, é importante que seja funcional e, ao mesmo tempo, que a apresentação visual atraia o consumidor.

Os resultados mais relevantes alcançados com esta pesquisa esclarecem que, apesar da sua fácil navegação e eficiência apresenta algumas falhas ao nível dos idiomas. O facto de não disponibilizar a mesma informação em todas as línguas que disponibiliza no *website* pode fazer com que a mensagem não seja transmitida a um maior número de clientes, ou seja, pode impedir o alcance de mais mercados.

Podemos concluir, afirmando que o *website* tem um elevado grau de usabilidade, mas ao mesmo tempo precisa de mais criatividade e inovação para corresponder às necessidades dos consumidores mais jovens. Com este estudo foi então possível observar o nível de usabilidade atual do *site* do hotel, e ao mesmo tempo, permite ainda que, recorrendo aos critérios heurísticos empregues, se possa, no futuro, estabelecer uma comparação com a evolução das características da usabilidade agora observadas.

## 12. Referências bibliográficas

Barrows, C. W. (2009). *Introduction to management in the hospitality industry* (9ª edição ed.). New York, USA: John Wiley & Sons.

Caçador, F. (12 a 18 de fevereiro 2010). “Turismo rende-se ao potencial das redes sociais”. *Semana informática* nº 962 p.10-12. Consultado a 23 de outubro de 2012, em  
<http://www.turismodeportugal.pt/Português/Clipping/Documents/fevereiro%202010/semana%20informática.pdf>

Couto, J. P. (2009). *Marketing Turístico: Conceitos e tendências*. Ponta Delgada: Universidade dos Açores.

Deloitte Consultores, S.A. (2012). *Atlas da hotelaria 2012: Uma fusão de perspetivas*. Consultado a 8 de setembro de 2012, em  
[http://www.yomoc.com/Deloitte/Atlasdahotelaria\\_2012/pdf/atlas.pdf](http://www.yomoc.com/Deloitte/Atlasdahotelaria_2012/pdf/atlas.pdf)

Instituto Nacional de Estatística. (2011a). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e comunicação nos estabelecimentos hoteleiros. Consultado a 13 de julho de 2012, em  
[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107941375&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107941375&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

Instituto Nacional de Estatística. (2011b). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e comunicação pelas famílias*. Consultado a 13 de julho de 2012, em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107940687&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107940687&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

Keiser, J. R. (1989). *Principles and practices of management on the hospitality industry* (2ª ed.). New York, USA: Van Nostrand Reinhold.

Krug, S. (2006). *Don't make me think. A common sense approach to web usability* (2ª edição ed.). Berkeley, California, USA: New Riders.

Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. (SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação, Ed.)

Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos de destino*. (SPI. – Sociedade Portuguesa de Inovação, Ed.)

Nielsen, J., & Mack, R. L. (1994). *Usability inspection methods*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Oliveira, A. P. (2008). *Avaliação da Usabilidade de Websites de Hotéis segundo as Heurísticas de Nielsen: Pesquisa exploratória em hotéis da região Nordeste do*

Brasil. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Consultado a 17 de julho de 2012, em

[http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesdesimplificado//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2247](http://bdtd.bczm.ufrn.br/tesdesimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2247)

Pizarro, J. M. (2005). *A influência das novas tecnologias no processo de distribuição turístico*. Aveiro: J. Pizarro. 169 p. Consultado a 4 de setembro de 2012, em <http://hdl.handle.net/10773/4925>

Shaw, M., & Morris, S. V. (2000). *Hospitality sales: a marketing approach*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Sigala, M. *Implementing Customer Relationship Management in the Hotel Setor: Does “IT” always matter?* Glasgow: University of Strathclyde. Consultado a 26 de julho de 2012, em <http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20030143.pdf>

Starwood Hotels & Resorts. (2010). *Sheraton Europe, Africa, Middle East Brochure*. Consultado a 25 de junho de 2012, em [http://development.starwoodhotels.com/writable/resources/reg3056divlbrchure\\_eame.pdf](http://development.starwoodhotels.com/writable/resources/reg3056divlbrchure_eame.pdf)

Starwood Hotels & Resorts. (2012). *Company Overview*. Consultado a 18 de julho de 2012, em <http://www.starwoodhotels.com/corporate/about/index.html>

Tognazzini, B. (2003). *First Principles of Interaction Design*. Consultado a 10 de setembro de 2012, em <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>

Turismo de Portugal, IP, (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Consultado a 10 de setembro de 2012, em [http://www.turismodeportugal.pt/Português/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT\\_VERSAO\\_REVISTA\\_PT.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf)