

ANDREIA GALHARDO

galhardo@ufp.edu.pt

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA, PORTUGAL

O WEBSITE DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS CABO-VERDIANOS: ASPETOS INFORMACIONAIS E INTERNACIONAIS

RESUMO

Neste trabalho procuramos caracterizar, através de uma análise quantitativa, a comunicação dos websites dos estabelecimentos hoteleiros de Cabo-Verde ao nível dos seus aspetos informativos e interativos. As questões de investigação que colocamos são as seguintes: 1) Como se caracterizam, relativamente aos aspetos informacionais e interacionais, os websites dos estabelecimentos hoteleiros das ilhas de Cabo-Verde?; 2) Na criação e manutenção de relações com os clientes, dos *social media* nos *websites* assume um papel de relevo?

A base de dados utilizada para a construção da amostra foi a página Cabo Verde Info, da Câmara de Turismo. Nesta, investigámos a totalidade dos empreendimentos turísticos de Cabo Verde da categoria estabelecimentos hoteleiros, num total de 197. De seguida, procedemos à verificação da existência de website oficial, cruzando as informações da base de dados com as obtidas, através da pesquisa dos nomes dos estabelecimentos na internet, usando, para este efeito as duas primeiras páginas de resultados do motor de busca Google, chegando a uma amostra constituída por 58 websites, analisados a partir de uma grelha composta por 74 variáveis.

PALAVRAS-CHAVE

Hotelaria; website; comunicação; interação; Cabo-Verde

INTRODUÇÃO

O setor do turismo é estratégico para a economia do arquipélago de Cabo Verde, e “representa um dos principais eixos de desenvolvimento económico sustentado e com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB)” (Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde, 2016, p. 3). Cabo Verde é um destino com grande

potencial turístico e vem registando tendências para um grande crescimento (Lima, 2015; Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010). A respeito das projeções de crescimento, o World Travel & Tourism Council (WTTC) estima que o crescimento seja progressivo até 2025, o que mostra as potencialidades e atrativos do negócio do turismo para os agentes envolvidos no setor (Fernandes, 2015, p. 2).

Ora, neste crescimento a internet pode desempenhar um papel de relevo já que é um instrumento de marketing importante para as empresas do setor de turismo, que se caracterizam como altamente orientadas para o cliente e dependentes de um elevado fluxo de informação (Doolin, Burgess & Cooper, 2002; Li, Wang & Yu, 2015). Por exemplo, o website apresenta-se para as empresas como uma plataforma capaz de as colocar em relação permanente com potenciais consumidores de qualquer parte do mundo, permitindo a difusão de informação para os clientes e parceiros de negócio, a recolha de informação e construção de bases de dados, a resposta rápida a oportunidades ou ameaças para as empresas, um diálogo e um relacionamento de proximidade e, entre outros, permitindo a distribuição dos bens ou serviços, ou seja, o *e-commerce*. Por outro lado, os *social media* são plataformas que algumas marcas vêm adotando para uma comunicação de proximidade e uma relação continuada com os seus clientes, parceiros e comunidade em geral, e que os internautas usam para divulgar a sua opinião acerca das marcas e, também, para obter a impressão de outros sobre as mesmas.

Os estudos que avaliam os websites dos hotéis e outras organizações do setor turístico permitem identificar funções e características que afetam de modo positivo a eficácia dos websites. De acordo com Schmidt et al. (citado em Li & Wang, 2011, p. 290), a literatura mostra que a avaliação dos websites se estrutura em três categorias principais: a avaliação por fases, a avaliação por características e a avaliação por características e eficácia.

No presente estudo, situamo-nos na segunda linha de pesquisa, pois procuramos a avaliação das características dos websites para medir a performance dos websites dos estabelecimentos hoteleiros de Cabo Verde ao nível da informação e da interação. Nesta linha de investigação destacamos, e seguimos de perto, o estudo de Maswera, Dawson e Edwards (2008) acerca da adoção do *e-commerce* em organizações de turismo e de viagem em quatro países africanos. Os autores realizaram um estudo para avaliar a extensão do *e-commerce* em 373 websites de organizações de turismo da África do Sul, do Quênia, do Zimbábwe e do Uganda, por comparação com 180 websites de organizações de turismo dos EUA e da Europa Ocidental.

Os autores concluíram que os websites africanos vêm abraçando progressivamente a Internet e o *e-commerce* apesar de ainda terem um percurso significativo a realizar por forma a alcançarem os níveis dos parceiros dos EUA e da Europa ocidental.

Na análise dos websites, consideraremos ainda a eventual incorporação de *social media*, estratégia que vem sendo seguida por algumas marcas por forma a aumentarem a interatividade com os consumidores e *stakeholders*. Nesta linha de estudo, Escobar-Rodríguez e Carvajal-Trujillo (2013) debruçaram-se sobre os websites de cadeias hoteleiras espanholas para verificar se os mesmos se limitavam a fornecer informação relevante aos usuários ou se as estratégias desses hotéis seriam orientadas para a relação, pela exploração das potencialidades da web 2.0 e das plataformas dos *social media*. No contexto do exposto, no presente estudo colocamos as seguintes questões de investigação: 1) como se caracterizam, relativamente aos aspetos informacionais e interacionais, os websites dos estabelecimentos hoteleiros das ilhas de Cabo-Verde?; 2) na criação e manutenção de relações com os clientes, a inserção dos *social media* nos websites assume um papel de relevo?

METODOLOGIA

A base de dados utilizada para a construção da amostra foi a página Cabo Verde Info, o portal informativo da Câmara de Turismo de Cabo Verde. No diretório Ilhas/Infra-estruturas/alojamento procurámos todos empreendimentos listados para as diferentes ilhas e optámos por considerar, para o estudo, as categorias que cabem no que o Decreto-Lei nº 43/2014, de 17 de julho, define como estabelecimentos hoteleiros, a saber: hotéis, hotéis- apartamentos (aparthotéis), hotéis de charme, hotéis boutique e pousadas. À data da recolha da informação (maio de 2016), encontravam-se listados nesta base de dados 192 estabelecimentos hoteleiros.

De seguida, verificámos se os mesmos possuíam ou não um website, cruzando, para esse fim, as informações contidas na base de dados Cabo Verde Info com as obtidas através da pesquisa dos nomes dos estabelecimentos no motor de busca Google (considerámos, para este efeito as duas primeiras páginas de resultados). Através deste procedimento, chegámos ao *corpus* de análise final, composto por 58 websites.

Os websites foram analisados através de uma grelha composta por sete categorias: Informação corporativa, Informação de produtos, Outras informações, CRM, Reservas e Pagamentos online e Presença dos *social*

media. Para as primeiras seis categorias seguimos de perto os trabalhos de Maswera et al. (2008), retomados por Rocha (2010) e para a constituição da sétima categoria a analisar partimos da *check-list* de Escobar-Rodriguez e Carvajal-Trujillo (2013), de um estudo dos websites de cadeias hoteleiras espanholas. A grelha final resultou de adaptações que fomos realizando durante a análise exploratória ao nosso corpus de análise.

RESULTADOS

INFORMAÇÃO CORPORATIVA

Através da primeira categoria analisada, pode perceber-se o que as empresas comunicam acerca de si próprias e como o fazem. Notamos que todos os *websites* identificam a marca, através do nome e, na maior parte das vezes, de um símbolo gráfico e que, geralmente, é feita, na *homepage*, uma breve descrição que permite situar a empresa (área de atuação e local geográfico).

Já a retrospectiva da marca, que entendemos como a sua história, está presente em 35 *websites*. Considerámos como Mensagem da Direção os textos que na *homepage* ou em páginas internas se dirigem diretamente ao internauta e que contêm uma assinatura. Esta variável ocorre apenas em cinco *websites*. Algumas marcas comunicam a sua relação com a comunidade e investidores, referindo-nos, nestes casos, a *websites* que contêm páginas destinadas aos parceiros comerciais, explicitamente designados por Investidores, parceiros, comunidade, entre outros.

Com quatro ocorrências, encontramos os itens oportunidades de emprego e notícias. Os relatórios financeiros são comunicados apenas num dos *websites* analisados.

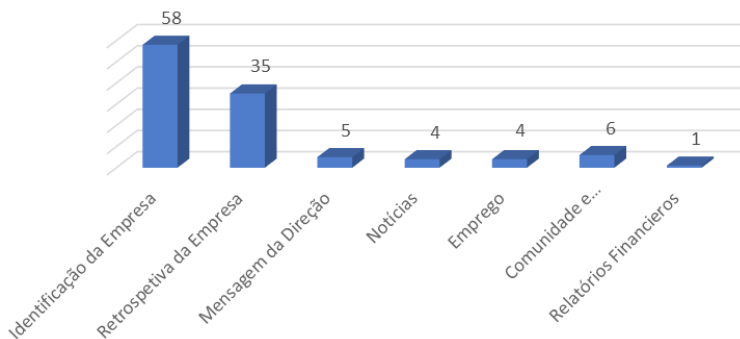


Gráfico 1: Informação corporativa

INFORMAÇÃO DE PRODUTOS

Na categoria informação de produtos, as variáveis com maior número de ocorrências são a descrição dos produtos e dos serviços e os preços. Nem todas as marcas, portanto, descrevem os serviços que disponibilizam ou facultam informações acerca dos preços praticados. A galeria de fotos é um conteúdo bastante divulgado, já que se encontra em 42 dos websites. Doze inserem um ou mais vídeos (do empreendimento hoteleiro, da região ou de alguma atividade de interesse) e nove insere um conteúdo áudio.

As visitas virtuais são pouco frequentes na amostra. Em 47 websites é comunicado o preço dos serviços prestados e apenas num dos casos esta informação é guardada para o momento das reservas. No geral, os estabelecimentos hoteleiros comunicam somente o preço standard, que se refere ao alojamento por noite. A política de privacidade e de segurança (a confidencialidade dos dados pessoais e financeiros) é destacada em 13 dos websites da amostra.

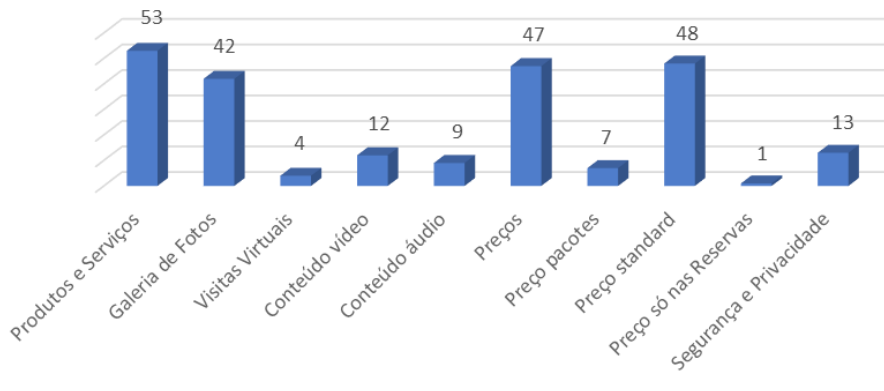


Gráfico 2: Informação de produtos

OUTRAS INFORMAÇÕES

Nesta categoria, considerámos informações que não as dos produtos e serviços prestados pelos estabelecimentos e que permitem averiguar a utilidade e funcionalidade dos websites para os usuários. No que respeita ao idioma, verificou-se que 39 websites permite a seleção da língua. Nesta variável encontrámos diferentes modos de proceder: desde websites que permitem a seleção entre dois ou três idiomas, até àqueles que possibilitam selecionar entre mais de 10 línguas.

Poucos são os websites que optam por apresentar os textos em duas línguas em simultâneo. A pesquisa revelou ainda que 17 websites disponibilizam as suas informações numa só língua, sobretudo em Português, mas também apenas em Francês, em Inglês ou em Italiano.

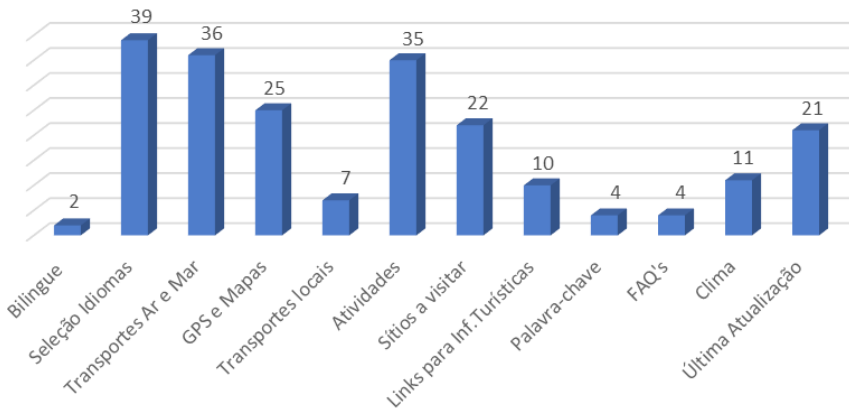


Gráfico 3: Outras informações

Os websites facultam dois tipos de informação a respeito do modo como chegar: para além da inclusão de mapas, interativos ou não, endereços e coordenadas de GPS, 36 websites fornecem informação a respeito dos transportes por via aérea ou marítima. A informação acerca dos transportes locais, isto é, dos modos de deslocação na ilha em que se situam os estabelecimentos ocorre sete vezes. Trinta e cinco websites informam acerca de atividades de índole diversa como caminhadas, desportos aquáticos, praia, entre outros, e 22 destacam locais das ilhas ou pontos de interesse a serem visitados. Os links para páginas de informação turística estão presentes em 10 casos. A análise revelou que a funcionalidade da pesquisa por palavra-chave e a inserção do item FAQ'S são pouco utilizadas. Já a data da última atualização é verificada surge em 21 websites.

CRM

A quarta categoria de análise, considerada em 21 variáveis, permite-nos aferir as ferramentas de interação e de comunicação com os diferentes públicos, disponibilizadas pelos websites.

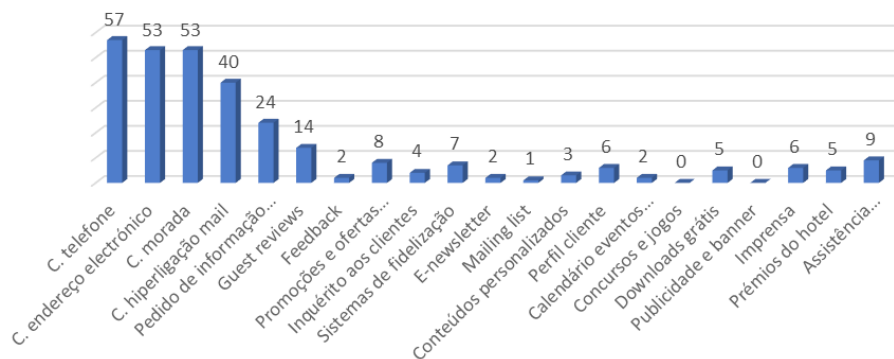


Gráfico 4: CRM

O número de telefone, o endereço do correio eletrónico e a morada são os meios de contacto mais disponibilizados. Apenas um dos websites não fornece o primeiro e, cinco, não apresentam os dois últimos. Dos websites que disponibilizam o endereço de correio eletrónico, 40 fazem-no facultando a hiperligação do mesmo. Os pedidos de informação online estão presentes em 24, configurando-se estes, o mais das vezes, no preenchimento de um formulário a ser enviado por email pelo usuário. As demais variáveis observadas registam menor número de ocorrências. Por exemplo, o pedido de *feedback*, a subscrição da *e-newsletter* e o calendário de eventos especiais têm uma presença residual (apenas em dois dos websites visualizados) e a *mailing list* tem uma única ocorrência. Não encontramos registos de publicidade, nem de concursos ou jogos.

RESERVAS

Através desta categoria é possível averiguar o nível de *e-commerce* dos websites, no que respeita à realização das reservas dos serviços prestados. Os resultados mostram que quase metade dos estabelecimentos contém no seu website a possibilidade de efetuar reservas por email, através no preenchimento e envio de um formulário. O estudo não contemplou a verificação do funcionamento desta variável, pelo que não podemos comentar, por exemplo, se os estabelecimentos hoteleiros respondem, e como o fazem, às reservas efetuadas por esta via.

Já as reservas online ocorrem em 12 websites (também esta variável não foi testada, pelo que aqui apenas se regista a sua presença) e a ligação para websites de Reservas online surge em quatro websites. A variável

Política de cancelamento regista 16 ocorrências e as informações sobre características especiais estão presentes em 11 websites. Estas últimas dizem respeito, por exemplo, a instalações adequadas para crianças ou para pessoas com deficiências, à aceitação ou não de animais, entre outras. Por último, a conta de cliente surge em quatro dos casos e a variável “Up selling” ou venda de serviços complementares ocorre três vezes.

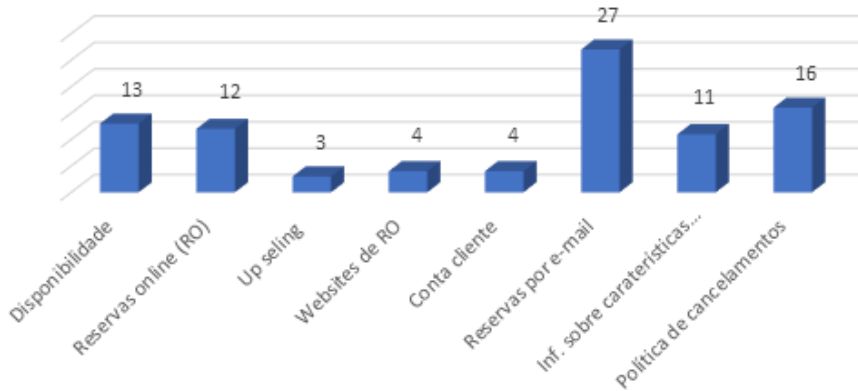


Gráfico 5: Reservas

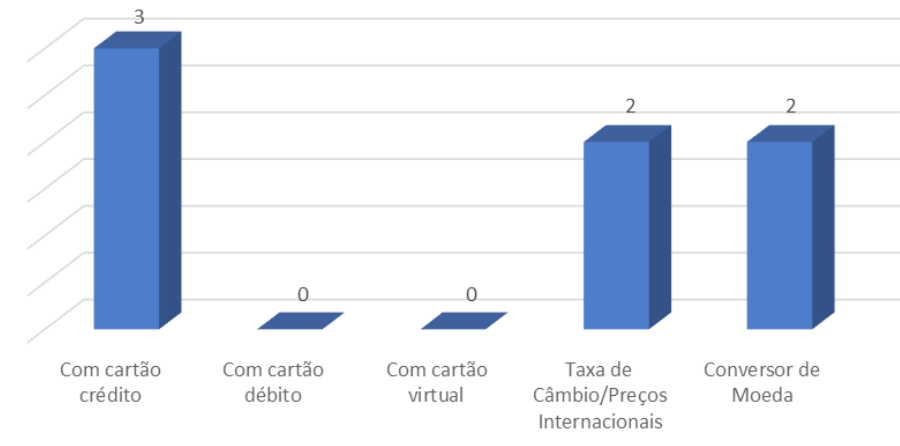


Gráfico 6: Pagamentos

PAGAMENTOS

Por via desta categoria de análise procura-se perceber se é possível efetuar (e em que termos) a transação comercial por via do website, o que contribui para uma melhor perceção do nível de *e-commerce* em que o mesmo se situa. Apenas três estabelecimentos hoteleiros permitem concluir a compra com cartão de crédito. Os preços são facultados em diferentes moedas, em dois websites (em euros e em escudos cabo-verdianos). A taxa de câmbio e o conversor são disponibilizados em dois websites. Não encontramos registos para as variáveis: pagamento com cartão de débito e pagamento com cartão virtual.

SOCIAL MEDIA

Vinte e sete websites incorporam ligações para *social media* (só considerámos, no estudo, as ligações efetivamente ativas). Destes, 12 incorporam três ou mais *social media*. No total da amostra, foram encontradas presenças de ligações para 10 plataformas distintas. O Facebook, o Tripadvisor e o Twitter são as plataformas mais representadas na amostra. A estas seguem-se as plataformas que privilegiam a partilha de imagens. O Google+ regista cinco ocorrências, seguida da rede LinkedIn, presente em quatro websites. Apenas com uma ocorrência, surgem os links para a Travel + Leisure, Delicious e Panoramio. De registar que alguns websites, não considerados nestes resultados, apenas incluem os botões de ligação para certos *social media*, o que, depreendemos, decorre da adoção de *templates* que contêm essa funcionalidade.

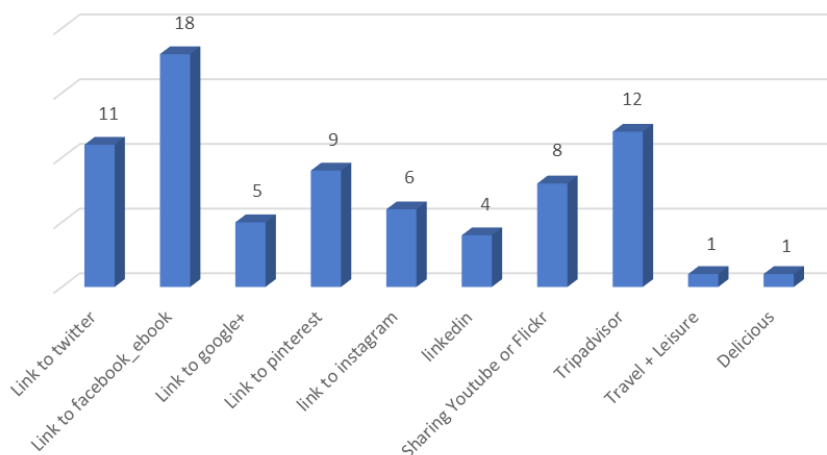


Gráfico 7: Social media

CONCLUSÕES

Relativamente à primeira questão de investigação, o estudo realizado permite-nos concluir que os aspetos informacionais são mais explorados pelos websites visualizados do que os aspetos interacionais. Nos resultados globais, o total de ocorrências para as variáveis da informação é de 565, ao passo que o total de ocorrências para as variáveis internacionais é de 398. Ao nível informacional, todas as variáveis das categorias Informação corporativa, Informação de Produtos e Outras Informações registam, pelo menos, uma ocorrência. Ao nível do CRM, das 21 variáveis consideradas, apenas quatro ocorrem em metade da amostra (contacto telefónico, morada, e-mail e hiperligação para este). O pedido de informação online e as opiniões dos clientes ainda têm alguma visibilidade, porém, as demais variáveis registam ocorrências abaixo dos 15,6%.

A fraca componente internacional, ao nível das reservas e dos pagamentos, evidencia um nível pouco desenvolvido do *e-commerce* nos websites da amostra. Apenas três estabelecimentos hoteleiros permitem que toda a relação comercial com o cliente, desde a pesquisa, à verificação e confirmação da disponibilidade, até ao pagamento do serviço se efetue através do website.

Apenas 20,6 % dos websites acedidos têm a facilidade de reservas online e 46,6% facultam formulários de reservas a serem submetidos pelos usuários. Neste aspeto, aproximamo-nos, ao nível das conclusões, do estudo de Maswera et al. (2008, p. 198), já que os autores notaram que o aspeto menos desenvolvido dos websites das organizações africanas estudados dizia respeito ao *e-commerce*. Conclui-se, pois, que o setor ainda se encontra longe de explorar as potencialidades informacionais e interacionais dos websites.

Ao nível da segunda questão de investigação, notamos que a inclusão dos *social media* ocorre em cerca de metade da amostra, mostrando-se uma escolha importante para a comunicação bidirecional entre empresa e clientes. O Tripadvisor ocorre em 12 websites, o que revela uma preocupação em garantir uma ligação para uma plataforma cujos usuários são potenciais clientes que procuram informações e opiniões antes das viagens. Os websites usam os *social media* para destacar os comentários dos hóspedes e, sendo os media sociais relativamente novos, notamos que os *websites* os incorporaram rapidamente. Conclui-se que as empresas do setor deverão otimizar e generalizar a comunicação através dos *social media*.

Com base nas conclusões apresentadas podemos sugerir alguns contributos para a melhoria da performance dos websites dos estabelecimentos

hoteleiros de Cabo Verde. Por exemplo, sendo a maioria destes de pequena dimensão, num total de 62,7% (Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010, p. 75), a comunicação de uma imagem de proximidade e de familiaridade poderia ser uma mais-valia e fazer-se notar quer na retrospectiva da empresa, bem como na mensagem da direção e na relação com a comunidade. Refletindo sobre a categoria informação de produtos, percebe-se que alguns estabelecimentos hoteleiros têm uma presença na web, no que concerne à plataforma que aqui se analisa, desprovida de um pensamento estratégico, já que nem todos os websites descrevem os produtos ou serviços que prestam ou facultam os preços dos serviços oferecidos. Ora, o website é, nestes casos, lacunar, já que não fornece informações cruciais para os clientes.

Pensamos também que a divulgação dos conteúdos em mais do que uma língua deveria ser mais expressiva na amostra analisada, já que, conforme dados do Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2016), 90% dos hóspedes do arquipélago são estrangeiros. A informação clara e acessível acerca da Segurança e política de privacidade também deverá ser implementada nos websites dos hotéis. No nosso estudo verificamos que apenas 13 websites fornecem essa informação. Ora, ao nível das reservas, por exemplo, 27 websites solicitam o preenchimento de dados pessoais nos formulários online que são disponibilizados na reserva por email. Há aqui um desajuste, o qual já havia sido notado por Maswera et al. (2008), no estudo a cerca dos websites de organizações de turismo da África do Sul, do Quênia, do Zimbabwe e do Uganda.

Sugere-se, também, um investimento maior nas possibilidades de comunicar, via websites, com clientes e *stakeholders* para criar e manter relações. Seria importante, por exemplo, perceber as preferências e necessidades dos clientes, por forma a se desenvolverem comunicações de proximidade ou ofertas personalizadas, para os cativar através de ações promocionais e conseguir a sua fidelização. A possibilidade de fazer e gerir as reservas deverá ser generalizada. O mesmo se observa para os pagamentos online, o que dependerá, naturalmente, de uma maior disponibilização de meios eletrónicos de pagamento. Só deste modo o *e-commerce* pode ser plenamente adotado. É de notar que o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde, no Programa “Melhor suporte de Comunicações e Produtos Financeiros para o Desenvolvimento Turístico” estipula a “promoção da entrada de mais provedores de serviços ligados à internet”, bem como a “promoção da massificação de meios eletrónicos de pagamento, para permitir maior utilização de cartões de

crédito nas unidades de suporte ao turismo” (Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, 2010, p. 112). É, de facto, fundamental para o desenvolvimento do setor do turismo do país que haja um investimento, público e privado, nestas áreas e que os estabelecimentos hoteleiros possam crescer através da sua implementação e que esse crescimento se projete através na dimensão interacional dos websites.

Ao nível da presença dos *social media* nos websites, sugere-se que as ligações não ativas sejam suprimidas para não criar uma imagem menos positiva junto dos visitantes das plataformas, pois trata-se de criar expectativas de comunicação que não são cumpridas. Para conseguir uma interação real com os usuários, os gestores devem fazer um maior uso, nos seus websites dos *social media*. Notamos, como Li et al. (2015, p. 138), que apesar da relativa novidade destas aplicações, os websites visualizados adotaram-nas rapidamente. Importa que este esforço continue e que os gestores façam um uso estratégico das mesmas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23(5), 557-561. DOI: 10.1016/S0261-5177(02)00014-6
- Escobar-Rodríguez, T. & Carvajal-Trujillo (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. Relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*. 33, 228-239. DOI: 10.1016/j.ijhm.2012.08.008
- Fernandes, H. (2015). *Service quality analysis in the five stars resort hotel of Cape Verde*. MBA Thesis, Wuhan University of Technology, China. Retirado de <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/4724>
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2016). Estatísticas do turismo. Movimentação de hóspedes 2015. Retirado de <http://www.ine.cv/destaques/view.aspx?n=1088>
- Li, X. & Wang, Y. (2011) Measuring the effectiveness of US Official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*. 17 (4), 287-302. DOI: 10.1177/1356766711423436
- Li, X. Wang, Y. & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.02.007

- Lima, L. K. S. (2015). *A Comunicação e a promoção turística de Cabo Verde*. Tese de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/11570>
- Maswera, T., Dawson, R. & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*. 25, 187-200. DOI: 10.1016/j.tele.2006.11.001
- Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade (2010). *Plano estratégico para o desenvolvimento de turismo em Cabo Verde*. Cabo Verde: Ministério da Economia, Crescimento e Competitividade, Direção Geral do Turismo. Retirado de http://www.governo.cv/documents/plano_estrategico_do_turismo.pdf

LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei nº 43/2014, de 17 de julho, República de Cabo Verde.

Citação:

Galhardo, A. (2018). O website dos estabelecimentos hoteleiros cabo-verdianos: aspetos informacionais e internacionais. In M. Oliveira & S. L. Évora (Eds.), *Livro de atas do XII Congresso da Lusocom – Cibercultura, regulação mediática e cooperação* (pp. 291-303). Braga: CECS.