



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

# **Estudo da Dependência da Hotelaria em Relação às *Online Travel Agencies***

**VERSÃO DEFINITIVA APÓS DEFESA PÚBLICA**

**Raquel Filipa Condeixa Teixeira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Gestão**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Paulo Gonçalves Pinheiro

**Covilhã, janeiro de 2020**



# Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais que me deram a feliz oportunidade de poder estudar e que sempre me apoiaram e acompanharam nas minhas decisões acerca do meu percurso acadêmico. Agradeço também à minha família por todo o amor e apoio incondicional para enfrentar com sucesso esta etapa.

Um agradecimento especial ao meu orientador, o professor Doutor Paulo Gonçalves Pinheiro, pela disponibilidade, confiança e paciência para a construção deste trabalho. Agradeço todo o conhecimento transmitido desde o primeiro dia na universidade.

Finalmente, agradeço a todos os meus amigos e colegas que acompanharam o meu conhecimento acadêmico, pela força e amizade.



## Resumo

Os grupos hoteleiros estão cada vez mais expostos às Agências de Viagens Online (OTAs). A relação entre ambos ainda não é completamente compreendida, sendo os gestores dos hotéis que estão numa relação de dependência que frequentemente os prejudica. O objetivo deste estudo é revelar qual é a dependência percebida pelos hoteleiros e qual é a sua experiência com as OTAs.

O estudo é aplicado a 46 hotéis em Portugal onde através de uma análise fatorial pretendemos perceber quais os principais fatores que ligam os hotéis às OTAs. Descobriram-se 6 fatores que permitem compreender a importância desta ligação e de que forma os hotéis estão dependentes das OTAs, como gerem a sua presença online e qual o seu nível de independência em relação à utilização da internet.

## Palavras-chave

Agências de viagens online, hotelaria, *e-commerce*, turismo



# **Abstract**

Hotel groups are increasingly exposed to Online Travel Agencies (OTAs). Their relationship is not yet fully understood, as hotel managers are in a dependent relationship that often undermines them. The aim of this study is to reveal what is the dependence perceived by hoteliers and what is their experience with OTAs.

The study is applied to 46 hotels in Portugal where through a factor analysis we intend to understand what are the main factors that link hotels to OTAs. Six factors were found to understand the importance of this connection and how hotels are dependent on OTAs, how they manage their online presence and how independent they are from using the internet.

# **Keywords**

Online Travel Agencies, hospitality, e-commerce, tourism



# Índice

	<b>Capítulo 1</b>	
Introdução		1
	<b>Capítulo 2</b>	
2. Revisão de literatura		3
2.1 <i>E-commerce</i>		3
2.2 Ferramentas de recomendação		4
2.3 <i>Online Travel Agencies</i> (OTAs)		5
2.4 Principais OTAs		5
2.5 Medias Sociais		8
	<b>Capítulo 3</b>	
3. Metodologia		11
3.1 A amostra		13
3.2 Estratégias, formas de envio e recolha de dados		14
	<b>Capítulo 4</b>	
4. Análise e discussão dos dados		16
	<b>Capítulo 5</b>	
5. Conclusão		32
Referência		35
Webgrafia		37



# Lista de Figuras

<b>Figura 1</b>	Exemplo de uma tarifa Booking.basic. Fonte: Booking.	7
<b>Figura 2</b>	Exemplo das condições de reservas da tarifa Booking.Basic. Fonte: Booking.	8
<b>Figura 3</b>	<i>Print screen</i> do email enviado aos inquiridos com o link do questionário do estudo.	15
<b>Figura 4</b>	<i>Print screen</i> da mensagem enviada para a página do hotel no Facebook.	15



## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1</b>	Número de inquiridos por distrito em Portugal.	16
<b>Gráfico 2</b>	Número de departamentos da área de Marketing por hotel.	17
<b>Gráfico 3</b>	Frequência do nível de sensação de dependência hoteleira em relação às OTAs.	18
<b>Gráfico 4</b>	Frequência do conhecimento da amostra acerca da dependência dos hotéis em relação às OTAs.	18
<b>Gráfico 5</b>	Frequência de conjunto de equipas da área de Marketing existentes por hotel.	19
<b>Gráfico 6</b>	Número de hotéis que têm ou vão planear estratégias para contornar a dependência em relação às OTAs.	20
<b>Gráfico 7</b>	Frequência das estratégias para contornar a dependência em relação às OTAs.	21
<b>Gráfico 8</b>	Número de hotéis que incentivam os hóspedes a efetuarem as reservas de forma direta com o hotel.	22
<b>Gráfico 9</b>	Número de departamentos de Marketing por hotel que utiliza incentivos para reservas diretas.	22
<b>Gráfico 10</b>	Frequência de utilização de media sociais.	23
<b>Gráfico 11</b>	Meios de reservas utilizados pelos hotéis.	23
<b>Gráfico 12</b>	Os meios de reservas mais vantajosos.	24
<b>Gráfico 13</b>	Frequência de utilização de preços diferentes entre meios de reservas.	25
<b>Gráfico 14</b>	Os meios de reservas mais caros e mais baratos.	25



## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b>	Tabela de comparação das características do Facebook, Instagram e Twitter (baseada na tabela de Grassi & Marques (2018)).	10
<b>Tabela 2</b>	Distribuição do envio de questionários por email, por data.	14
<b>Tabela 3</b>	Informação geral acerca dos hotéis inquiridos.	17
<b>Tabela 4</b>	Análise aprofundada dos 4 inquiridos que responderam “não” à pergunta “ <i>Já tinha pensado acerca da dependência do hotel em relação às OTAs?</i> ”	19
<b>Tabela 5</b>	Dados retirados através da aplicação do KMO e Bartlett.	26
<b>Tabela 6</b>	Dados retirados através da aplicação da variância total explicada.	26
<b>Tabela 7</b>	Dados retirados através da aplicação da Matriz de Componente.	27
<b>Tabela 8</b>	Dados retirados através da aplicação da Matriz de Componente Rotativa.	28



# Lista de Acrónimos

<b>BCC</b>	Blind Carbon Copy
<b>GPD</b>	Gestores de Plataformas Online
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>MUDA</b>	Movimento pela Utilização Digital Ativa
<b>OTA</b>	Online Travel Agency
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>TIC</b>	Tecnologia de Informação e Comunicação
<b>UGC</b>	User-Generated Content



# Capítulo 1

## Introdução

O surgimento da internet na década de 60 e, sobretudo, a sua popularização na década de 90, proporcionou diferentes desenvolvimentos e aperfeiçoamentos na Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) (Oliveira, 2016). O *e-commerce*, ou comércio eletrónico, é uma demonstração desse avanço das TIC (Oliveira, 2016) que fez com que as empresas começassem a alcançar os potenciais clientes através do fornecimento de informações de marketing e catálogos de produtos em formato digital num ambiente interativo e seguro tendo em vista a sua comodidade e facilidade de transação (Chu, Leung, Hui, & Cheung, 2007; Oliveira, 2016). Com este novo contexto, as organizações não tardaram a identificar que com a utilização das TIC conseguem melhorar os seus serviços ao cliente e, em simultâneo, diminuem os seus custos (Oliveira, 2016).

A adoção de inovações tecnológicas tem tido cada vez mais peso e impacto nas áreas do turismo e da hotelaria com finalidades diversas, como: impulsionar as vendas, aumentar a divulgação, desenvolvimento de relacionamento com os clientes, entre outros, muitas das vezes resultando em maior lucratividade (Oliveira, 2016; Chu et al., 2007; Palvia, 2009). Estas tecnologias têm revolucionado o comportamento dos consumidores e das organizações perante as tradicionais formas de compra e venda no mercado. Segundo Molleta e Garcia (2001), citados por Oliveira (2016), apontaram como principais vantagens da internet para os consumidores o acesso a uma gama de informações online com disponibilidade 24 horas por dias, acessibilidade, velocidade de acesso (Lu, Lu & Zhang, 2002; citados por Cao & Yang, 2016), o manuseamento dessas informações, a possibilidade de comparar e confrontar prestadoras de serviços, avaliar preços e outras ofertas, acarretando benefícios para suas futuras compras.

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal representando, em 2010, 10% de empregabilidade, para além do seu papel preponderante no investimento e desenvolvimento de outras atividades (Daniel, 2010). Portugal centrou essencialmente a atividade turística num único produto desde a década de 60: o produto tradicional “Sol e Mar”. A competitividade com outros países como a Espanha, a Turquia, a Grécia, a Tunísia, entre outros, que oferecem o mesmo tipo de produto, alertou para a necessidade de diversificação da oferta (Daniel, 2010).

Em Portugal, segundo o Atlas da Hotelaria de 2018, a oferta de alojamento compreende 1993 empreendimentos turísticos subdivididos em aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, hotéis, hotéis rurais, hotéis apartamentos e pousadas (Marrão, 2018). Dos empreendimentos

turísticos, 167 têm classificação de 5 estrelas, 695 de 4 estrelas, 662 de 3 estrelas, 327 com 2 estrelas e por fim, 48 com 1 estrela (Marrão, 2018).

Sendo um setor tão importante para o país em questão, é relevante para o setor hoteleiro investigar as mais diversas áreas e variáveis que o constituem e qual a ligação entre elas. A escolha pela aplicação da investigação no ramo hoteleiro deve-se ao facto de que dentro de todas as organizações existentes no mercado, as empresas do setor hoteleiro destacam-se de todas as restantes por serem importantes para o desenvolvimento turístico e económico de um país, inclusive Portugal (Estevão, Mainardes & Raposo, 2009). Neste país o turismo cresce de ano para ano, e para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, é-lhe também atribuída a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas (Daniel, 2010). Segundo Estevão et al., (2009): *“Sendo um setor estratégico para esta nação, investigar a orientação para o mercado dos hotéis presentes em Portugal, elemento fundamental para o desenvolvimento do turismo, mostra-se importante para ações que incentivam o turismo em solo português”*.

No final desta investigação é esperado, com o apoio da revisão de literatura e após a análise dos dados recolhidos, obter um perfil da amostra participante no questionário desenvolvido, perceber se existe ou não uma sensação de dependência, e a partir deste ponto, estudar se não sente dependência porque já aplica estratégias para a contornar, se não tem qualquer interesse em contornar as OTAs porque dão lhe vantagens ou se no futuro pretende aplicar estratégias de incentivo a reservas diretas. Por fim, também se pretende perceber quais são os fatores que levam os hotéis a optar por estarem ou não presentes nas OTAs.

# Capítulo 2

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 *E-commerce*

O *e-commerce* permite a vendas de produtos e serviços através da Internet e nos últimos anos tem crescido exponencialmente (Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon, 2017), no entanto, este é ainda um conceito relativamente novo para uma grande percentagem de pessoas (Jones & Leonard, 2008; Wang; Wang, Wang & Liu, 2016; citados por Oliveira et al., 2017). As razões apontadas pelos investigadores sobre o motivo pelo qual os consumidores não compram por via internet são pela carência de relação interpessoal (Hassanein & Head, 2007; Lu, Fan & Zhou, 2016; citados por Oliveira et al., 2017) e de confiança (Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; D. J .; Kim, Yim, Sugumaran & Rao, 2016; J.-M .; Lee e Rha, 2016; citados por Oliveira et al., 2017).

Segundo Ordanini & Rubera (2010), citados por Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort (2019), do ponto de vista organizacional, a introdução de ferramentas tecnológicas resulta em retornos positivos e à eliminação de erros humanos. O impacto da tecnologia depende do grau de pré-disposição do utilizador, ou seja, quanto maior for a pré-disposição do utilizador melhor será a sua experiência (Larivière et al., 2017; citados por Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019). A tecnologia precisa de ser aceite pelo utilizador e não forçada para que não surjam efeitos negativos, porém estes podem ser neutralizados através da disponibilidade de contactar diretamente um colaborador da empresa por via email ou telefone (Reinders, Dabholkar, & Frambach, 2008; citados por Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019). Através do *e-commerce* a jornada do cliente começa nas plataformas online e termina na prestação do serviço (Xiao, Wang & Liu, 2018; citados por Vakulenko, Shams, Hellström, & Hjort, 2019).

O comércio eletrónico em Portugal tem vindo a crescer nos últimos anos e ascendeu aos 75 mil milhões de euros em 2017, o que representa mais de 40% do PIB do País (Reis, 2019). Relativamente à utilização da internet em Portugal, 76% dos portugueses usufrui desta tecnologia e 38% faz compras através deste meio. O computador portátil é o equipamento mais utilizado (72%) para fazer compras online, mas o *smartphone* tem vindo a ganhar terreno (54%, mais seis pontos percentuais em relação ao último estudo) (Almeida, 2019).

Os portugueses preferem comprar em sites que já conhecem: 91% dos inquiridos afirmam comprar sempre ou de forma regular nos mesmos endereços. E, antes de finalizar a compra, valorizam fatores como a possibilidade de entrega no dia seguinte, de monitorizar o processo

em tempo real e não pagar portes de envio (Almeida, 2019). Por fim, 64% refere ser importante conhecer a empresa de transportes que fará a entrega (Almeida, 2019). A opção seguinte mais procurada é o multibanco (74%), cartão de crédito (68%), MB Net/ MB Way (42%) e PayPal (41%) (Reis, 2019).

Um consumidor para realizar uma compra online necessita de confiar na “loja virtual”. Por isso é importante que o conteúdo disponibilizado tenha uma descrição detalhada acompanhada por imagens de vários ângulos e vídeos para dar mais credibilidade ao negócio e segurança ao cliente. A opinião ou recomendação por parte de outros clientes anteriores pode influenciar a decisão de compra de um potencial cliente, e no caso de haver uma crítica o importante é solucioná-la e melhorar o serviço (Sampaio, 2017).

## 2.2 Ferramenta de recomendação

Como atualmente existe um grande volume de dados no *e-commerce*, para aliviar este problema de sobrecarga de informação, os sistemas de recomendação ou de colaboração surgiram como ferramenta de foco personalizável nas preferências dos consumidores e acredita-se que com estas seja possível aumentar as vendas (Mao, Lu, Han & Zhang, 2019). Os clientes usam as ferramentas de recomendação em massa para escrever, compartilhar e procurar informações sobre bens e fornecedores. Consequentemente, surgiu uma nova forma de *e-commerce*: o comércio social, com a finalidade de ajudar na tomada de decisão (Sigala, 2015). No comércio social os sites usam várias ferramentas de recomendação online, aplicativos e UGC<sup>1</sup> (comentários, recomendações de produtos, listas de *picking* compartilhadas, classificações de usuários, *big-data*, fóruns discussão, comunidades virtuais) para inovar e melhorar as formas como os bens são vendidos e comprado (Spencer & Buffett, 2012; citados por Sigala, 2017).

Alguns autores argumentam que os consumidores que avaliam a sua experiência de compra são movidos por motivos intrínsecos como prazer, preocupação, ajudar a empresa e necessidade de partilha ou desabafo (Yoo e Gretzel, 2008; citados por Martin-Fuentes & Mellinas, 2018). As empresas de turismo como as OTAs (*Online Travel Agencies*) necessitam, para substituir as agências tradicionais, de ter sites avançados que sejam humanizados, descomplicados, seguros e que ofereçam serviços personalizados ao consumidor (Kim et al., 2007; citados por Raab, Berezan, Christodoulidou, Jiang & Shoemaker, 2018).

Os consumidores antes de selecionarem um serviço tendem a procurar nas plataformas online a opinião de pessoas que o experimentaram anteriormente para reduzir a incerteza à compra (Sparks et al., 2016; citados por Chan, Lam, Chow, Fong, & Law, 2017). As OTAs conseguem crescer porque os seus utilizadores obtêm daqui todas as informações necessárias e num ambiente online as críticas positivas a hotéis levam à reserva (Ladhari e Michaud,

---

<sup>1</sup> *User-generated Content* (Conteúdo Gerado por Consumidores).

2015, Vermeulen e Seegers, 2009, Ye et al., 2009; citados por Chan, Lam, Chow, Fong, & Law, 2017).

### **2.3 Online Travel Agencies (OTAs)**

As OTAs são importantes agentes de *e-commerce* no turismo e estão com cada vez mais força e em expansão não só como intermediárias de pequenos empreendimentos, como também de grandes cadeias, e são vistas mundialmente como um portal de vendas com forte visibilidade, facilidade e modernidade. A parceria destes com os hotéis é cobrada através de comissões (Brito, 2017). Com o aumento explosivo das reservas de viagens online, muitas empresas começaram a utilizar a internet como um novo canal de distribuição com o objetivo de reduzirem os custos de mão-de-obra (Kim, Kim, & Han, 2007).

Segundo os investigadores Kaynama & Black (2000), citados por Kim, Kim, & Han (2007), as OTAs são definidas como agências para as quais a maior parte da sua receita gerada é proveniente de vendas online. Esta definição é importante para diferenciar OTAs de agências de viagens tradicionais, agências híbridas (agentes de viagens offline, mas agora têm uma presença eletrônica com o objetivo de fornecer um serviço online eficaz) e companhias aéreas. As OTAs funcionam como as agências tradicionais, na medida em que fornecem produtos e serviços relacionados com viagens, informações e vários serviços ao cliente. Os agentes de viagens tradicionais fornecem informações mais personalizadas e organizadas de forma exclusiva para as necessidades dos seus clientes. No entanto, a fim de substituir com sucesso o papel das agências tradicionais, as OTAs têm que se esforçar para fornecer sites avançados que sejam mais humanizados, simples, seguros e oferecer serviços mais personalizados como o aluguer de carros, sistemas de reservas de voo e de hotel. Atualmente, espera-se que o cliente de viagens online faça tudo sozinho sem o acompanhamento de um agente de viagens experiente (Kaynama & Black, 2000; citados por Kim, et al., 2007).

Atualmente a compra de viagens através das OTAs é cada vez mais comum devido ao elevado uso de *smartphones* onde os consumidores rapidamente conseguem estar ligados a tudo e onde as OTAs oferecem a vantagem da agilidade de pagamento juntamente com a confirmação de reserva (Brito, 2017).

### **2.4 Principais OTAs**

Segundo Goldstein (2018), a agência Expedia tem 70% da cota do mercado das OTAs e a Priceline tem 23%. Estas duas grandes empresas que dominam a distribuição dos hotéis por meio da internet são compostas pelas seguintes plataformas (Schegg, 2016; citado por Martin-Fuentes & Mellinas, 2018):

- A Expedia: Expedia, Hoteis.com, Orbitz, Travelocity, Hotewire, Wotif, etc.);
- Priceline: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, KAYAK, Rentalcars.com e OpenTable.

A Expedia comprou a Travelcity e anunciou ter como objetivo comprar a Orbitz. A hotels.com, também pertencente à Expedia, possui mais de 16 milhões de utilizadores por mês (Brito, 2017). Para Silveira (2015), citado por Brito (2017), as “*top of mind*” para a maioria dos consumidores que pretendem comprar viagens online são a Booking, Decolar, Hoteis.com, TripAdvisor.

Os hotéis exploram vários canais de distribuição online para aumentarem a sua visibilidade e promoverem a compra online e, por consequência, alguns destes canais como os referidos anteriormente, vão ao longo do tempo ganhando vantagem e controlo dos recursos. Como consequência, as empresas com menos meios tornam-se dependentes das suas decisões de marketing. As OTAs assumem o controlo na oferta dos hotéis (Carroll e Siguaw, 2003; citados por Stangl, Inversini & Schegg, 2016) marketing e preços praticados (Brewer et al., 2006; citados por Stangl et al., 2016).

Para DiMaio (2017), as reservas através das OTAs impossibilitam os hoteleiros de ter uma base de dados acerca destes hóspedes e, para conseguirem chegar até estes, têm que sensibilizar, principalmente os rececionistas, a pedir um email no ato do check-in para o posterior envio de promoções se numa próxima reserva optarem por realizar diretamente com o hotel. Outras medidas de motivação à reserva direta é garantir que este tem a melhor tarifa e divulgar a informação nas media sociais, oferecer *late check-out* em reservas diretas, criar programas de fidelização e presentear com regalias: descontos em refeições, uma *wellcome drink* no ato do *check-in*, entre outras. Outro método muito importante é a *Pay Per Click* (PPC) para permitir que, quando o hotel é pesquisado, surja na primeira página de resultados junto às OTAs.

Zach (2018), afirma que um hotel de pequena dimensão tem dificuldades no tratamento de reservas online. Isto acontece porque não é fácil competir com hotéis com orçamentos muito mais elevados e com equipas de Marketing, mas isto não significa que não consigam ser competitivos. Uma estratégia muito importante a ter em conta é verificar regularmente as classificações dos hotéis nas OTAs e garantir que os hóspedes têm uma experiência única para aparecerem no topo da página de pesquisa. Outras formas de competir é nunca utilizar tarifas mais baixas nas OTAs comparativamente com o site oficial, aproveitar as sazonalidades e utilizar os melhores quartos para vender em reservas diretas, oferecer regalias nas vendas diretas como: bilhetes para eventos, pequeno-almoço gratuito, ou qualquer outro serviço que acresce valor e diferenciação (Butler, 2017).

A necessidade das OTAs nos negócios e atrair clientes através de canais indiretos não se verifica em todos os hotéis. Os hoteleiros sentem-se menos dependentes de terceiros quando os seus canais diretos estão bem trabalhados. Estes hotéis conseguem trabalhar no sentido de serem eficazes e com capacidade de gerir os seus próprios sites oficiais (Davidavičius, Merkevičius, & Kryžanauskaitė, 2015). Os hoteleiros que representam cadeias nacionais ou

internacionais têm por norma maior conhecimento do mercado e equipas compostas por diversas áreas complementares, o que os leva a serem capazes de identificar com maior facilidade e rapidez elementos táticos e estratégicos.

Após uma pesquisa sobre a nova modalidade de tarifa dentro da Booking, a “Booking.basic”, todas as reservas que são feitas através desta nova modalidade a tarifa é pré-paga, não é reembolsável, o email de confirmação não é imediato, não podem ser feitas alterações, solicitações ou comentários relativos à reserva (López, 2018). Até ao momento não existem investigações sobre a Booking.basic nem existe muita informação disponível, mas ao ser pesquisado no *browser* do “Google” por “Booking.basic reservas” existem muitos resultados de fóruns online com comentários negativos após a sua utilização.

Para demonstrar como funciona a Booking.basic foi feita uma pesquisa na Booking por um hotel com datas aleatórias e o primeiro preço a surgir é o da Booking.basic como é possível verificar na figura 1. O preço é sempre mais baixo do que os restantes e aparece sempre em primeiro lugar e é também a única tarifa com as condições de reserva referidas no parágrafo anterior e apresentadas na figura 2.

Tipo de quarto	Capacidade	Preço de hoje	As suas escolhas	Selecionar quartos	
<p><b>Quarto Twin</b></p> <p>2 camas individuais </p> <p> 27 m<sup>2</sup>  Vista montanha</p> <p> Televisão de ecrã plano  Ar condicionado</p> <p> Insonorização  Banheira  Casa de banho privativa</p> <p> Wi-Fi gratuito •  Televisão</p> <p><a href="#">Mais</a></p> <p>Preços por quarto</p>		<p><b>€ 192</b></p> <p>inclui impostos e taxas</p> <p><b>Booking.basic</b> </p>	<p> <b>Soberbo pequeno-almoço incluído</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Não reembolsável</b></li> <li>• Fornecido pelo nosso provedor parceiro</li> <li>• Pagamento antecipado</li> <li>• Confirmação dentro de 24 horas</li> <li>• Fatura não incluída</li> </ul> <p><a href="#">Saiba mais</a></p>	0 ▾	<p><b>Vou reservar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A confirmação é imediata</li> <li>• Não é necessário fazer um registo</li> <li>• Sem taxas de reserva ou de cartão de crédito!</li> </ul>

Figura 1 Exemplo de uma tarifa Booking.basic. Fonte: Booking.

## Condições para opções Booking.basic



**Fornecidos pelo nosso provedor parceiro:** para oferecer melhores preços, por vezes juntamo-nos com outros provedores ou agentes.

**Não reembolsável:** se cancelar, efetuar alterações ou não comparecer, não receberá um reembolso.

**Pagamento antecipado:** pague com segurança hoje com Booking.com.

**Confirmação dentro de 24 horas:** receberá um e-mail a informar-lhe se a sua reserva está confirmada dentro de 24 horas.

**Fatura não incluída:** Booking.com não consegue emitir uma fatura para si. Receberá um PDF com a confirmação do pagamento que pode descarregar a partir do e-mail de confirmação.

**Não pode ser modificada:** todos os seus dados pessoais e da reserva são finais. Não podem ser feitas alterações através do serviço de apoio ao cliente.

Entendi

Figura 2 Exemplo das condições de reservas da tarifa Booking.Basic, Fonte: Booking.

O objetivo da análise da temática da ligação entre o setor hoteleiro e as OTAs é conseguir obter dados sobre a relação e visão dos atuais hoteleiros relativamente à dependência às agências de viagens online e se existe alguma preocupação em conseguir reduzir o número de comissões através destas agências. Esta investigação tem como objetivo complementar a falta de estudos e de dados que existe acerca desta temática e revelar a atual visão e estratégias que estão a ser aplicadas em torno do turismo em Portugal.

## 2.5 Media Sociais

Segundo Grabner-Krauter, citado por Grassi & Marques (2018), a adesão dos consumidores a plataformas online acontece com o intuito de interagirem com outros consumidores que partilham dos mesmos interesses. As redes sociais estão a revolucionar não só a interação pessoal como também as estratégias empresariais: O marketing, a comunicação, o comportamento do consumidor e a economia (Geoffrey, Marshall e Sangeet, 2016; citados por Grassi & Marques, 2018).

O Facebook tem atualmente 1,89 biliões de usuários mensais regulares (Cosenza, 2017; citado por Grassi & Marques, 2018) interessados em ler notícias, ver fotos, ouvir música e visualizar vídeos (Geoffrey, Marshall e Sangeet, 2016; citados por Grassi & Marques, 2018) devido ao seu alcance é a rede social mais utilizada pelas empresas para publicidade (Geoffrey, Marshall e Sangeet, 2016; citados por Grassi & Marques, 2018). Segundo Shaffer (2013), citado por Grassi & Marques (2018), 50% dos usuários base do Facebook possuem mais de 35 anos de idade.

O Instagram é uma plataforma mais recente que o Facebook, com acerca de 800 milhões de utilizadores ativos por mês (blog Resultados Digitais, 2017; citado por Grassi & Marques, 2018). Segundo Schaffer (2013), citado por Grassi & Marques (2018), através desta plataforma

é possível de atingir mais facilmente o público jovem comparativamente com qualquer outra rede social.

Segundo Ruchiga & Knoll (2019), o Twitter foi considerada uma ferramenta de partilha com 328 milhões de utilizadores no primeiro trimestre de 2017 segundo os dados publicados pela Reuters (2017). Inicialmente apenas era possível publicar mensagens até 140 caracteres, mas atualmente são permitidos 280, e possibilita também a publicação de fotografias, *gifs*, vídeos e links. As empresas utilizam esta plataforma para conseguirem definir e assumir uma personalidade diante de seus consumidores fazendo com que suas ações e sua comunicação estejam alinhadas e coerentes e, por isso, tendem a estabelecer um diálogo próximo com seus clientes, o que as humaniza cada vez mais.

**Tabela 1** Tabela de comparação das características do Facebook, Instagram e Twitter (baseada na tabela de Grassi & Marques (2018)).

<b>Funcionalidades dos media sociais Facebook, Instagram e Twitter</b>			
<b>Funcionalidades</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>
Publicação de vídeos	x	x	x
Ativar notificações de outros usuários	x	x	x
Envio de mensagens privadas	x	x	x
Interagir com pessoas e empresas	x	x	x
Possibilidade de compartilhar publicações no perfil	x	x	x
Identificar outros utilizadores em publicações	x	x	x
Com app para telemóvel	x	x	x
<i>Stories</i> 24H	x	x	
Memoria de publicações anteriores	x	x	
Gravação de áudios em mensagens privadas	x	x	
Fazer videochamadas	x	x	
Partilha vídeos em direto	x	x	
Publicação apenas de texto	x		x
Possibilidade de reagir às publicações (raiva, gostar, rir, triste e não gostar)	x		
Entrar em grupos	x		
Criar eventos	x		
Utilizar o Login da plataforma para entrar noutros sites	x		
Páginas de procura de emprego	x		
Página <i>Marketplace</i> para venda de produtos	x		
Jogos	x		
Perfil pessoal completo (Dados pessoais, profissionais, família, relacionamento, gostos musicais, filmes, livros, etc)	x		
Notificações de eventos e aniversários	x		
Ver ou pedir recomendações/ avaliações de amigos sobre locais, serviços ou produtos	x		
Filtros de edição de fotos		x	

É possível verificar com o apoio da tabela acima apresentada (tabela 1) que o Facebook é a plataforma que oferece mais opções e modalidades diferenciadoras desde oportunidades de negócio à partilha de fotos, vídeos ou apenas texto. Dos 3 medias sociais, o Instagram é o mais semelhante com o Facebook mas uma plataforma mais virada para a partilha de fotos e vídeos. Por fim o Twitter é uma plataforma de partilha de textos curtos e de mais fácil comunicação com outros utilizadores.

A plataforma TripAdvisor não foi aqui tida em consideração porque é uma plataforma que se foca apenas na promoção/ divulgação de comentários e avaliações a alojamentos, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (TripAdvisor, 2019).

Os relacionamentos dos hoteleiros com seus clientes são importantes para a hotelaria porque com a partilha de conteúdos e comentários através das redes sociais dão a possibilidade de oferecer visibilidade aos hotéis e têm grandes hipóteses de aumentar, além do alcance do número de acessos a uma mesma informação ser infinitamente grande e levando em conta o atual mercado competitivo do setor, o uso e presença nas redes sociais pode ser vista como um diferencial competitivo para atrair clientes, uma importante ferramenta de divulgação da marca e fidelização de clientes, uma vez que cada vez mais consumidores procuram nas redes sociais informações para o planeamento das suas viagens, sejam através de fotos dos hotéis, comentários online, serviços oferecidos, tipos de atendimento e pacotes promocionais (Gomes & Mondo, 2016).

Com o apoio da revisão de literatura concretizada com base na temática em estudo, foi criado e aplicado um questionário a uma amostra de hoteleiros em Portugal para ser estudada a perceção de dependência dos hotéis em relação às OTAs, como é a ligação entre hotel e cliente através das plataformas das OTAs, qual é a eficácia das mesmas sempre com base nos perfis de hotéis participantes.

## Capítulo 3

### 3. Metodologia

Na abordagem ao problema foi utilizada a pesquisa quantitativa. Esta considera que a informação pode ser quantificada com o apoio da utilização de recursos estatísticos, ou seja, possibilita traduzir em números as opiniões e informações para posterior classificação e análise. Do ponto de vista dos objetivos, foi utilizada a pesquisa descritiva visto que esta envolve o uso de técnicas de levantamento de dados através de questionários a uma determinada população ou fenómeno (Almeida, 2016).

Segundo Ulbricht, Ripka, & Beraldo (2016), para a análise de dados é também necessário entender quais são as variáveis envolvidas a pesquisa. Estas irão determinar quais os testes mais apropriados, quais as medidas da estatística descritiva que são adequados para apresentar a amostra, a forma de apresentação dos dados (tabelas, gráficos de barras e circulares), entre outros. No caso das variáveis ordinais, além de indicarem características da

amostra possuem também a capacidade de serem ordenadas. Estes dados geralmente estão associados as escalas subjetivas como: “sempre, frequentemente, às vezes, raramente, nunca” ou “concordo totalmente, concordo, sem opinião, não concordo, não concordo totalmente”. A distribuição de uma variável é a maneira como um grupo de dados se apresenta em relação à escala. Uma forma simples de visualizar, isso é através de um histograma. Este tipo de gráfico indica a quantidade de indivíduos em cada faixa de valores da escala de medição

Para a investigação em causa foi estruturado um questionário em formato online com o apoio do *Google Forms*. Esta plataforma tem a vantagem de, durante o preenchimento dos questionários por parte dos diferentes hotéis, os dados ficam disponíveis em formato Excel e vão sendo construídos na página online alguns gráficos circulares e de barras. Após a recolha de todos os dados do questionário e após uma análise através do Microsoft Office Excel - 365 ProPlus, irá ser utilizado o IBM SPSS Statistics 20 para complementar e comprovar conclusões retiradas anteriormente.

O questionário tinha como objetivo chegar aos administradores, Relações Públicas ou departamentos de Marketing (Gestão de Plataformas Online, Marketing e Comerciais) de cada hotel para perceber qual é a relação entre o hotel em estudo e as OTAs. Com isto, foi iniciado o envio por email a 26 de janeiro de 2019 aos hotéis a nível nacional e de várias tipologias.

Na construção do questionário houve um cuidado com a linguagem utilizada para não haver palavras ambíguas e pouco conhecidas; perguntas curtas e concisas, opções com curta designação, a ordem de perguntas foi tida em conta para melhor entendimento do tema em questão; foi criada uma explicação inicial, uma introdução ao assunto, para melhor entendimento do que foi sendo exposto ao longo do questionário. Houve também uma especial atenção à ordem das perguntas, e por isto, o questionário foi construído em formato funil, ou seja, começa com perguntas de forma geral e, ao longo das perguntas, cada vez mais específico ao assunto em estudo. O inquérito tem como objetivo ser de rápido e fácil preenchimento para que consiga ter a máxima adesão possível por parte dos inquiridos.

O questionário contém no seu todo 28 questões com 6 diferentes tipologias. Com o apoio de Mendes, Fernandes, & Correia (2011), serão descritos nos pontos abaixo os objetivos das tipologias de questões utilizadas:

- **Questões abertas** porque estas possibilitam obter maior riqueza no tratamento da informação. Mas como desvantagem, tem um processo de análise muito complexo e demorado porque o inquirido tem total liberdade para redigir a respostas;
- **Questões de escolha múltipla** onde é dada a possibilidade ao respondente de escolher 1 ou mais opções. É sempre dada a informação de quantas pode optar para facilitar a compreensão do inquirido e do tratamento estatístico;

- Tem **questões fechadas** porque permitem maior facilidade no seu tratamento, mas recolhem menos informação detalhada porque o inquirido está limitado às opções dadas;
- Uma pergunta final de resposta aberta com o objetivo de dar hipótese ao inquirido de dar a sua opinião em relação ao questionário ou ao assunto em causa, ou até mesmo para acrescentar alguma informação que achar pretendente;
- A **escala de Likert**, que consiste em indicar o grau de acordo ou desacordo a uma variedade de afirmações sobre um objeto ou atitude. Esta avaliação vai desde “concordo totalmente” a “discordo totalmente”
- Antes do questionário ser aplicado à amostra, foram aplicados dois questionários de pré-teste: um questionário académico e outro aplicado no terreno. Este pré-teste tem como objetivo corrigir possíveis erros estruturais e ortográficos, e perceber qual o grau e facilidade do seu preenchimento e qual a média de tempo por teste preenchido.

### 3.1 A amostra

Como foi referido anteriormente na revisão de literatura, existem duas grandes empresas que dominam os sistemas de reservas na hotelaria, a Expedia e Priceline. Em cada uma destas empresas existem diversos sites de reservas, também especificados anteriormente, onde é possível filtrar a pesquisa por hotel através da classificação por número de estrelas, intervalo de preço praticado, tipo de alojamento, localização, classificação por satisfação, serviços extra disponíveis, entre outros. O planeamento da amostra a ser estudada foi iniciado com a triagem por “tipologia de alojamento” dos hotéis, em Portugal, através das categorias comuns disponíveis em cada site. Destas categorias apresentadas foram escolhidas as mais relevantes para o tratamento da questão.

Os tipos de alojamento escolhidos para categorizar os hotéis da amostra da investigação são: Hostels, Hotéis, Resorts, Villas, Casas de Hóspedes, Casas de Campo e Alojamentos de Turismo Rural. Estas foram as categorias selecionadas porque são as que melhor resumem todas as diferentes categorias que se encontram presentes nos sites de reservas, porque são comuns a quase todos os sites de reservas, e porque com estas é possível constituir uma amostra numerosa e com diferentes tipos de gestão.

Os hotéis utilizados para a investigação foram selecionados de forma aleatória dentro do país em estudo (Portugal) e que melhor se enquadram nas categorias escolhidas dentro dos “tipos de alojamentos” especificados anteriormente. O total inicial da amostra em estudo é de 220 e é esperado o preenchimento de um questionário por hotel.

### 3.2 Estratégias, formas de envio e recolha de dados

Foi utilizado o questionário online porque não exige que o investigador tenha de ir ao encontro dos inquiridos, logo, não existem limitações de deslocação e obrigação de agendamento com o inquirido. Os questionários não assistidos, como neste caso, por um lado eliminam a possibilidade de contaminação da resposta ou enviesamento por parte do investigador, mas por outro lado existe a incerteza de que este tenha sido respondido pelas pessoas mais adequadas ao estudo em causa (Mendes et al., 2011). Este método é mais rápido de chegar à amostra e dá oportunidade de o inquirido responder assim que seja oportuno visto que o questionário ficou disponível 24 horas sobre 24 horas do dia 26 de janeiro de 2019 até ao dia 16 de fevereiro do mesmo ano.

Na tabela 1 é possível verificar a distribuição do número de emails enviados por dia, tendo em conta que foi enviado um email por hotel, e os restantes hotéis que não constam contados na tabela foram contactados por telefone ou por Facebook por não terem disponíveis contactos de email. Após o último dia de envio de emails, a 11 de fevereiro, foi deixado disponível o questionário online por mais 5 dias para que houvesse uma margem de tempo para o seu preenchimento por parte dos hotéis.

**Tabela 2** Distribuição do envio de questionários por email, por data.

Data	Nº de emails enviados
26/janeiro/2019	10
27/janeiro/2019	5
28/janeiro/2019	58
30/janeiro/2019	4
31/janeiro/2019	2
01/fevereiro/2019	5
02/fevereiro/2019	41
11/fevereiro/2019	5
<b>Total</b>	<b>130</b>

Para a concretização do processo de envio dos questionários foram seguidos alguns passos. Em primeiro lugar foi criada uma tabela, em Word, com a função de controlo da amostra com o nome do hotel, email, localidade e tipo de alojamento e foi criado também, no Gmail, um texto apelativo, curto e conciso para levar os inquiridos a preencherem o questionário e um título de assunto igualmente planeado como se pode ver na figura 3. Após este passo e após uma breve pesquisa sobre o envio de um grande número de emails, foi escolhido o envio em

Bcc<sup>2</sup> de 50 emails de cada vez para que estes não fossem reencaminhados para spam (Gmail Help). Como passo seguinte, foi necessário recorrer à tabela controlo da amostra para assinalar os que já tinham recebido o email para que após uma semana sem responder, fosse enviada uma mensagem para o Facebook do hotel em questão a questionar se o email tinha sido rececionado com sucesso e pedir novamente para preencherem o mesmo (Figura 4).

Destinatários

---

A Dependência da Hotelaria Em Relação às Agências de Viagens Online (OTAs)

---

Exmo (a) Sr (a),

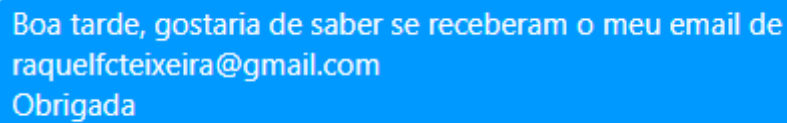
Chamo-me Raquel Teixeira e sou aluna de Mestrado de Gestão na Universidade da Beira Interior. O seu hotel foi seleccionado para ser amostra do meu estudo e venho por este meio solicitar o preenchimento de um breve questionário que ajudará a si a pensar sobre a temática: "A Dependência da Hotelaria em Relação às Agências de Viagens Online (OTAs)".

Solicito a vossa atenção e preenchimento do seguinte questionário: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5vZzu7GSSnvw1e1W4WLT9021w10pY4QxOo456SkkRM5-Bw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5vZzu7GSSnvw1e1W4WLT9021w10pY4QxOo456SkkRM5-Bw/viewform?usp=sf_link)

Estou disponível para eventuais esclarecimentos que considerem oportunos.

Obrigada,  
Raquel Teixeira  
[raquelfteixeira@gmail.com](mailto:raquelfteixeira@gmail.com)

**Figura 3** Print screen do email enviado aos inquiridos com o link do questionário do estudo.



Boa tarde, gostaria de saber se receberam o meu email de raquelfteixeira@gmail.com  
Obrigada

**Figura 4** Print screen da mensagem enviada para a página do hotel no Facebook.

---

<sup>2</sup> Bcc- significa cópia oculta (*blind carbon copy*). Se adicionar o nome de um destinatário a esta caixa numa mensagem de correio, é enviada uma cópia da mensagem a esse destinatário e o nome do destinatário não será visível para os outros destinatários da mensagem (Gmail Help).

# Capítulo 4

## 4. Análise e discussão dos dados

Neste tópico acerca da Análise de Dados é dada inicialmente uma breve descrição acerca da amostra a ser estudada para uma melhor compreensão do assunto a ser tratado e entendimento dos processos utilizados, dos valores dados e, posteriormente, da conclusão final.

A amostra final inclui 46 respondentes dos vários distritos de Portugal como se pode verificar no gráfico 1, e apenas 17 destes responderam o nome do estabelecimento hoteleiro, visto esta ser uma pergunta facultativa. O distrito com maior taxa de resposta foi o de Leiria com 9 inquiridos, seguido por Açores e Lisboa com 6 inquiridos, da Guarda e de Faro responderam 4, de Castelo Branco 3, e com apenas 1 inquirido Viana do Castelo, Viseu, Setúbal, Braga, Bragança, Beja, Vila Real, Madeira e Coimbra. Não existiram respostas dos hoteleiros pertencentes a Portalegre, Évora, Santarém, Aveiro e Porto o que dificulta a generalização das conclusões e aplicar a nível nacional visto que estes cinco distritos são zonas fortes em turismo.

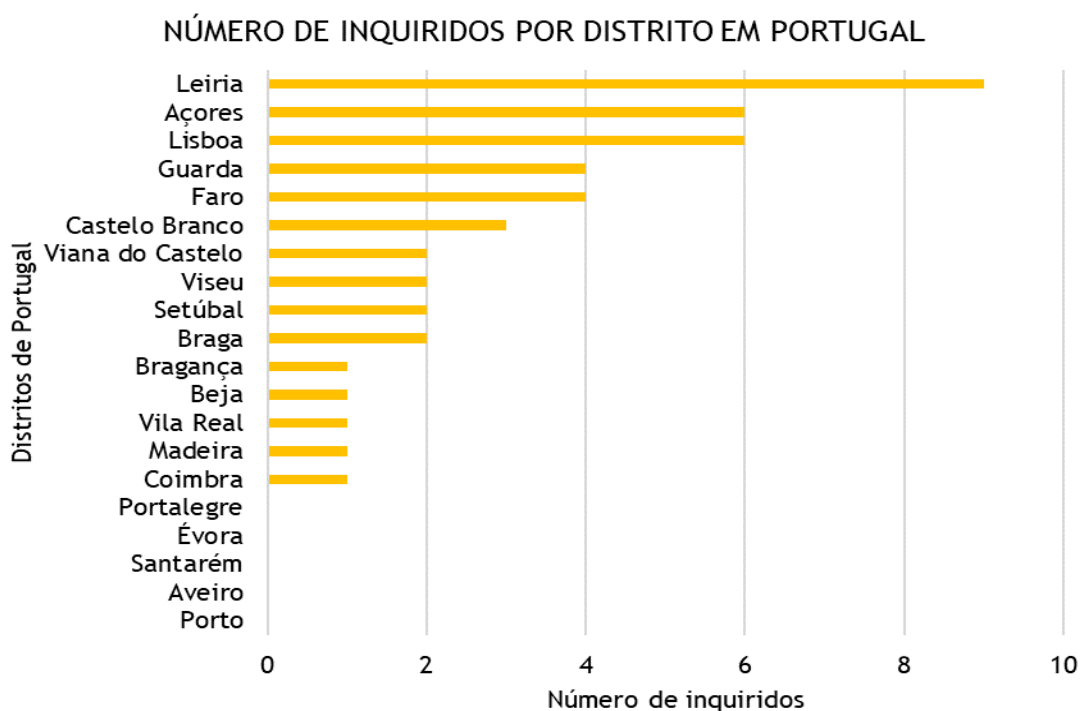


Gráfico 1 Número de inquiridos por distrito em Portugal.

Quanto à classificação dos hotéis inquiridos por número de estrelas, existem mais respondentes hoteleiros com 4 estrelas, e em menor número estão os hotéis classificados com 2 estrelas como se pode observar na tabela 3.

Todos os hotéis de 5 e de 2 estrelas responderam que já tinham pensado acerca da dependência dos hotéis em relação às OTAs, dos 18 hotéis de 4 estrelas apenas 2 responderam que ainda não tinham pensado sobre a temática,

Nesta mesma tabela também é possível concluir que na grande maioria dos respondentes os hotéis não pertencem a grupos hoteleiros e os preços médios mais praticados estão entre os 51€ e os 100 € por noite por quarto e dos hotéis de 3 e de 1 estrela 2 responderam também que não.

Tabela 3 Informação geral acerca dos hotéis inquiridos.

Número de Estrelas					Pertencem a um grupo hoteleiro		Preço médio por noite e por quarto				
1	2	3	4	5	Sim	Não	<50€	51€ a 100€	101€ a 200€	201€ a 300€	>301€
6	3	8	18	11	7	39	7	23	12	3	1

Outra característica importante acerca dos hotéis inquiridos, e considerando que nesta questão poderiam escolher mais do que uma das opções possíveis, 16 têm equipa de marketing, 20 têm Gestores de Plataformas Digitais (GPD) e por fim, 22 têm equipa Comercial (Gráfico 2).

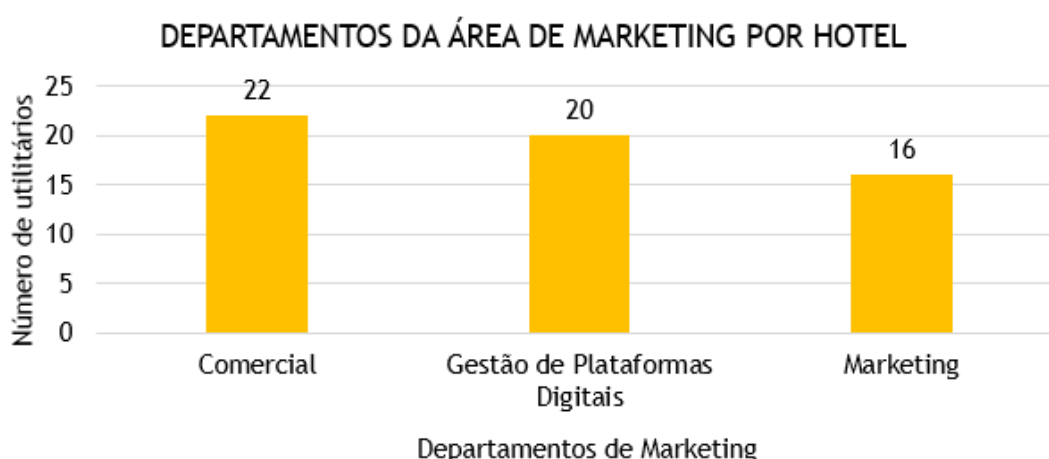


Gráfico 2 Número de departamentos da área de Marketing por hotel.

A questão número 3 do questionário é das mais importantes visto ser a pergunta guia de toda a investigação “*Considero o meu estabelecimento hoteleiro dependente das OTAs?*”, onde existia disponível uma classificação de 1 a 5, onde 1 significava “discordo totalmente” e 5 significava “concordo totalmente”. Os resultados desta questão foram concentrados sobretudo entre o 4 e 5 com 41% e 26% respetivamente. A opção 3, sem opinião, obteve 18%, a 2 teve 15% e a 1 não obteve nenhuma escolha. É possível concluir, com base nas percentagens obtidas, que o tema em estudo é importante para o setor hoteleiro e que existe uma grande importância sob as OTAs (Gráfico 3).

### SENSAÇÃO DE DEPENDÊNCIA DOS HOTÉIS EM RELAÇÃO ÀS OTAS

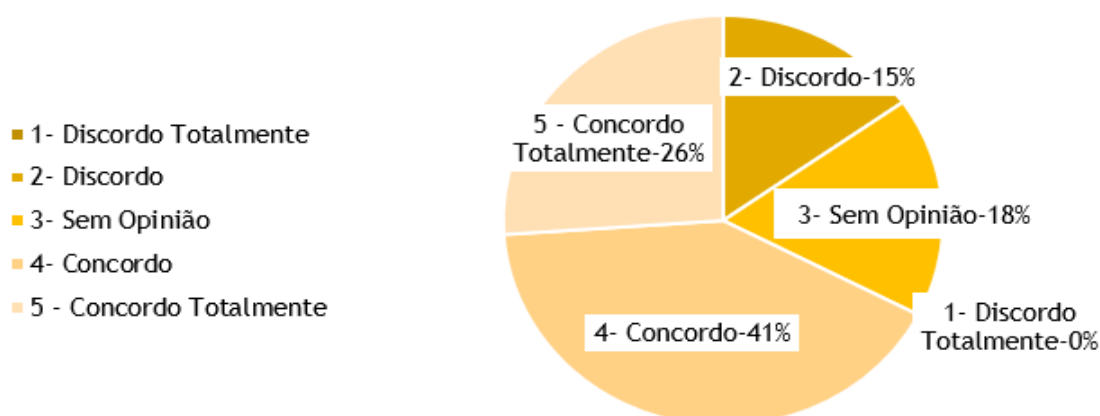


Gráfico 3 Frequência do nível de sensação de dependência hoteleira em relação às OTAs.

Outra questão igualmente importante para a orientação do questionário é “*Já tinha pensado acerca da dependência do hotel em relação às OTAs?*”. Com esta foi possível verificar que, na amostra em estudo, 42 responderam “sim”, contra 4 inquiridos que até ao momento não tinham pensado acerca do assunto em estudo (Gráfico 4).

### CONHECIMENTO ACERCA DA DEPENDÊNCIA DOS HOTÉIS EM RELAÇÃO ÀS OTAS



Gráfico 4 Frequência do conhecimento da amostra acerca da dependência dos hotéis em relação às OTAs.

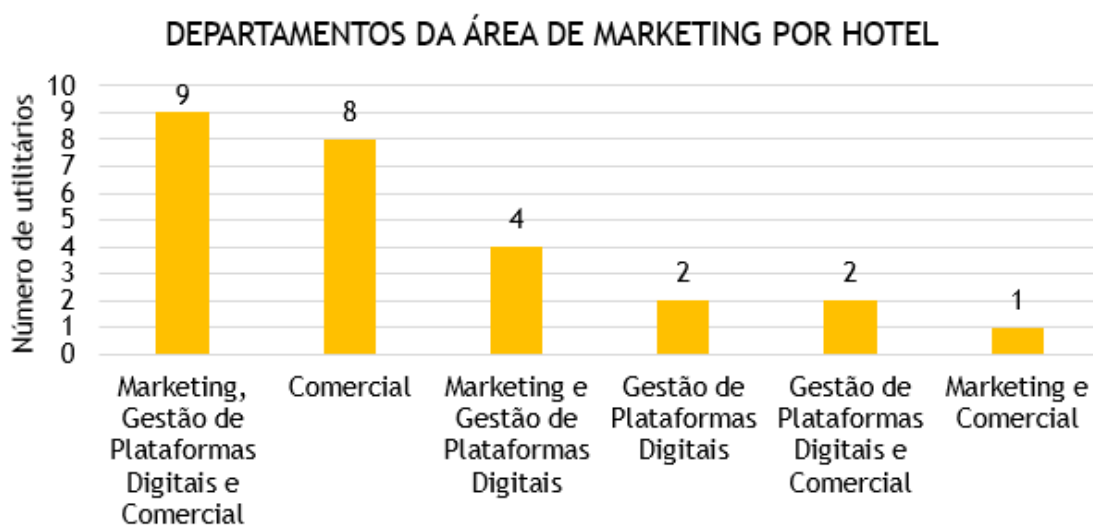
Fazendo uma análise mais profunda aos 4 inquiridos que responderam “não” à pergunta “*Já tinha pensado acerca da dependência do hotel em relação às OTAs?*” foi possível concluir que

3 utilizam meios de incentivo para a realização de reservas diretas, 2 dos inquiridos têm um estabelecimento com 4 estrelas, 1 com 3 estrelas e 1 com 1 estrela. Foi também possível de verificar que os 4 inquiridos utilizam com a mesma frequência as plataformas Booking, Site oficial e Facebook (Tabela 4).

**Tabela 4** Análise aprofundada dos 4 inquiridos que responderam “não” à pergunta “Já tinha pensado acerca da dependência do hotel em relação às OTAs?”

	Frequência de utilização					
	Booking	Site Oficial	Facebook	Utilização de meios de incentivo	Tipos de incentivos utilizados para reservas diretas	Nº de estrelas
Inquirido1	Frequente	Frequente	Frequente	Sim	Por email, feiras, media sociais	4
Inquirido2	M. Frequente	M. Frequente	M. Frequente	Sim	Colaboradores da receção, media sociais	3
Inquirido3	M. Frequente	M. Frequente	M. Frequente	Sim	Divulgação website, colaboradores da receção, descontos em reservas diretas, media sociais	4
Inquirido4	Sempre	Sempre	Sempre	Não		1

Aprofundado um pouco mais a análise do gráfico 3 e relacionando com a informação do gráfico 5, dos 42 inquiridos que dizem conhecer o assunto em estudo, 26 destes têm pelo menos um departamento da área de marketing. Da amostra em estudo, 9 hotéis, ou seja, 25% da amostra têm equipa de Marketing, GPD e Comercial, 8 hotéis têm apenas equipa Comercial, 4 hotéis têm Marketing e GPD, 2 têm GPD e GPD e Comercial, e por fim, 1 tem Marketing e Comercial.



**Gráfico 5** Frequência de conjunto de equipas de departamentos de marketing existentes por hotel.

Com o aumento da utilização pelos clientes das media sociais, as empresas têm investido em equipas de marketing para mais fluxo de informações publicadas e maior rapidez na resposta e interação com o utilizador.

As estratégias mais utilizadas pela amostra em estudo para contornar a dependência sentida em relação às OTAs são o estudo acerca do assunto com 18 respostas, existem 9 inquiridos que não pretendem investir nesta área, 9 pretendem investir na contratação de uma equipa de gestão digital, 6 querem contratar uma equipa de marketing, 5 optaram por outras estratégias que aqui não foram referidas, e por último, 2 consideram subcontratar uma pessoa ou empresa para criar as estratégias apropriadas à empresa (Gráfico 6).

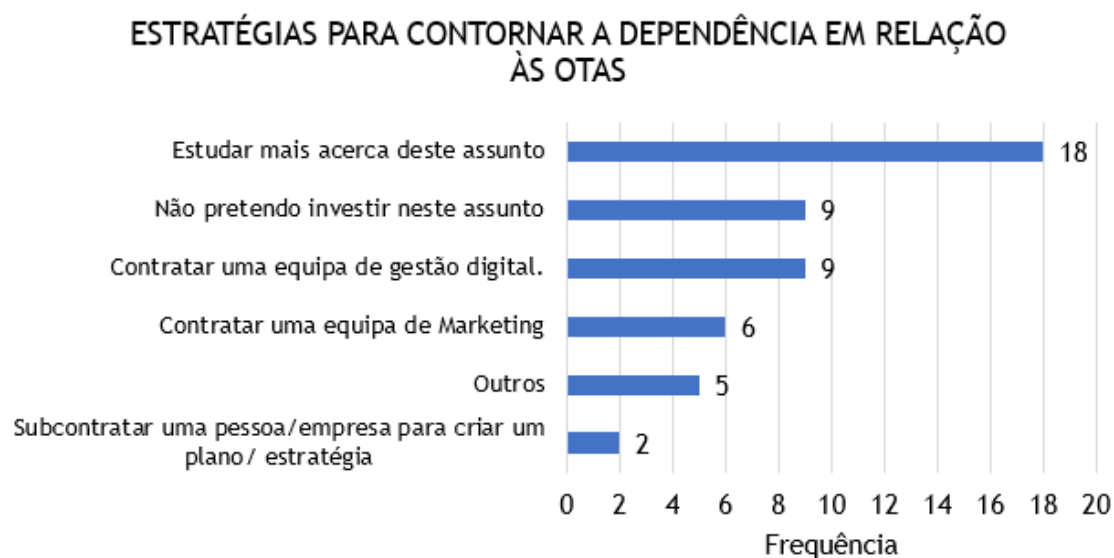
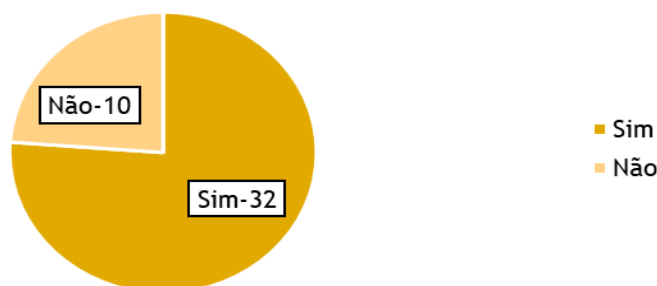


Gráfico 6 Frequência das estratégias para contornar a dependência em relação às OTAs.

Para os inquiridos que afirmaram já terem pensado acerca da relação de dependência dos hotéis com as OTAs, estes foram reencaminhados para a pergunta acerca do planeamento de estratégias para contornar essa dependência. Dos 42 respondentes que passaram para esta pergunta, 32 responderam que têm ou que vão planear estratégias para contornar a dependência às OTAs, enquanto que 10 responderam que não o vão fazer (Gráfico 7).

## TENHO/ VOU PLANEAR ESTRATÉGIAS PARA CONTORNAR A DEPENDÊNCIA EM RELAÇÃO ÀS OTAS



**Gráfico 7** Número de hotéis que têm ou vão planejar estratégias para contornar a dependência em relação às OTAs.

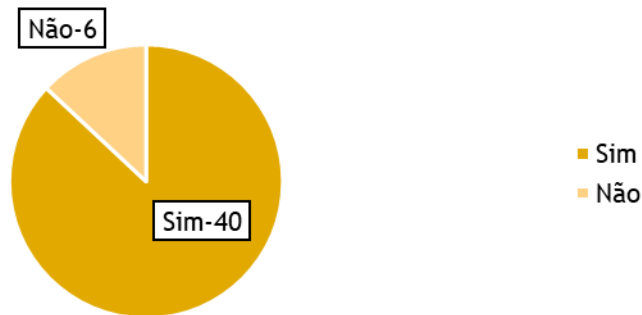
Nos inquiridos que responderam “não” à pergunta anterior, analisando caso a caso, 5 responderam que não pretendem investir neste assunto e 3 responderam que irão estudar acerca do assunto aqui tratado. Existiram 2 questionados que responderam por escrito a sua opinião:

1. *“Por mais estratégias que possamos aplicar o contrato com a “booking” não nos permite definir preços muito diferenciados dos acordados com esta plataforma e dada a força deste motor de reservas será uma tarefa muito difícil conseguir mudar esta realidade.”*
2. *“Não existe dependência nem pretendemos deixar de ter a relação comercial.”*

É possível também verificar que dos que responderam “sim”, 4 responderam que não vão investir neste assunto e aqui consideram que estes já investiram anteriormente em estratégias e que neste momento já não existe necessidade de continuar.

Uma das formas possíveis de contornar a dependência dos hotéis em relação às OTAs é incentivar os clientes a efetuarem as reservas de forma direta com o hotel. Na amostra em estudo, 40 responderam que incentivam os seus clientes a utilizarem esta metodologia de reserva, contra 6 que não incentivam (Gráfico 8).

## HOTÉIS QUE INCENTIVAM OS HÓSPEDES A EFETUAREM AS RESERVAS DE FORMA DIRETA COM O HOTEL



**Gráfico 8** Número de hotéis que incentivam os hóspedes a efetuarem as reservas de forma direta com o hotel.

Relacionando a utilização de incentivos para os clientes efetuarem reservas diretamente com o hotel, com o facto de terem ou não departamentos de Marketing, é possível verificar, no gráfico 9, que dos 40 que responderam “sim” utilizo incentivos, 10 têm as 3 equipas (Marketing, GPD e Comercial) e 6 têm equipa de Comerciais, 4 têm equipa de Comerciais, 4 têm Marketing e GPD, 3 têm apenas GPD, 2 têm GPD e Comercial e por fim, 1 tem equipa de Marketing e Comercial.



**Gráfico 9** Número de departamentos de Marketing por hotel que utiliza incentivos para reservas diretas.

Relativamente aos media sociais utilizados pela amostra, foi possível verificar, através do gráfico 10, que as mais utilizadas no dia-a-dia são o Booking com 27 respostas, o Google com 22, o Facebook e Site Oficial com 18 respostas. A opção “outros” obteve resposta unânime entre o muito frequente e frequente com 13 respostas. E as nunca utilizadas são Instagram com 12 respostas e o Twitter com 32. É possível verificar com o apoio do gráfico abaixo que o Twitter não é utilizado pela grande maioria dos hotéis inquiridos o que confirma a revisão de literatura apresentada anteriormente.

### FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DE MEDIAS SOCIAIS E INTERNET

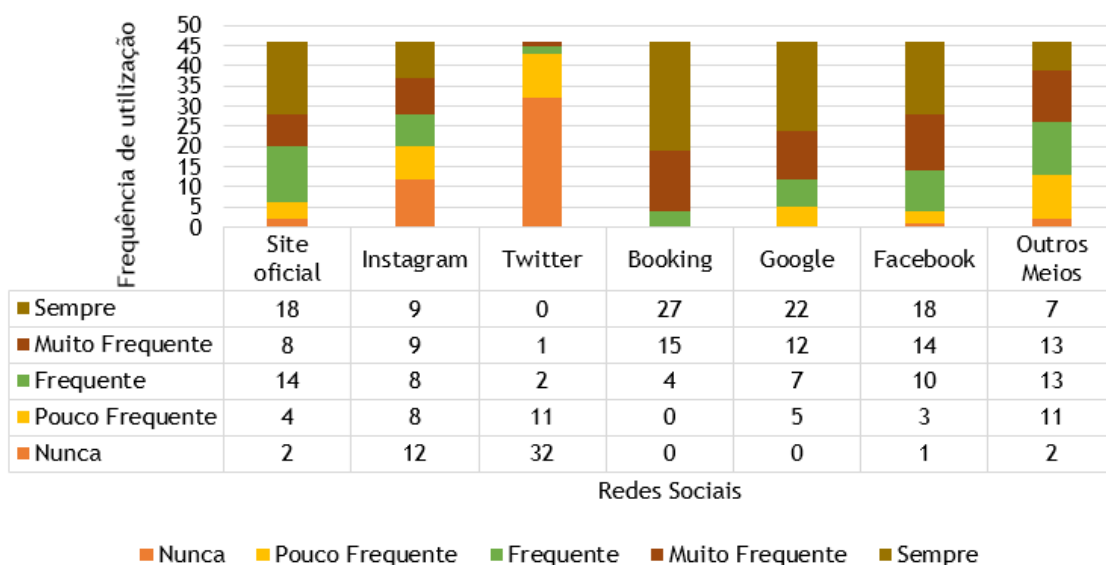


Gráfico 10 Frequência de utilização de media sociais.

Relativamente ao método de reservas utilizado, é possível verificar com o apoio do gráfico 11 que o mais utilizado é por email com 46 respostas, seguido do telefone com 44 respostas, 43 pessoalmente e através do site de reservas, e 41 através das OTAs. Com menos número de escolha existem as Agências de Viagens Tradicionais com 12, e com 11 outros meios de reserva. É possível concluir com estes dados que os meio de contacto direto com o colaborador do hotel são tão utilizados quanto as OTAs para a realização de reservas nos hotéis.



Gráfico 11 Meios de reservas utilizados pelos hotéis.

Dos 4 inquiridos que afirmaram não utilizar OTAs como meios de reserva todos utilizam email, site oficial e telefone, 3 dão para reservar pessoalmente e 2 utilizam Agências de Viagens Tradicionais.

Com base na leitura do gráfico 12, é possível observar que, segundo os hotéis inquiridos, os meios de reservas mais vantajosos são seguramente o email com 30 respostas, o telefone com 27, o site oficial com 24 e pessoalmente com o colaborador com 23. Com 10 respostas temos apenas as OTAs e com 1 as Agências de Viagens Tradicionais e outros meios.

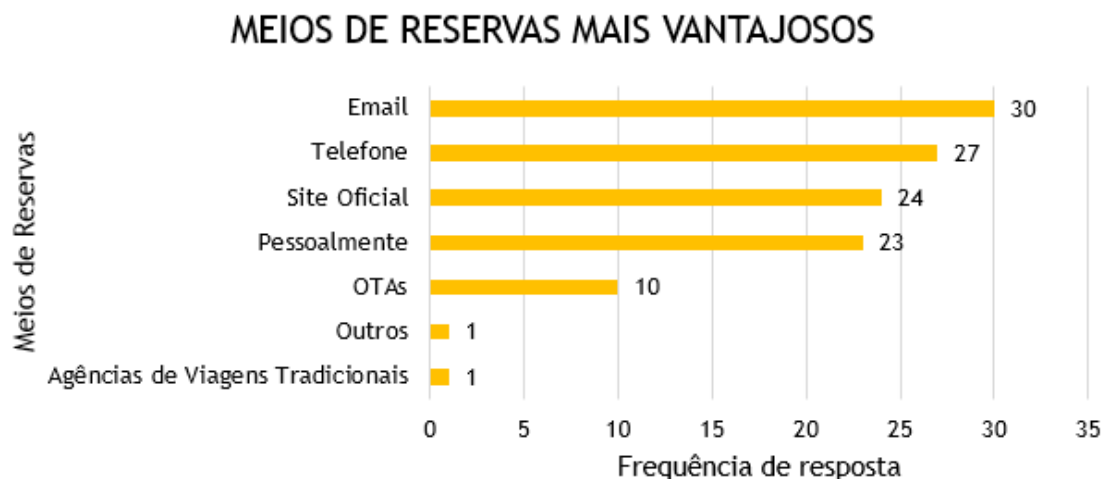


Gráfico 12 Os meios de reservas mais vantajosos.

Na pergunta referente à utilização de preços diferentes para os diversos meios de reservas utilizados (Gráfico 13), foi possível verificar que as respostas são muito renhidas. Nesta pergunta 54% respondeu que sim, utiliza preços diferentes, contra 46% que responderam que não utilizam preços diferentes para meios de reserva diferentes. Para os inquiridos que responderam “sim” nesta pergunta, passavam diretamente para as perguntas sobre qual é o meio de reserva mais baratos e mais caro.

Dos 4 inquiridos que responderam “não” à pergunta “*Já tinha pensado acerca da dependência do hotel em relação às OTAs?*”, 2 consideram que os meios de reservas mais vantajosos são por email, telefone e pessoalmente e 2 considera mais vantajoso por email, telefone, pessoalmente e pelo site oficial.

## UTILIZAÇÃO DE PREÇOS DIFERENTES NOS MEIO DE RESERVA

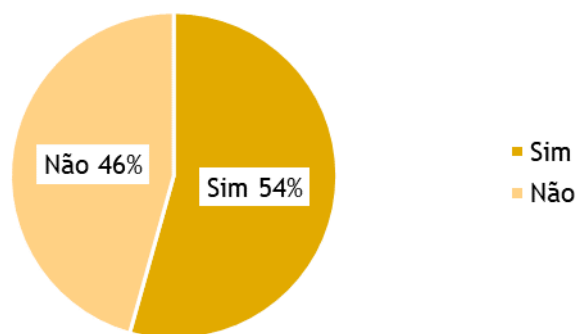


Gráfico 13 Frequência de utilização de preços diferentes entre meios de reservas.

Com o gráfico 14 é possível concluir com clareza que o meio de reservas mais caro são as OTAs com 18 respostas, seguido das Agências de Viagens Tradicionais com 12 respostas. Os meios de reservas diretos com o hotel e com os seus colaboradores são os mais baratos como pessoalmente com 17, por telefone e email com 15 respostas e por fim através do Site Oficial com 11 respostas.



Gráfico 14 Os meios de reservas mais caros e mais baratos.

Dos inquiridos que afirmam que são pouco dependentes das OTAs (7), apenas 2 nunca tinham pensado acerca do tema aqui em estudo, todos utilizam meios de incentivo à reserva direta com o hotel. E por fim, 6 afirmam que a central de reservas é utilizada muito frequentemente.

Por outro lado, dos inquiridos que afirmam ser dependente e muito dependentes (26), 100% já tinha pensado acerca da dependência da relação com as OTAs e todos utilizam meios de incentivo para a utilização das reservas diretas. Dos 26, 24 afirmam que a central de reservas é utilizada com muita frequência.

O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) avalia a adequação do tamanho da amostra e varia entre 0 e 1, onde 0 é considerado inadequado para a análise fatorial, e aceitável se for maior que 0,5. O teste de Bartlett é utilizado para testar se a matriz de correlação original é a matriz de identidade. O resultado significativo indica que existem algumas relações entre variáveis. Neste estudo o teste de KMO tem o valor de 0,554, ou seja, a análise fatorial é aceitável e o teste de Bartlett tem uma significância de 0.000 o que significa que análise fatorial pode ser considerada válida (tabela 5).

**Tabela 5** Dados retirados através da aplicação do teste de KMO e Bartlett.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		.554
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	466.566
	gl	231
	Sig.	.000

A tabela de resultado da Análise de fatores apresenta a lista de autovalores associados a cada fator (componente linear) antes da extração, após a extração e após a rotação. Antes da extração, o SPSS identificou 22 fatores. Os autovalores associados com cada fator representam a variância explicada por aquele componente linear. O componente 1 explica 23,720% da variância, o maior percentual da explicação entre valores. Os primeiros 6 fatores explicam o maior percentual da variância com 66,888%.

**Tabela 6** Dados retirados através da aplicação da variância total explicada.

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5.218	23.720	23.720	5.218	23.720	23.720	4.239	19.270	19.270
2	2.767	12.577	36.297	2.767	12.577	36.297	2.487	11.303	30.573
3	2.177	9.894	46.191	2.177	9.894	46.191	2.385	10.842	41.415
4	1.869	8.495	54.686	1.869	8.495	54.686	2.369	10.768	52.183
5	1.399	6.359	61.045	1.399	6.359	61.045	1.705	7.752	59.935
6	1.286	5.843	66.888	1.286	5.843	66.888	1.530	6.954	66.888
7	.999	4.543	71.431						
8	.979	4.450	75.881						
9	.868	3.947	79.828						
10	.765	3.478	83.306						
11	.660	2.999	86.305						
12	.585	2.661	88.966						
13	.436	1.981	90.947						
14	.419	1.905	92.852						
15	.349	1.587	94.439						
16	.335	1.525	95.964						
17	.261	1.185	97.148						
18	.219	.996	98.145						
19	.134	.610	98.755						
20	.107	.488	99.242						
21	.097	.441	99.684						
22	.070	.316	100.000						

Tabela 7 Dados retirados através da aplicação da Matriz de Componente.

MATRIZ DE COMPONENTE						
	1	2	3	4	5	6
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é simples.]	.829	-.111		-.372		
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade na comunicação entre hotel e cliente.]	.820	-.109		.206		
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs rápida.]	.803		.192	-.280	.180	
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é eficaz.]	.732	-.124	.227	-.440	-.118	
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é muito complexa.]	-.694	.337	-.210	.199		.112
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As OTAs dão a possibilidade de responder ao cliente quando este faz uma crítica.]	.633		.127	.285	-.276	
2. As Agências de Viagem Online (OTAs) que utilizo são eficazes.	.613		.252			-.202
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade de personalização da página do hotel nas OTAs.]	.517	-.219	-.151	.279		.382
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Instagram]	.131	.673	-.277		.201	-.419
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Outros meios]	.224	.551	-.402	-.269		
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Google]	.152	.529	-.115	.338		.330
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Site oficial]	.409	.507	-.421	-.197		-.140
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Facebook]	.300	.416	-.318		-.185	.180
3. Considero o meu estabelecimento hoteleiro dependente das OTAs.		.380	.639	.284		
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Apesar de me sentir dependente das OTAs, não vou deixar de as utilizar.]		.564	.622			-.130
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As OTAs dão visibilidade ao estabelecimento hoteleiro a nível mundial a baixos custos.]		.370	.619	-.268		.305
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são importantes para a decisão de compra de outros clientes.]	.452	.131	.134	.639	.283	-.114
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são realistas.]	.491			.558	.248	.225
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Conseguo obter o mesmo lucro ou mais sem ter o hotel registados nas OTAs.]		.223	-.277	-.255	.712	.351
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Booking]		.493			-.580	.306
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe a possibilidade de pessoas que não usufruíram dos serviços do estabelecimento comentarem nas OTAs (de forma irrealista).]	-.361	.404	.330	-.154	.428	
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Twitter]	.454	.124	-.137	.121		-.579

**Tabela 8** Dados retirados através da aplicação da Matriz de Componente Rotativa.

<b>MATRIZ DE COMPONENTE ROTATIVA</b>						
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é simples.]	<b>.887</b>		-.105	.127		.129
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é eficaz.]	<b>.886</b>			.129		
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs rápida.]	<b>.852</b>	.203				.176
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é muito complexa.]	<b>-.794</b>	-.128		.171		
2. As Agências de Viagem Online (OTAs) que utilizo são eficazes.	<b>.608</b>	.168	.154		.219	-.123
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade na comunicação entre hotel e cliente.]	.588	<b>.531</b>	-.211	.159	.146	-.136
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são realistas.]	.158	<b>.797</b>				
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são importantes para a decisão de compra de outros clientes.]		<b>.763</b>	.174	-.100	.330	
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade de personalização da página do hotel nas OTAs.]	.298	<b>.586</b>	-.278	.101	-.215	
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As OTAs dão a possibilidade de responder ao cliente quando este faz uma critica.]	.413	<b>.462</b>		.231		-.362
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Apesar de me sentir dependente das OTAs, não vou deixar de as utilizar.]	.112		<b>.820</b>		.180	
3. Considero o meu estabelecimento hoteleiro dependente das OTAs.	-.112	.196	<b>.741</b>			-.195
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As OTAs dão visibilidade ao estabelecimento hoteleiro a nível mundial a baixos custos.]	.146	-.145	<b>.718</b>	.130	-.314	.114
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe a possibilidade de pessoas que não usufruíram dos serviços do estabelecimento comentarem nas OTAs (de forma irrealista).]	-.233	-.209	<b>.561</b>	-.138	.139	.409
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Booking]			.203	<b>.720</b>	-.170	-.295
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Outros meios]		-.107		<b>.649</b>	.270	.274
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Facebook]		.102		<b>.631</b>	.100	
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Site oficial]	.223			<b>.607</b>	.458	.154
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Google]	-.181	.418	.196	<b>.545</b>		
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Instagram]	-.117		.159	.356	<b>.744</b>	.215
1. Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Twitter]	.287	.127			<b>.658</b>	-.233
5. Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Consigno obter o mesmo lucro ou mais sem ter o hotel registados nas OTAs.]				.159		<b>.888</b>

Considerando os pesos fatoriais em valor absoluto superiores a 0.45 (realçados a negrito e com sombreado), é possível considerar os seguintes fatores:

- Fator 1: este fator é considerado por 5 variáveis, das quais 4 são fortemente correlacionadas positivamente e 1 é correlacionada negativamente. No primeiro grupo incluem-se as variáveis *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é simples.]*, *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é eficaz.]*, *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs rápida.]*, *As Agências de Viagem Online (OTAs) que utilizo são eficazes*. E no segundo grupo inclui-se a variável *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [A assistência técnica das OTAs é muito complexa.]*.

Segundo o estudo os hotéis consideram as OTAs plataformas com assistência técnica simples, eficaz, rápida e eficazes do seu funcionamento. O valor sobre a complexidade das OTAs está representado a negativo porque os hotéis, como foi referido anteriormente, consideram a assistência simples. Apesar de ser um meio caro a maioria dos hotéis sente que têm mais vantagens na utilização das OTAs do que desvantagens. Este fator enquadra-se na perspetiva apontada por Zach (2018) que refere que o recurso às OTAs vem muitas vezes ser uma forma de as empresas superarem as suas próprias falhas no que se refere à utilização de tecnologias de informação na sua relação com os clientes.

O nome deste fator é “Assistência técnica das OTAs” com 23,720% de variância.

- Fator 2: *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade na comunicação entre hotel e cliente.]*, *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são realistas.]*, *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As classificações dos clientes são importantes para a decisão de compra de outros clientes.]*, *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Existe liberdade de personalização da página do hotel nas OTAs.]* e *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [As OTAs dão a possibilidade de responder ao cliente quando este faz uma crítica.]* são as variáveis que constituem este fator.

Relativamente aos testemunhos deixados pelos clientes nas plataformas online, os hotéis acreditam que existe liberdade na personalização das páginas, comunicação e resposta com os clientes nas plataformas e que os comentários dos clientes são realistas, importantes e com capacidade de mover outras pessoas a comprar os serviços. Para a hotelaria, as OTAs são o meio que oferece maior visibilidade online. Este fator está relacionado com o que foi referido por Kim, Kim e Han (2007) que

referem que as OTAs são uma plataforma privilegiada de ligação entre os hotéis e os clientes, melhorando a exposição dos primeiros junto dos segundos.

O nome deste fator é “Relação com o cliente” com 12,577% de variância.

- Fator 3: *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs [Apesar de me sentir dependente das OTAs não vou deixar de as utilizar], Considero o meu estabelecimento hoteleiro dependente das OTAs, Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs [As OTAs dão visibilidade ao estabelecimento hoteleiro a nível mundial e a baixos custos.], Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs [Existe a possibilidade de pessoas que não usufruíram dos serviços do estabelecimento comentarem nas OTAs (de forma realista).] são as variáveis que constituem este fator.*

Este é o fator onde se pode verificar que os estabelecimentos hoteleiros se relacionam com o nível de dependência percebido em relação às OTAs este permite concluir que os hoteleiros sentem que as OTAs dão a possibilidade aos estabelecimentos de terem uma visibilidade a nível mundial a um custo reduzido. Vai-se assim ao encontro do que já tinha sido referido por Stangl, Inversini & Schegg, (2016) que referem que as OTAs possuem muito poder na relação entre os hotéis e os seus clientes, assumindo em muitos casos o controlo da oferta dos hotéis.

O nome deste fator é “Dependência das OTAs” com 9,894% de variância.

- Fator 4: *Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Booking], Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Outros meios], Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Facebook], Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Site oficial] e Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Google] são as variáveis de compõem este fator.*

Podemos verificar que os meios de comunicação mais conhecidos entram todos neste fator e têm todos um peso considerável no dia-a-dia da gestão hoteleira. Os novos hábitos dos consumidores, exigem que estas empresas procurem estas novas formas de contacto com os clientes, empurrando os hotéis para a obrigação de terem uma presença online que os ligue aos seus clientes , tal como já havia sido referido por Sigala (2015) e por Mao, Lu, Han & Zhang (2019).

O nome do fator é “Utilização de meios de comunicação online mais usuais” com 8,495% de variância.

- Fator 5: *Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Instagram], Com que frequência utilizo os meios de comunicação online. [Twitter] são as variáveis que compõem este fator.*

Ao contrário do fator anterior em que os meios de comunicação apresentados são de comunicação informativa, com mais anos de existência e que abrangem diferentes públicos, este fator foca-se comunicação através de frases curtas e fotografias ou vídeos. Devido às características diferenciadoras, estes dois meios de comunicação encontram-se em separado dos restantes (Zago, 2009; Schaffer, 2013).

O nome do fator é “Utilização de meios de comunicação online mais recentes” com 6,359% de variância.

- Fator 6: *Vantagens e desvantagens da relação com as OTAs. [Consigo obter o mesmo lucro ou mais sem ter o hotel registados nas OTAs.] é a variável que compõe este fator.*

Este fator identifica o nível de independência dos hotéis em relação às OTAs. Dos inquiridos, 5 responderam a esta afirmação “concordo” e 7 responderam não ter opinião. Os que estão de acordo com a afirmação, 3 não pretendem investir nesta temática e apenas 1 dos 5 não utiliza meios de incentivo para a reserva direta. O que nos leva a concluir que este pequeno grupo de hoteleiros, face à amostra total, já fez investimentos anteriores em Marketing e que utilizam as OTAs apenas para marcar a sua existência junto dos restantes hotéis do mercado (Davidavičius et al., 2015).

O nome do fator é “Independência percebida relativamente às OTAs” com 5,843% de variância.

# Capítulo 5

## 5. Conclusão

O presente estudo teve como objetivo estudar o perfil da amostra participante, saber os canais mais utilizados pelos hotéis para chegarem aos clientes, quais os métodos de reserva mais utilizados e concluir qual é o impacto das OTAS na hotelaria. Muito resumidamente, a amostra analisada no presente estudo é majoritariamente com classificação de 4 estrelas (18), 39 não pertencem a um grupo hoteleiro e o preço por quarto por noite varia essencialmente entre 51€ a 100€ (23).

Através de uma análise estatística ao 1º quadro de questões, é importante dar destaque aos valores dados relativos à afirmação “*Com que frequência utilizo a Booking.*” visto que a sua média é de 4,5 com um desvio padrão de 0,658, o que comprova o que estava previsto, ou seja, que a Booking tem um grande peso no dia-a-dia na gestão dos hotéis. A afirmação pertencente ao 5º quadro do questionário, “*As classificações dos clientes são importantes para a decisão de compra de outros clientes*”, tem uma média de 4,43 e um desvio padrão de 0,655 e significa que, segundo os inquiridos, a opinião escrita pelos clientes anteriores e publicada nas plataformas online de agências de viagens motivam, ou não, a compra de potenciais clientes.

Com a análise fatorial é possível perceber que existem 6 fatores fortes que ligam os hotéis às OTAS:

1. A capacidade das OTAs em tornar a assistência técnica rápida, eficaz e simples oferecendo motivação e segurança aos hotéis para trabalharem em conjunto;
2. As plataformas das OTAs permitem aos seus utilizadores deixarem os seus comentários e avaliações, os hotéis podem personalizar as suas páginas aos serviços e características inerentes a cada um e oferecem visibilidade online a nível mundial. Potencializando assim, a oportunidade de maior número de reservas;
3. Os custos de utilização das OTAs são vistos pelos hoteleiros como compensatório dado a potencialidade e visibilidade mundial que oferecem. Sendo dependentes das mesmas para terem esta oportunidade;
4. Os meios de comunicação mais conhecido e com mais anos de existência têm um grande peso no dia-a-dia da gestão dos hotéis. Como por exemplo o google, Facebook, site oficial...;

5. Ainda dentro dos meios de comunicação, o Instagram e o Twitter são os menos utilizados pelos hoteleiros porque a sua comunicação, ao contrário das referidas no ponto anterior, é mais visual (imagens e vídeos) e linguagem curta e informal;
6. Por fim, a independência face às OTAs é sentida por uma pequena percentagem de hoteleiros devido ao seu forte e contínuo trabalho em canais diretos.

Foi possível verificar com este estudo que os media sociais têm um impacto importante na gestão e divulgação do hotel. O Facebook é a plataforma mais utilizada e capaz de chegar a um maior número de pessoas e a todas as faixas etárias, o motor de busca Google também é muito utilizado pelos hoteleiros e permite ao cliente avaliar e comentar acerca da sua experiência. O Instagram e o Twitter não são tão utilizados porque têm um tipo de linguagem diferentes, ambos destinados para públicos mais jovens, o Instagram focado nas fotografias e vídeos enquanto que o Twitter é focado na comunicação através de textos curtos e rápida resposta.

De uma forma unânime, os inquiridos têm a percepção de que as OTAs têm uma assistência técnica eficaz, rápida e simples e que do ponto de vista do cliente, estas permitem que os hóspedes possam avaliar e classificar os hotéis pelo serviço prestado e dá a oportunidade de o hotel responder a cada uma das avaliações.

Como era esperado, os hotéis apesar de terem a percepção da dependência em relação às OTAs e de quererem potenciar as reservas diretas, estes não pretendem deixar de as utilizar porque dá-lhes visibilidade a nível mundial o que permite terem maior probabilidade de converterem em negócio e a um custo reduzido. Por outro lado, os hoteleiros têm equipas de marketing para garantir uma presença assídua nos media sociais, responderem o mais breve possível às mensagens, comentários e avaliações dos clientes.

Foi também possível concluir que é mais simples entrar em contacto com os hotéis através do Facebook do que através do email. E é possível verificar a afirmação anterior visto que foram enviados 130 emails e obteve-se 8 questionários, e após o envio de mensagem por Facebook este número aumentou para 46 questionários preenchidos. Estes números não eram os esperados e foi uma das limitações da investigação visto que não havia possibilidade de despender mais tempo ao envio e divulgação do questionário.

Relativamente às limitações deste estudo, após o percurso desde a construção dos questionários online até à análise dos dados recolhidos, foi possível verificar a partir de 46 questionários que o contacto com os hotéis não é fácil visto que, de uma amostra de 220 hotéis, apenas 46 se mostraram recetivos a colaborar. E foi possível verificar também que um grande número de hotéis não disponibiliza um email no seu site oficial, alguns fornecem uma caixa de texto nos seus sites para envio direto pela plataforma, mas neste formato nunca

obtive resposta, e uma pequena percentagem disponibiliza os emails por equipa interna dependendo do assunto que se deseja tratar.

Teria também sido importante colocar alguma investigação sobre a nova tarifa “Booking.basic” mas neste momento ainda não existe nenhum estudo acerca desta temática na perspetiva do cliente, do hotel e da plataforma.

Como sugestões para futuras pesquisas, como não foi encontrado nenhum trabalho semelhante nesta área de estudo até à data, seria oportuno dar continuidade a este tema com uma amostra de maior dimensão, aplicado a nível Europeu e analisar se existem ou não estratégias de fidelização ao cliente, e se sim, que vantagens têm e como analisam este tipo de clientes.

## Referências

- Almeida, J. (2016). Sustentabilidade em Hotelaria. *Universidade Europeia*.
- Brito, T. F. L. de. (2017). *Online Travel Agencies (OTAs) e Marketing Digital na Hotelaria : Estudo de caso do Praia Mar Hotel São Luís*.
- Cao, K., & Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 283-289.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005>
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W. C., Fong, L. H. N., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.007>
- Chu, S. C., Leung, L. C., Hui, Y. Van, & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and Management*, 44(2), 154-164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.003>
- Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII, 255-276.
- Davidavičius, S., Merkevičius, J., & Kryžanauskaitė, Ž. (2015). Specifics of the Management of the Electronic Distribution Channels in Hotel Industry. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 2(2), 59-80.
- Estevão, C. M. S., Mainardes, E. W., & Raposo, M. L. B. (2009). Orientação para o Mercado no Segmento Hoteleiro : o caso português Orientation for the Hotel Segment Market : the portuguese case. *Turismo Em Análise*, 446-468.
- Gomes, B. T., & Mondo, T. S. (2016). A Contribuição das Redes Sociais na Captação de Clientes sob a Percepção dos Gestores Hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(02), 195-206. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3203>
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). *Análise de conteúdo para as Redes Sociais: Metodologia para uma marca de moda* (pp. 240-247). pp. 240-247. 4º International Fashion And Design Congress.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.022>
- Mao, M., Lu, J., Han, J., & Zhang, G. (2019). Multiobjective e-commerce recommendations based on hypergraph ranking. *Information Sciences*, 471, 269-287.  
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2018.07.029>
- Marrão, J. (2018). Unlimited expectations. *Deloitte*, 13. Retrieved from

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/transportation-infrastructures-services/Atlas da Hotelaria 2018\\_PT\\_20-6-2018v2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/transportation-infrastructures-services/Atlas da Hotelaria 2018_PT_20-6-2018v2.pdf)

- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com - online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*.  
<https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>
- Mendes, R., Fernandes, J., & Correia, M. (2011). Suporte à Elaboração de Inquéritos. *Área de Estudos e Planeamento | Estudos e Projectos*.
- Oliveira, N. (2016). *E-commerce na hotelaria: recorte sobre o comércio eletrônico nos meios de hospedagem em foz do iguaçu*. 5.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Plugge, W. R., & Perry, M. N. (1961). American Airlines - "SABRE" Electronic Reservations System. *American Institute of Electrical Engineers*, 593-602. Retrieved from  
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1460756>
- Raab, C., Berezan, O., Christodoulidou, N., Jiang, L., & Shoemaker, S. (2018). Creating strategic relationships with online travel agents to drive hotel room revenue: An OTA perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 121-135.  
<https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2016-0069>
- Ruchiga, M. A., & Knoll, G. F. (2019). Comunicação e mídias sociais: estratégias de personalização e humanização de marca no Twitter. *Comunicologia - Revista de Comunicação Da Universidade Católica de Brasília*, 12(1), 88-109.  
<https://doi.org/10.24860/comunicologia.v12i1.10299>
- Sigala, M. (2015). Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 346-355.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.982522>
- Stangl, B., Inversini, A., & Schegg, R. (2016). Hotels' dependency on online intermediaries and their chosen distribution channel portfolios: Three country insights. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87-96.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.015>
- Ulbricht, L., Ripka, W., & Beraldo, L. (2016). *variáveis análise descritiva análise inferencial*. (January).
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101(June 2018), 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>

## Webgrafia

Almeida, Daniel (2019). Qual o perfil do e-shopper português? Disponível em: <https://marketeer.pt/qual-o-perfil-do-e-shopper-portugues/>

Butler, Start (2017). Get Your Hotel Booking Back: 7 Ways To Reduce OTA Reliance. Disponível em: <https://www.hotelariadigital.pt/single-post/2017/11/03/Get-Your-Hotel-Bookings-Back-7-Ways-to-Reduce-OTA-Reliance>

DiMaio, Pete (2017). Convert OTA Guests To In-House Bookings: 5 Ways To Succeed. Disponível em: <https://www.hotelariadigital.pt/single-post/2017/11/07/Convert-OTA-Guests-To-In-House-Bookings-5-Ways-To-Succeed>

Gmail help. Limits for sending and getting mail. Disponível em: <https://support.google.com/mail/answer/22839?hl=en>

Gmail help. Send or unsend Gmail messages. Disponível em: <https://support.google.com/mail/answer/2819488?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=en>

Goldstein, Michael (2018). Travel Industry Giant Expedia Group Still Sees Room To Grow. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2018/12/14/travel-industry-giant-expedia-still-sees-room-to-grow/#4acae5e1bb28>

López, César (2018). Booking.com is now offering third-party inventory with Booking.Basic. Disponível em: <https://www.mirai.com/blog/booking-com-is-now-offering-third-party-inventory-with-booking-basic/>

Paiva Reis, Rafael (2019). e-Commerce em Portugal vale 75 mil milhões de euros. Disponível em: <https://marketeer.pt/e-commerce-em-portugal-vale-75-mil-milhoes-de-euros/>

Rabelo, Agnes (2018). Persona: aprenda o que são Buyer Personas e como criá-las. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/personas/>

Romero Ugarte, Daniel (2019). Alerta hoteleiros: A Booking.com volta-se, novamente, contra a venda direta. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/opiniao-alerta-hoteleiros-a-booking-com-volta-se-novamente-contra-a-venda-direta/>

Sampaio, Daniel (2017). Utilize o marketing de Conteúdo no seu e-commerce e faça com que os consumidores encontrem sua loja primeiro! Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/como-utilizar-marketing-de-conteudo-no-ecommerce/>

TripAdvisor (2019). Acerca do TripAdvisor. Disponível em:  
<https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>

Zach, Demby (2018). How can smaller hotels compete with the big guys? Disponível em:  
[https://www.revinate.com/blog/how-can-smaller-hotels-compete-with-the-big-guys/?mkt\\_tok=eyJpIjoiTUdNMFl6Z3lNRkFpQWpnNCIsInQiOiJ5MEZ0K1FBaGhWNnpNcEhQNFFyZmhyZWd5azVYV0UySmRCOVNGYjN0em5DeW5CTng3ZEp4emM5MmWdXelo3dWlmNlYrY3hhWE5DTVBIUGl2Z1YrWDQ2XC9SbU5KNjcxRzNqV3JCOEk5aFESE03RzM1ZENSVFRxRUpEcFVUM0YyV3MifQ%3D%3D](https://www.revinate.com/blog/how-can-smaller-hotels-compete-with-the-big-guys/?mkt_tok=eyJpIjoiTUdNMFl6Z3lNRkFpQWpnNCIsInQiOiJ5MEZ0K1FBaGhWNnpNcEhQNFFyZmhyZWd5azVYV0UySmRCOVNGYjN0em5DeW5CTng3ZEp4emM5MmWdXelo3dWlmNlYrY3hhWE5DTVBIUGl2Z1YrWDQ2XC9SbU5KNjcxRzNqV3JCOEk5aFESE03RzM1ZENSVFRxRUpEcFVUM0YyV3MifQ%3D%3D)