



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Aplicações digitais como ferramentas de personalização e
comercialização em hotelaria:**

A perspetiva dos empresários e especialistas do setor

Leonor de Barros Martins
dezembro, 2021



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Aplicações digitais como ferramentas de personalização e
comercialização em hotelaria:**

A perspetiva dos empresários e especialistas do setor

Leonor de Barros Martins

Trabalho de Projeto realizado para obtenção do grau de mestre em
Turismo e Comunicação,
sob orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo

dezembro, 2021

Agradecimentos

É certo que percorri um caminho longo e trabalhoso neste mestrado. Tudo parecia tão impossível, desde o momento em que me inscrevi, até agora, que estou prestes a terminar. Passaram-se mais de dois anos e mesmo com os imprevistos que 2020 nos trouxe, cá estamos nós, a entregar a tão esperada tese de mestrado!

Foi muito complicado conseguir manter o equilíbrio entre a vida académica, profissional e pessoal, mas felizmente e com o apoio de algumas pessoas especiais que estiveram comigo, tornou-se possível.

Embora o meu agradecimento seja transversal, a todos os que, direta ou indiretamente, me apoiaram durante este percurso, gostaria de deixar registadas algumas palavras a quem este sempre do meu lado e me ajudou durante este período tão atribulado da minha vida.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Nuno Gustavo, por toda a disponibilidade, sugestões de melhoria, cedência de contactos e partilha de conhecimento que trouxe no decorrer da investigação e elaboração do presente trabalho.

A todos os especialistas que fizeram parte deste estudo, dando o seu contributo através da resposta aos questionários, transmitindo as suas opiniões e entendimentos, facilitando a prossecução do projeto.

À minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio, compreensão e valores transmitidos e essenciais à vida, que me tornaram a pessoa que sou hoje. À minha irmã e ao meu cunhado pela prontidão e ajuda incansável, e à minha avó, pelo apoio e companhia que me tem feito nos últimos tempos.

De uma forma especial, gostaria de agradecer ao Zé, o meu companheiro, amigo e namorado. Por não me deixar desistir, nunca, pelo seu carinho, apoio e motivação constantes. Pelas noites que passámos agarrados ao computador e pelos momentos em que desesperei e só queria desistir, e ele não me deixou. Obrigada!

Por fim, mas não menos importantes que os demais, agradeço aos meus amigos e colegas de trabalho que me acompanharam durante esta fase. Que ouviram os meus desabafos, com quem pude trocar ideias e que, de uma forma ou de outra, estiveram presentes nesta jornada.

A todos, muito obrigada!

***“O período de maior ganho em conhecimento e experiência
é o período mais difícil da vida de alguém.”***

- Dalai Lama

Índice Geral

Agradecimentos.....	I
Índice Geral.....	III
Resumo.....	X
<i>Abstract</i>	XI
Introdução	1
CAPÍTULO I: Apresentação do Trabalho de Projeto	2
1.1 Enquadramento e Justificação do Tema.....	2
1.2 Pergunta de Partida e Derivadas da Investigação.....	4
1.3 Objeto da Investigação	5
1.4 Objetivos da Investigação	5
1.5 Hipóteses de Investigação	5
1.6 Metodologia da Investigação	6
1.7 Estrutura do Trabalho de Investigação.....	7
CAPÍTULO II: Hotelaria, Turistas e Comunicação no século XXI.....	9
2.1 A Importância do Turismo e Hotelaria.....	9
2.2 O Perfil e Motivações do Turista do Século XXI	11
2.3 A Comunicação Digital.....	14
CAPÍTULO III: Tecnologia e Ferramentas Digitais em Hotelaria	17
3.1 As TIC e as Ferramentas Digitais aplicadas ao Turismo e Hotelaria.....	17
3.2 Inovação e Transformação Digital no Setor Hoteleiro.....	18
3.3 <i>App's</i> e a utilização do <i>Smartphone</i> na Experiência Turística e Hoteleira.....	20
CAPÍTULO IV: Metodologia Utilizada.....	24
4.1 Análise Documental	24
4.2 Método Delphi	24
4.2.1 Aplicação do Método Delphi	26
4.2.2 Seleção das Dimensões e Atributos.....	27

4.2.3	A constituição do Painel de Especialistas	30
4.2.4	O Questionário Delphi	35
CAPÍTULO V: Apresentação e Discussão dos Resultados		38
5.1	Resultados da Ronda Delphi	38
CAPÍTULO VI: Conceptualização do Projeto		47
6.1	O âmbito da Aplicação Digital.....	47
6.2	A <i>app</i> : HOTELS WITH YOU	48
6.3	Atores e Público-Alvo.....	56
6.4	Comunicação e Promoção	59
6.5	Análise SWOT	60
CAPÍTULO VII: Conclusões e Recomendações		63
7.1	Considerações Finais.....	63
7.2	Limitações da Investigação	68
7.3	Desafios futuros.....	69
Bibliografia		70
Webgrafia.....		78
Anexos.....		80

Índice de Figuras

Figura 1 - Metodologia aplicada à investigação.....	7
Figura 2 - Modelo conceptual dos padrões de preferências turistas.....	13
Figura 3 - Procedimento de implementação do método Delphi em duas rondas	26
Figura 4 - Metodologia da investigação.....	27
Figura 5 - Logótipo da <i>app</i>	48
Figura 6 - Página de abertura da <i>app</i>	48
Figura 7 - Homepage da <i>app</i>	49
Figura 8 - Menu da <i>app</i> "Sobre a Reserva"	50
Figura 9 - Aba da <i>app</i> "Personalizar o quarto"	51
Figura 10 – Aba da <i>app</i> “Sobre o destino”	51
Figura 11 - Menu da <i>app</i> "Sobre o hotel”	52
Figura 12 - Aba da <i>app</i> "Horários"	52
Figura 13 - Menu da <i>app</i> "Funcionalidades e Pedidos"	53
Figura 14 - Aba da <i>app</i> "Pedidos"	54
Figura 15 - Menu da <i>app</i> "Links úteis"	55
Figura 16 - Menu da <i>app</i> "Outros"	56
Figura 5 - Plano de atuação.....	59

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos Especialistas	32
Gráfico 2 - Idades dos Especialistas.....	32
Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Especialistas	33
Gráfico 4 - Área de trabalho atual	34
Gráfico 5 - Anos de trabalho na área.....	34
Gráfico 6 - Profissão atual.....	35
Gráfico 7 - Valores médios - Dimensão 1	41
Gráfico 8 - Valores médios: Dimensão 2	42
Gráfico 9 - Valores médios: Dimensão 3	44
Gráfico 10 - Valores médios: Dimensão 4	45
Gráfico 11 - Valores médios: Dimensão 5	46
Gráfico 12 - Utilização do <i>smartphone</i> entre 2012 e 2020 no Reino Unido	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Características dos serviços	10
Tabela 2 - A utilização da internet em 2021	15
Tabela 3 - Painel de Especialistas	31
Tabela 4 - Escala de Likert utilizada	37
Tabela 5 - Estudo Delphi realizado	40
Tabela 6 - Ranking Dimensão 1	42
Tabela 7 - Ranking Dimensão 2	43
Tabela 8 - Ranking Dimensão 3	44
Tabela 9 - Ranking Dimensão 4	45
Tabela 10 - Ranking Dimensão 5	46
Tabela 11 - Análise SWOT	61
Tabela 12 - Top 30 Atributos Obrigatórios	65
Tabela 13 - Top 20 Atributos Opcionais	66

Índice de Anexos

Anexo A – Amostra do Painel de Especialistas	81
Anexo B – E-mail de pedido de participação no estudo	83
Anexo C - Mensagem do LinkedIn de pedido de participação no estudo	84
Anexo D - E-mail de envio do questionário Delphi	85
Anexo E - Email de reforço, reforçando o pedido de participação no estudo	86
Anexo F - Questionário Delphi online disponibilizado ao painel de especialistas.....	87
Anexo G - Respostas ao Questionário Delphi - Dimensão 1	98
Anexo H - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 1	101
Anexo I - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 2	102
Anexo J - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 2.	105
Anexo K - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 3.....	106
Anexo L - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 3	112
Anexo M - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 4	114
Anexo N - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 4	116
Anexo O - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 5.....	117
Anexo P - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 5	120
Anexo Q - Outras respostas ao Questionário Delphi.....	121

Lista de Siglas e Abreviaturas

eWOM	<i>eletronic Word of Mouth</i> – Boca a boca eletrónico
<i>et al.</i>	e outros
etc	<i>et cetera</i> – Entre outras coisas
F&B	<i>Food and Beverage</i>
DP	Desvio Padrão
H	Hipóteses
TFM	Trabalho Final de Mestrado
TI	Tecnologias de Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
UNWTO	<i>World tour Organization</i>

Resumo

Atualmente, dado o crescente fenómeno competitivo na indústria hoteleira e as circunstâncias em que se encontra o Mundo, causadas pela pandemia, este é um momento de reflexão e mudança. Os hotéis, para fazer face ao contexto atual, devem adaptar-se e acompanhar as tendências digitais que vão surgindo, bem como adequar os seus serviços às novas necessidades digitais.

Um dos desafios para os estabelecimentos hoteleiros é compreender como podem atrair clientes, promover estadias personalizadas e garantir experiências memoráveis, procurando alcançar as expectativas dos seus hóspedes e maximizar a sua satisfação.

Este trabalho propõe uma conceptualização de uma aplicação digital, desenvolvida para o setor da hotelaria, onde se procuram identificar e caracterizar as dimensões e atributos necessários, constituindo o objetivo geral do presente estudo.

Esta investigação pressupõe compreender como as ferramentas digitais, nomeadamente as aplicações móveis, se podem tornar instrumentos diferenciadores na personalização e comercialização do serviço e do produto hoteleiro.

De modo a compreender de que forma as aplicações digitais podem desempenhar um papel vital para as unidades hoteleiras e, com base na resposta de um painel de especialistas previamente selecionado (método de Delphi), a metodologia utilizada possibilita identificar as cinco dimensões que permitem conceptualizar uma aplicação digital orientada para o setor de hotelaria, e a seleção de trinta atributos obrigatórios e vinte atributos opcionais que devem ser incluídos na conceção de uma *app* desenvolvida para este setor, da qual se apresenta um protótipo simples e básico.

Após a recolha e o tratamento de toda a informação, ao longo da presente investigação, foi possível compreender que as *apps* apresentam um forte compromisso de relacionamento com os clientes, mostrando-se como um veículo de grande importância na gestão dos hotéis, garantindo aos hóspedes uma voz ativa na personalização da sua estadia e um *value-for-money* ajustado ao perfil de cada um.

Palavras-chave: hotelaria, gestão hoteleira, novas tecnologias, aplicações digitais, personalização, comercialização.

Abstract

Currently, given the growing competitive phenomenon in the hotel industry and the circumstances in which the world finds itself, caused by the pandemic, this is a time for reflection and change. Hotels, in order to face the current context, must adapt and keep up with emerging digital trends, as well as adapting their services to the new digital needs.

One of the challenges for hotel establishments is to understand how they can lure customers, promote personalized stays and guarantee memorable experiences, seeking to reach their guests' expectations and maximize their satisfaction.

This work proposes a conceptualization of a digital *app*, developed for the hotel sector, through where we seek to identify and characterize the necessary dimensions and attributes which is the main goal of this work.

This investigation aims to understand how digital tools, namely mobile *apps*, can become differentiating instruments in the personalization and commercialization of the hotel service and product.

In order to understand how digital *apps* can play a vital role for hotel units and, based on the response of a previously selected panel of experts (Delphi method), the methodology used can identify the five dimensions that allows to conceptualize a digital *app* conducted to the hospitality sector, and the selection of thirty mandatory attributes and twenty optional attributes that must be included in the design of an *app* developed for this sector, which this work presents a brief and simple prototype.

After collecting and processing all the information, throughout this investigation, it was possible to understand that the *apps* have a strong commitment to relationship and connection with the clients, showing themselves as a vehicle of great importance in the hotels' management, guaranteeing guests an active voice in personalizing their stay and value-for-money tailored to each guest's profile.

Keywords: hospitality, hotel management, new technologies, digital *apps*, personalization, commercialization.

Introdução

A procura por um determinado nível de desenvolvimento pessoal é algo intrínseco à condição humana, sendo muitas vezes simultâneo com o desenvolvimento profissional.

No último ano do Mestrado em Turismo e Comunicação, a sua conclusão integra a realização de um Trabalho Final de Mestrado. Este trabalho estimula a pesquisa, a iniciativa, o método e a organização, de modo que o mestrando seja capaz de identificar metodologias científicas e desenvolver o seu pensamento crítico na discussão de resultados obtidos.

Desta forma, o presente trabalho tem como título “Aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria: A perspetiva dos empresários e especialistas do setor” e visa incrementar a desenvoltura do mestrando, no que à investigação diz respeito.

O presente trabalho de projeto tem como objetivo fazer um estudo ao pormenor sobre as dimensões e os atributos que uma aplicação digital, aplicada à hotelaria, deve ter e, através dos resultados obtidos, elaborar a conceptualização desta.

Através da conceptualização supramencionada, pretende garantir-se *guest experience* de 360°, visando incrementar oportunidades de *up-selling*, *cross-selling* e interação do cliente com as marcas, bem como tornar a comunicação mais rápida e interativa, ajustada ao perfil de cada cliente (Lei *et al.*, 2019). Pretende-se que este trabalho de projeto seja uma base para o desenvolvimento de futuros estudos na área da hotelaria e/ou do marketing.

Torna-se imprescindível referir, que este trabalho vai ao encontro das tendências digitais para o setor, procurando acrescentar valor aos hotéis independentes, *hostels* ou alojamentos locais, que o pretendam implementar.

A atual situação pandémica mundial, derivada da Covid-19, veio exponenciar o desenvolvimento tecnológico em geral, fomentando o processo de transformação digital, não só da sociedade (Carmo *et al.*, 2020), mas também nos estabelecimentos hoteleiros, aumentando a dependência deste desenvolvimento por parte dos clientes. Para dar resposta a esta crise os hotéis introduziram inovações no seu produto e serviço, fortalecendo as tecnologias já utilizadas (Bonfanti *et al.*, 2021). Para os hotéis que não pretendam considerar estas tecnologias pode significar a perda significativa de clientes para a concorrência.

CAPÍTULO I: Apresentação do Trabalho de Projeto

O primeiro capítulo do presente trabalho de projeto apresenta uma investigação, iniciada através da análise do enquadramento e justificação do tema, seguida da apresentação da pergunta de partida e perguntas derivadas, apresentam-se mais à frente os objetivos geral e específicos da investigação e, por último, um resumo da metodologia utilizada e da estrutura proposta.

1.1 Enquadramento e Justificação do Tema

O tema do presente trabalho final surge no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação e prevê o desenvolvimento de um trabalho de investigação, na área.

Um dos objetivos pessoais aquando da inscrição no Mestrado em Turismo e Comunicação foi desenvolver capacidades na área da Comunicação. Em primeiro lugar, porque sempre interessaram à autora as áreas da Comunicação, Marketing e Novas Tecnologias e em segundo, porque um dos objetivos pretendidos seria complementar a sua formação base. Assim, procurou trabalhar num tema que fosse de encontro aos seus interesses: Aplicações digitais e Hotelaria.

Quanto à escolha do tema, como licenciada em Direção e Gestão Hoteleira, faria todo o sentido que o tema se inserisse na área da Hotelaria. Acresce que, no âmbito do Mestrado, consta do plano de estudos, a unidade curricular de Turismo e Novas Tecnologias que pretende compreender os desenvolvimentos em plataformas digitais relevantes para o turismo, e que se revelou a grande motivação para o desenvolvimento deste projeto.

O ponto de partida para o desenvolvimento deste projeto deu-se na realização de um trabalho que consistiu na conceptualização de um projeto digital com potencial de aplicação para os utilizadores e/ou fornecedores de serviços. À medida que o trabalho ia avançando, as ideias começavam a surgir, mostrando-se muito pertinente acompanhar o desenvolvimento do projeto, uma vez que a pesquisa sobre como a estratégia de promoção turística se tem vindo a alterar, se tornou muito aliciante. Surgiu então, a possibilidade de realizar um trabalho de projeto, como Trabalho Final de Mestrado (TFM), pela componente prática que o tema acarreta, procurando desenvolver o conceito de um produto inovador e promissor, que viesse no sentido de acompanhar os hóspedes em todas as fases da sua reserva e estadia.

Segundo Tang (2020), o setor do turismo contribui fortemente para o crescimento económico devido ao seu impacto positivo nas receitas, estimulando vários setores – cultural, económico, social e ambiental – criando consumo e rendimentos adicionais para a economia. Atualmente, este setor enfrenta grandes dificuldades na recuperação de lucro e captação de clientes, devido à situação pandémica que se vive há um ano e meio, pela Covid-19.

Estas circunstâncias proporcionam o contexto ideal para uma aposta altamente tecnológica, para promoção de uma unidade hoteleira.

Num mercado global cada vez mais competitivo, volátil e com consumidores mais exigentes e informados, a fidelização de clientes torna-se um fator decisivo em hotelaria. Mostra-se importante que os hotéis consigam procurar novas formas de atrair o cliente, garantindo-lhes a segurança e conforto que estes procuram e permitindo-lhes um maior autocontrolo, uma voz ativa na escolha do produto, garantindo um *value for money* ajustado ao perfil de cada um (Lei *et al.*, 2019).

Exemplo disso é a crescente inclusão de conteúdos multimédia em aplicativos móveis, o que possibilita uma comunicação entre os hotéis e os seus clientes cada vez mais próxima, interativa e personalizada.

Para os especialistas de hotelaria, este trabalho vai delinear a forma como a personalização do produto e do serviço hoteleiro podem maximizar a satisfação e independência do cliente, bem como aumentar a eficiência da comunicação entre a unidade hoteleira e os seus hóspedes. Por outro lado, para os especialistas de Tecnologias de Informação (TI), a criação desta aplicação pode constituir-se como um modelo base para outras aplicações, destinadas a outros setores ou para o desenvolvimento de aplicações derivadas que explorem outras funcionalidades. A relação entre estes dois setores é indissociável, uma vez que, para a passagem do conceito de *app* digital para o protótipo propriamente dito, ambas as áreas são relevantes: i) os especialistas de hotelaria, necessitam de um painel formado e especializado do departamento tecnológico para o desenvolvimento da aplicação, funcionamento e programação; ii) para os especialistas de TI, a área de hotelaria vai delinear o que pretende com a implementação da aplicação, com vista à satisfação das suas necessidades.

Assim, e uma vez que a dependência digital está centrada no consumidor e integrada nos *standards* de serviço, pretende-se aumentar o dinamismo da experiência, bem como alcançar a eficiência comercial.

É importante salientar que esta ideia surgiu num contexto pré-pandémico, sendo que a pandemia veio a comprovar efetivamente que estas ferramentas digitais são essenciais para o sucesso e acompanhamento das tendências do setor, pelo que nenhum hotel deve descurar a sua implementação, evidenciando a importância deste trabalho de investigação.

Desta proposta inicial surgiu, então, a iniciativa de estudar as dimensões e atributos que devem constituir a base da conceptualização de uma aplicação digital, desenvolvida para o setor da hotelaria, propondo-se definir uma matriz para o lançamento de uma *app*.

1.2 Pergunta de Partida e Derivadas da Investigação

A análise da situação desenvolvida através do enquadramento da temática, permitiu definir a problemática de investigação, aliando de forma coerente os objetivos do presente trabalho de projeto, com os resultados que se pretende obter. A pergunta de partida é definida como “a ponte entre o tema e/ou problemática de pesquisa com os objetivos que nos propomos com a investigação” (Silvestre & Silvestre, 2012, p.52). Para Quivy & Campenhoudt (2005) esta questão inicial deve satisfazer três critérios de qualidade, dos quais: i) ser clara; ii) ser viável e; iii) ser relevante.

A problemática da investigação, que se traduz na “abordagem ou perspectiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 44), incide na emergência da utilização de aplicações digitais, no âmbito do setor da hotelaria e na adoção da mesma pelo consumidor. Esta investigação pretende identificar e caracterizar quais as dimensões que devem constar na conceptualização de uma aplicação digital pensada para este setor, bem como quais os seus atributos.

A presente investigação pretende complementar o trabalho desenvolvido por Chen *et al.* (2016) que analisa as aplicações de cadeias hoteleiras para *smartphones*, através do recurso a outros trabalhos de investigação, nomeadamente: Adukaite *et al.* (2014), Bonfanti *et al.* (2021), Buhalis & Leung (2018), Chen *et al.* (2016), Kim & Baek (2018), Lei *et al.* (2019), Nicolau & Santa-María (2013), Tian *et al.* (2020) e Wang *et al.* (2015), de modo a conseguir alcançar outros atributos relevantes para a problemática em estudo.

Deste modo: “**Quais as dimensões e atributos essenciais para conceptualizar uma aplicação digital desenvolvida para o setor hoteleiro?**” tornou-se rapidamente a pergunta de partida para o presente trabalho de projeto.

Para que seja possível garantir uma pertinente resposta, os resultados obtidos na investigação serão analisados e discutidos e constarão nas conclusões tecidas.

Desenvolvendo a questão de partida, é possível criar perguntas derivadas (PD), mais específicas e orientadoras da pergunta de partida. As perguntas às quais a presente investigação deverá conseguir responder são:

PD 1: Quais as dimensões a considerar para determinar os atributos relevantes para a conceptualização desta aplicação digital?

PD 2: Quais os principais atributos obrigatórios das aplicações digitais, para hotelaria?

PD 3: Quais os principais atributos opcionais das aplicações digitais, para hotelaria?

1.3 Objeto da Investigação

Enquadrado no contexto das TIC aplicadas à Hotelaria, o presente trabalho de projeto, intitulado “Aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria: A perspetiva dos empresários e especialistas do setor”, tem como objeto central a utilização de uma aplicação digital numa unidade hoteleira.

1.4 Objetivos da Investigação

Pretende-se, enquanto objetivo geral, definir quais as dimensões e atributos essenciais para a conceptualização de uma aplicação digital, aplicada ao setor da hotelaria.

Foram definidos, também, objetivos específicos a atingir no final do trabalho, sendo esses:

- i. Identificar as dimensões essenciais à conceptualização desta aplicação digital;
- ii. Definir e caracterizar os trinta atributos obrigatórios na conceptualização desta aplicação digital;
- iii. Definir e caracterizar os vinte atributos opcionais na conceptualização desta aplicação digital;

Com o cumprimento dos objetivos suprarreferidos, será possível extrair o top 50 de atributos que devem constar na conceptualização de uma aplicação digital, focada no setor da hotelaria, bem como as suas dimensões base.

Para uma eficaz resposta aos objetivos específicos, o investigador tentou perceber a alteração do perfil dos consumidores e compreender esta tendência digital, analisar como as ferramentas digitais podem contribuir para uma maior satisfação do hóspede, sublinhar o papel das TIC no turismo e hotelaria e mostrar que esta aplicação digital se trata de uma ferramenta coerente com as características do consumidor do séc. XXI.

Por fim, para uma demonstração prática e interativa deste trabalho de projeto, apresenta-se uma proposta básica e simples de uma *app* que incrementa a interação do cliente com o serviço hoteleiro, identificando as suas características, funcionalidades e componentes fundamentais, enquanto ferramenta dinamizadora no setor.

1.5 Hipóteses de Investigação

Uma vez que da relação entre duas ou mais variáveis combinadas entre o problema e o objetivo, resulta um enunciado formal (Fortin, 2009), as hipóteses (H) de investigação preveem dar resposta às perguntas derivadas.

Desta forma, para as perguntas derivadas anteriormente enunciadas, lançam-se as seguintes hipóteses:

H 1: As dimensões essenciais prendem-se com a aferição da informação sobre o próprio hotel e as reservas associadas, bem como a indicação de todas as funcionalidades disponíveis antes, durante e depois da estadia;

H 2: Os principais atributos obrigatórios para conceptualizar uma aplicação digital são: a reserva de quartos, personalização do quarto, da luminosidade, da arrumação, do minibar e dos *amenities*, possibilidade de realizar pedidos sem sair do quarto, sugestão de um itinerário com base nos dias da reserva, abertura da porta do quarto, comentários e avaliações de outros clientes, fecho das cortinas e informações e fotografias do hotel.

H 3: Os principais atributos opcionais para conceptualizar uma aplicação digital são: sistema de navegação no hotel, em 3D, pré-seleção da *playlist* a tocar no quarto, refeições disponíveis e pedidos de *up-grade* de quarto.

1.6 Metodologia da Investigação

A metodologia utilizada no âmbito da procura por respostas aos objetivos suprarreferidos, do ponto de vista da sua natureza, é baseada numa Pesquisa Aplicada.

Gama (2021, p. 8545) refere que “a raiz etimológica do termo “método” significa caminho ou percurso. Trata-se, aqui, de explicitar a trajetória empreendida na investigação científica e filosófica”.

A pesquisa qualitativa foi realizada como resultado da revisão da literatura, da qual se obteve conhecimento empírico sobre o tema em causa, bem como das terminologias que se relacionam diretamente com o presente trabalho, para melhor ajudar a compreender e analisar o objeto de estudo. Esta pesquisa deu a conhecer quais as dimensões e atributos que devem constituir uma aplicação digital, nomeadamente aplicando-a ao setor hoteleiro.

Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se por utilizar, também, o recurso ao método quantitativo, através da aplicação do método Delphi que, por sua vez, permite, com recurso a um painel de especialistas, a fim de obter informações e opiniões qualitativas, justificado pela objetivo e natureza dos dados. Este método foi aplicado de modo que fosse possível mensurar e analisar estatisticamente os dados obtidos na ronda, utilizando o método supramencionado demonstrando quais os atributos necessários à conceção de uma aplicação digital, no âmbito da hotelaria.

A estrutura desta investigação, conforme ilustra a figura abaixo, segue a ótica de Sarmento (2013), que se divide em três fases: i) fase exploratória; ii) fase analítica e; iii) fase conclusiva, e estas três se subdividem em parte teórica e parte prática.

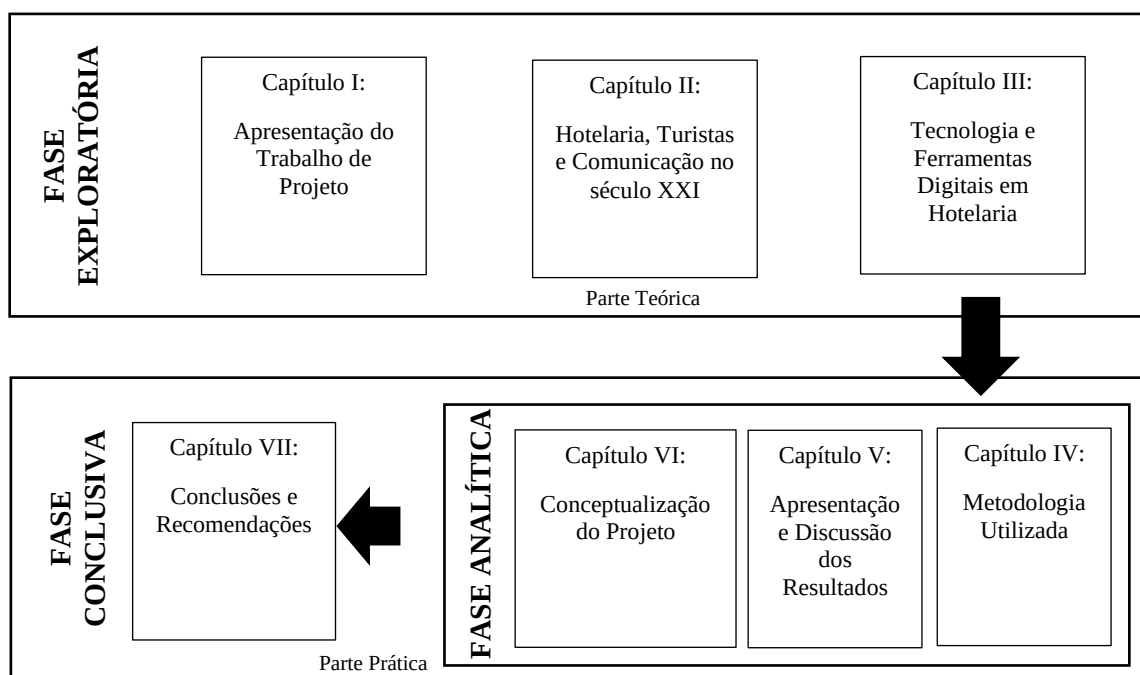


Figura 1 - Metodologia aplicada à investigação

Fonte: Elaboração própria

Inicialmente, na fase exploratória, pretende-se identificar o problema a investigar, recolhendo dados empíricos e informações sobre o tema, para o qual se formula uma pergunta de partida e respetivas perguntas derivadas, que mais tarde se pretendem responder. Para isso, o investigador recolhe informação de autores conceituados na matéria, analisa artigos científicos relacionados com o tema em causa e estuda a conceitualidade do objeto de estudo, constituindo a revisão de literatura do presente trabalho.

A fase analítica constitui-se como a observação e aplicação da metodologia de investigação adotada, o método Delphi, para a qual se pretendem recolher, analisar e interpretar os dados obtidos através da ronda realizada ao painel de especialistas selecionado.

Por fim, na fase conclusiva deste trabalho de investigação são verificadas as hipóteses, são respondidas as perguntas derivadas e pergunta de partida, permitindo refletir sobre os dados recolhidos, bem como refletir sobre o resultado obtido, apresentando-se, posteriormente, algumas limitações e desafios para investigações futuras.

1.7 Estrutura do Trabalho de Investigação

Este trabalho de investigação encontra-se dividido em sete capítulos.

O capítulo I é atual, realiza uma introdução que fornece uma visão geral sobre o enquadramento e justificação do tema em estudo, seguido da apresentação da pergunta de partida e das perguntas derivadas e respetivos objetivos e hipóteses da investigação. Apresenta-se, também, de uma forma muito breve a metodologia utilizada e a estrutura do trabalho de investigação.

Nos dois capítulos que se seguem efetua-se a revisão de literatura científica assente nos principais temas que fundamentam o trabalho. O capítulo II refere-se aos conhecimentos acerca da hotelaria, dos seus consumidores e da comunicação, na atualidade, incidindo sobre temas como a importância da hotelaria e do turismo, quais as alterações no comportamento do consumidor e, por fim, como a comunicação online importa nos dias de hoje. No capítulo III damos continuidade ao estado da arte, abordando o tema da tecnologia e das ferramentas digitais, aplicadas ao setor hoteleiro. Este capítulo começa com a apresentação da inovação e transformação digital, aplicada ao produto e ao serviço, demonstrando como as TIC e as ferramentas digitais são colocadas em funcionamento, e termina com a utilização das *apps* e do *smartphone* na experiência hoteleira.

No Capítulo IV apresentamos a metodologia utilizada para o presente trabalho de investigação, com ênfase na análise do método utilizado, o método Delphi, no qual se pré-selecionou um painel de especialistas na matéria, procurando que os mesmos se pronunciassem sobre os atributos sugeridos.

O Capítulo V mostra a discussão dos resultados recolhidos através do questionário e após o levantamento dos dados e respetivas conclusões, torna-se possível iniciar a conceptualização da aplicação digital, de acordo com as dimensões e atributos relevantes, dando início ao Capítulo VI, onde se apresenta a vertente prática deste trabalho.

Por último, no Capítulo VII, são elaboradas as conclusões deste trabalho, com referência às suas limitações e desafios futuros.

CAPÍTULO II: Hotelaria, Turistas e Comunicação no século XXI

O segundo capítulo do presente trabalho constitui a primeira parte da revisão da literatura efetuada para esta investigação. Com base na recolha e análise da informação obtida, é elaborado um breve enquadramento sobre o setor do turismo e hotelaria, os seus consumidores e a como é utilizada a tecnologia, como meio de comunicação, no século XXI.

2.1 A Importância do Turismo e Hotelaria

A Organização Mundial do Turismo¹ (OMT) (1994) define o turismo como sendo “as viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros.”.

Para Cunha & Abrantes (2013, p. 15) “poderíamos definir o turismo como a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.”

Numa outra perspetiva, Gama (2021) reconhece o conceito de turismo como um fenómeno social, que se dá pelo deslocamento de pessoas a lugares, introduzindo um conceito diferente: a turismologia, reconhecendo-a como uma ciência social e com legitimidade científica.

São vários os autores que têm contribuído para a definição de turismo, ao longo dos anos, existindo várias formas de definir este vasto conceito. De qualquer forma, podemos definir diferentes conceitos de turismo, de acordo com o seu carácter conceptual pretendendo “encontrar uma definição capaz de fornecer um instrumento teórico que permita identificar as características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades”, e, por outro lado, a definição do ponto de vista mais técnico, cujo objetivo principal é encontrar uma definição que permita “obter informações para fins estatísticos e legislativos” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 16).

No entanto, o turismo é caracterizado pelas transformações constantes que vai sofrendo, não só através de fatores internos, como o surgimento de novas práticas ou a emergência das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), mas também pelos fatores externos (Carvalho & Pimentel, 2015), como é o caso da pandemia mundial que vivemos.

O novo coronavírus SARS-CoV-2, vulgarmente conhecido por Covid-19, veio provocar um impacto social e económico e o turismo mundial, de acordo com os dados da OMT em 2020, registou um decréscimo das chegadas internacionais de 74%.

¹ OMT/UNWTO – Agência especializada das Nações Unidas, definida como a principal organização internacional de âmbito turístico (Turismo de Portugal, 2021).

Em Portugal, com a acentuada quebra na procura (-63%) e as restrições impostas nas deslocações entre fronteiras, o mercado nacional registou 13,6 milhões de dormidas, o que equivale a uma redução de 35,4% e a uma perda de 10 mil milhões de euros para a economia nacional, face ao ano transato (WTTC, s.d.)

De facto, através da análise dos valores de 2019 do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (*World Travel & Tourism Council*) (WTTC, s.d.) conseguimos verificar que a contribuição das viagens e turismo, no total da economia, representaram um decréscimo de 56,4%, que se traduz em menos 7,7% no produto interno bruto (PIB) em Portugal. É importante analisar também, que face ao ano de 2019, a contribuição dos empregos no setor das viagens e turismo apresentou uma redução de menos 16% em 2020, que se verificou devido ao *lay-off* requerido pelas empresas e, consequentemente, aos hotéis fechados.

Com a melhoria da situação epidemiológica e com as taxas crescentes de vacinação nos países, o mercado do turismo volta a ser considerado um dos mais promissores e as unidades hoteleiras, são, dentro das empresas turísticas, as principais no desenvolvimento da atividade turística (Jorge, 2021).

A hotelaria, na perspetiva de Keller (2000) é, em todo o mundo, a coluna vertebral do turismo, que gera um valor acrescentado utilizando serviços parcialmente personalizados.

Nesta senda, a natureza dos serviços apresenta algumas características específicas, como: a perecibilidade, a heterogeneidade, a inseparabilidade e a intangibilidade:

PERECIBILIDADE Não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.	SERVIÇOS	HETEROGENEIDADE São prestados de forma diferente cada vez que ocorrem, quer pelo colaborador, quer pelo cliente
INTANGIBILIDADE Não podem ser tocados, provados, cheirados ou vistos antes da sua utilização.		INSEPARABILIDADE São consumidos no mesmo momento em que são produzidos.

Tabela 1 - Características dos serviços
Fonte: Adaptado de Azevedo et al (2012).

Os hotéis, como parte integrante da oferta turística, possuem as mesmas características associadas à hotelaria, podendo ser definidos como os “estabelecimentos destinados a proporcionar alojamento, mediante uma remuneração” (Dicionário Técnico de Hotelaria, s.d.).

Estes estabelecimentos hoteleiros fazem parte da categoria das empresas de serviços e são caracterizados por alguns pressupostos, nomeadamente: i) em hotéis sem clientes, existe apenas uma potencialidade de serviço, mas não um serviço; ii) o serviço depende do sistema organizativo que é definido pelo gestor hoteleiro; iii) os clientes são parte integrante do serviço, bem como as qualidades técnicas e humanas dos colaboradores; iv) as características físicas de um hotel são uma parte do sistema (Costa R. , 2012).

O mesmo autor refere que estas empresas enfrentam desafios na entrada de mercado, devido ao investimento inicial elevado, à dificuldade na reconversão, à necessidade de recursos humanos significativos e à grande sensibilidade a fatores externos.

Quanto ao turismo do futuro, este prevê que as rotinas diárias sejam substituídas por novos conceitos de satisfação, felicidade e qualidade de vida. Estes serão os pilares para uma maior produtividade, criatividade e inovação (Ramos & Costa, 2017).

2.2 O Perfil e Motivações do Turista do Século XXI

Não podendo falar de turismo sem realçar o papel do turista, importa então definir este conceito. Cunha & Abrantes (2013, p. 3) define que “inicialmente, a palavra turista era utilizada exclusivamente para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos”.

A partir do momento em que o homem se tornou sedentário, foi necessário criar uma expressão para designar os indivíduos que se deslocavam, sendo que não é possível determinar o momento exato do aparecimento da palavra.

A evolução das movimentações turísticas, sejam elas de lazer, religiosas, em trabalho, ou simplesmente com o intuito de conhecer novas culturas, têm vindo a alterar-se, no que respeita aos seus objetivos e à sua duração (Cunha, 1997).

McIntosh *et al.* (1995) refere que as razões para estas alterações se devem ao aparecimento da circulação móvel, à evolução dos salários anuais e à redução dos horários de trabalho, que se traduzem no aumento do tempo livre disponível e a uma maior esperança média de vida. Com o passar dos anos, a palavra turista enquanto personagem principal no mundo do turismo, veio a sofrer alterações e por razões estatísticas e económicas, foi necessário distinguir os vários tipos de visitantes. Este termo, foi introduzido em 1963, na Conferência das Nações Unidas, para designar “toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 5).

Com a criação deste novo conceito, a Organização das Nações Unidas (ONU) (1993), define que os visitantes podem ser divididos em: visitantes; turistas e visitantes do dia ou excursionistas. Com a generalização do termo “turista”, foi necessário definir alguns critérios que

permitissem distinguir qual i) a duração da viagem; ii) a origem; iii) a utilização dos meios de alojamento; iv) o território visitado e quais v) os motivos da viagem (Cunha & Abrantes, 2013).

Atualmente, as influências do desenvolvimento tecnológico sobre o comportamento humano, criaram necessidades a grande parte da humanidade fazendo parecer que a vida é impossível sem a satisfação dessas mesmas necessidades.

Para Cohen *et al.* (2014, p. 875), os conceitos chave para interpretar o comportamento humano no turismo são “a tomada de decisão, os valores, as motivações, o autoconceito e personalidade, as expectativas, as atitudes, as percepções, a satisfação, a confiança e a lealdade.”

No que concerne à motivação importa conceptualizar a mesma. Segundo Costa (2012, p.1) a motivação é o “conceito empregue para explicar as forças que atuam num determinado organismo para iniciar e direccionar o comportamento”.

Também para Horner & Swarbrooke (2007), a alteração da motivação de um indivíduo é uma resposta às alterações das circunstâncias que o rodeiam, sejam elas de ordem familiar, de saúde ou de carácter financeiro, político e ecológico e que, consequentemente, para um turista, também influencia a motivação dos que o acompanham.

Acompanhando as alterações nas motivações dos turistas ao longo dos anos, bem como do seu comportamento, esta evolução é efetuada pelas características da envolvente (turismo de aventura, ecoturismo e turismo rural, entre outros) mas também pela forma como o viajante se comporta em relação a esse meio (Brito, s.d).

Seabra *et al.* (2016) complementa que os principais aspetos no comportamento do consumidor são o envolvimento, o interesse e a preocupação e que este depende do produto ou da situação. Com a evolução, o turista não só procura um destino, mas uma experiência, a que podemos chamar de produto turístico (Madeira, 2010). Para satisfazer totalmente o turista, este produto deve ir de encontro à proposta de consumo do consumidor final, associado às suas motivações.

No séc. XXI surge um novo turista, denominado como “o novo viajante” ou “turista híbrido” podendo caracterizar-se como: um sujeito ativo, com maior ou menor grau de autonomia, que pesquisa na *internet*, redes sociais, agências virtuais e utiliza as aplicações digitais para *smartphones*; ou como um sujeito passivo, que utiliza o marketing de destinos e roteiros, as agências de turismo e os seus pacotes de viagem, os guias intérpretes e que procura conforto, segurança, proteção, preço e condições de pagamento (Gama, 2021).

Com a situação pandémica surgiram mudanças nas motivações dos turistas, que alteraram a tendência da procura turística, nomeadamente: i) *low touch/contactless*, garantindo um menor contacto direto e físico; ii) distanciamento social /menos turismo de massas, um turismo mais personalizado e com um maior distanciamento social; iii) ar livre/ natureza, privilegiando

atividades exteriores, destinos mais rurais, com experiências orgânicas; iv) flexibilidade, nomeadamente nas políticas de cancelamento e alteração de reservas; v) sustentabilidade/responsabilidade social e ambiental, traduzindo-se numa maior procura de pequenos negócios, favorecendo as economias locais e melhorando a pegada ecológica; vi) pesquisa digital/compra digital, com o aumento da digitalização das empresas (Dinis, 2021).

Ainda é inconclusivo a forma como o mercado turístico e hoteleiro se irá comportar no pós-pandemia, mas é importante observar como veio alterar as preferências do consumidor. As unidades de alojamento criaram a resposta às novas necessidades do turista, que é claramente a personagem principal das mudanças trazidas pela pandemia.



Figura 2 - Modelo conceptual dos padrões de preferências turistas

Fonte: Adaptado de Cuomo *et al.* (2021)

Austregésilo *et al.* (2020) consideram que o turista da atualidade é dotado de uma maior autonomia, alto grau de informação, utilização de recursos tecnológicos e portáteis, reflexo de uma mudança social desencadeada pelas novas tecnologias. Estas ferramentas, permitem ao seu utilizador estar atualizado sobre o que o rodeia e ser competitivo diante das novas tendências.

É certo que a pandemia Covid-19 veio reformular a forma como os hóspedes se querem sentir num determinado destino, priorizando algumas características, como evitar destinos turísticos de massa, onde o perigo para a saúde permanece mais incerto; em ser um utilizador

mais respeitador dos destinos e das comunidades que visita, mas também por procurar os serviços por meio dos *sites* e aplicativos digitais das próprias empresas de turismo, mostrando-se um turista mais autónomo e mais exigente.

Consequentemente, os destinos turísticos devem seguir princípios de modo a conseguir atrair os clientes e garantir a sua competitividade no mercado. Poon (1994) refere que para o sucesso competitivo as empresas devem: i) colocar os consumidores em primeiro lugar; ii) ser líderes em qualidade; iii) desenvolver inovações radicais e; iv) fortalecer a posição estratégica da empresa dentro da indústria. Para que estes destinos turísticos sejam competitivos, devem: i) colocar o meio ambiente em primeiro lugar; ii) fazer do turismo um setor líder; iii) fortalecer os canais de distribuição do mercado e; iv) construir um setor provado dinâmico.

Estas circunstâncias vieram conferir ao consumidor um novo papel, tornando-o, cada vez mais a personagem principal. Atualmente, a integração do consumidor nos processos de cocriação de produtos e serviços tem sido cada vez mais considerada no setor do turismo e hotelaria, através da utilização de processos de cocriação de serviços e produtos e de *self-service*, com o recurso às novas tecnologias (Gustavo & Belo, 2019).

Este processo de cocriação é definido como “a produção conjunta de valor para os clientes e as empresas, por meio de um processo iterativo” (Chathoth *et al.*, 2013, p. 11).

Para este autor, a ênfase deste processo está no esforço conjunto e na colaboração entre o produtor e o consumidor, nas atividades de criação de valor. Este envolvimento adota uma filosofia centrada no ser humano e adota a tecnologia como elemento inovador.

Os gestores hoteleiros terão melhores oportunidades de impulsionar os seus negócios se se concentrarem na eficiência, experiência e acima de tudo, nas pessoas (Padrosa, 2021).

2.3 A Comunicação Digital

O desenvolvimento tecnológico tem uma relação com a sociedade, recriando necessidades a grande parte da humanidade, trazendo conforto e mostrando como a tecnologia pode ser essencial à vida do ser humano.

O computador e a *internet* alteraram significativamente as relações humanas, sobretudo no que concerne a comunicação. Cientificamente está comprovado que o homem se adapta biologicamente às diversas formas de comunicação e às transformações promovidas pelo rápido desenvolvimento da tecnologia (Austregésilo *et al.*, 2020).

Na verdade, “a internet tem-se assumido como um dos principais veículos transmissores de informação entre as empresas e os clientes, através dos seus diferentes meios” (Martins, 2014, p. 17).

Uma vez que a sociedade está cada vez mais dependente de informação, é importante que as organizações se adaptem de forma rápida, de modo a garantirem a sua sobrevivência e posicionamento a nível global (Ramos *et al.*, 2009).

Atualmente, o desenvolvimento tecnológico é acelerado e de acordo com os dados fornecidos pela Statista (2021), companhia internacional de dados digitais, a *internet* em 2021 apresenta:

A Internet em 2021	
4,66 mil milhões	Utilizadores ativos em todo o mundo
59,5%	Pessoas conectadas à rede, com base na população mundial
92,6%	Acedem à internet através de dispositivos móveis
4,15 mil milhões	Utilizam <i>smartphones</i> para aceder às redes sociais

Tabela 2 - A utilização da internet em 2021

Fonte: Elaboração própria com base em Statista (2021)

Com a *internet*, os novos turistas conseguem construir a sua própria viagem, adequada aos seus gostos, nomeadamente através da comunicação digital que permite um maior conhecimento sobre os destinos, e também vem alterar a forma como os hotéis comunicam com as suas equipas de trabalho e, consequentemente, com os seus hóspedes.

Retidas em casa, consequência da pandemia, as pessoas sentiram a necessidade de migrar em massa para o digital, uma vez que esta forma de comunicação se mostrou ser mais rápida e menos dispendiosa (Galhardo & Cairrão, 2021), pelo que as marcas aproveitaram para comunicar mais e a apostando fortemente na comunicação digital.

Com o aumento da comunicação através dos meios tecnológicos, um dos conceitos que surgiu várias vezes durante a pesquisa sobre este tema, foi o de *eletronic word-of-mouth* (eWOM), ou seja, boca-a-boca eletrónico. King *et al.* (2014) referem que, comparativamente com o tradicional boca-a-boca, esta ferramenta eletrónica apresenta algumas características diferenciadoras, nomeadamente: i) volume e alcance superior; ii) maior capacidade de dispersão nas plataformas; iii) persistência da opinião; iv) anonimato superior; v) saliência de valência; vi) maior envolvimento com a comunidade.

De acordo com Yang *et al.* (2015) os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, relacionados com o eWOM são: a confiabilidade, a relevância do fornecedor e o profissionalismo e propensão à confiança do recetor, empregando ferramentas digitais, como complementado por Rosario & De Valck (2020).

As mesmas autoras referem que o eWOM está dividido em três fases: a criação, exposição e avaliação, sendo que os consumidores assumem uma dupla função, por um lado são criadores, por outro são recetores.

Esta avaliação *online* (terceira fase do eWOM), segundo Stuckert *et al.* (2015) é a forma mais comum dos clientes fazerem uma reclamação, expressarem os seus sentimentos, comentarem sobre as suas satisfações e avaliarem um local, serviço ou hotel. Desta forma, esta ferramenta pode oferecer verdadeiras oportunidades na comunicação de qualquer empresa, nomeadamente no setor de hotelaria e turismo, uma vez que desempenham um papel crítico na satisfação de clientes.

Este boca-a-boca digital, também no turismo, surge como uma necessidade para promover e potenciar uma realidade que se encontrava suspensa. O isolamento social, impôs que houvesse uma adesão digital significativa, de forma que as reuniões, os encontros e mesmo as vendas, tivessem que ser feitas a partir de um dispositivo móvel, preferencialmente através de um *smartphone* (Portuguez & Trigo, 2021).

Este novo meio de comunicação vem potenciar oportunidades aos profissionais na área do turismo, reestruturando a forma de comunicar com o turista e garantindo-lhe uma maior proximidade e confiança. As tradicionais agências de viagens são complementadas pelos novos meios de comunicação, através da disponibilidade de informação que é dada ao turista antes da sua envolvimento com o destino, desenvolvendo uma nova relação de proximidade e troca de informação (Stefko *et al.*, 2015).

A forma como o setor do turismo passou a utilizar a comunicação digital veio suportar a melhoria da gestão do relacionamento com os clientes e consolidar o papel do marketing, predominantemente digital (Serra *et al.*, 2020).

CAPÍTULO III: Tecnologia e Ferramentas Digitais em Hotelaria

O terceiro capítulo do presente trabalho dá continuidade à revisão da literatura efetuada para esta investigação, com enfoque nas ferramentas digitais.

Desenvolve como as TIC e estas ferramentas são aplicadas, mostrando como a inovação e a transformação digital atuam no setor hoteleiro e, conseqüentemente, como funciona a utilização das *apps* e do *smartphone* na experiência hoteleira.

3.1 As TIC e as Ferramentas Digitais aplicadas ao Turismo e Hotelaria

Ramos *et al.* (2009, p.2) refere que a “*internet*, foi uma das TIC que emergiu na década de noventa e que veio revolucionar o modo de viajar. Devido às suas características de interação, permite aos clientes a consulta de informação turística em diversos pontos do globo, bem como a reserva e compra de produtos turísticos, permitindo poupar tempo e dinheiro ao viajante”.

De uma forma mais ou menos incisiva, este fenómeno tecnológico apresentou-se como um canal de distribuição, divulgação e um meio de comunicação entre as empresas, os fornecedores e os clientes. Não é novidade que o uso das tecnologias trouxe vantagens e desenvolvimentos benéficos para os gestores das cadeias hoteleiras e para os seus clientes (Carrilho & Vellani, 2006) e a prova disso verifica-se através da implementação de estratégias comerciais direcionadas para as TIC e dos investimentos feitos nesse sentido (Paço & Pérez, 2015).

De facto, a *web* e as suas características constituem, para o setor hoteleiro, um canal de venda e compra *online* de produtos e serviços, bem como, uma poderosa ferramenta de marketing digital (Carrilho & Vellani, 2006), mostrando-se impactante, não só no desempenho organizacional do hotel, como nos próprios turistas/consumidores, que são atualmente mais exigentes, informados e expectantes de determinadas características, no momento da compra (Tymoshchuk, et al., 2019).

Johnson (2021) refere que “54% dos hotéis planearam aumentar os seus orçamentos de tecnologia depois de saberem que 85% dos hóspedes escolheram uma propriedade com base nas suas ofertas de tecnologia.”

Por competitividade, entende-se a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos em atividades económicas, de forma mais significativa do que a concorrência, considerando a sustentabilidade do processo e mantendo medidas estratégicas externas e internas (Seabra, 2017). Neste sentido, o aumento da competitividade no setor turístico e a maximização da produtividade dos hotéis são objetivos primordiais para os empreendedores do turismo (Paço & Pérez, 2015).

Contudo, é complexo medir com exatidão os ganhos provenientes do recurso às TIC e de que forma se traduzem em produtividade, face à heterogeneidade das características dos serviços prestados no setor.

A existência de sistemas de informação turísticos apresenta vantagens competitivas relativamente às constantes alterações ocorridas no seio da sociedade, como a globalização dos mercados, o surgimento de novos intervenientes nos canais de distribuição e como já referido, o as alterações no comportamento do turista (Ramos *et al.*, 2009).

A tecnologia vai ajudar-nos a recuperar a espontaneidade, a confiança e a facilidade nas reservas, permitindo, ao mesmo tempo, que as pessoas possam voltar a viajar com segurança e responsabilidade (Booking.com, 2020).

Considerando um hotel “o estabelecimento destinado a proporcionar alojamento, mediante remuneração, com ou sem fornecimento de outros serviços acessórios de apoio” (Dicionário Técnico de Hotelaria, s.d.) o recurso à tecnologia veio, desenvolver a produtividade operacional do alojamento e do próprio serviço prestado ao cliente.

De um modo geral, o mercado hoteleiro tradicional teve de se adaptar a certas inovações tecnológicas, para participar competitivamente e isso trouxe, naturalmente, grandes mudanças no método de hospedagem e na própria prestação de serviços, tornando os processos mais inteligentes e personalizados.

Rabelo (2020) refere que com a utilização das TIC: i) a comunicação se torna mais rápida; ii) é possível integrar os vários departamentos do hotel; iii) prevalece a transparência organizacional; iv) as decisões podem ser baseadas nos dados; v) o acesso às informações torna-se mais rápido; vi) é possível uma maior automação das atividades e vii) do acompanhamento do desempenho.

Contudo, este objetivo só será alcançado quando houver um compromisso total com as TIC, no qual prevaleça, não só a compra e aquisição destas, mas também o uso direcionado na formação do *staff* e a reengenharia de processos (Paço & Pérez, 2015). A tecnologia deve ser vista como indispensável e parte integrante das estratégias corporativas das empresas, ao nível da competitividade não apenas meramente como veículos para o transporte de novos conceitos de férias, serviços ou outras inovações para o mercado (Poon, 1988).

3.2 Inovação e Transformação Digital no Setor Hoteleiro

É notório como o Covid-19 impactou a população mundial. A pandemia deixou evidente a necessidade de comunicar e relacionar, e ainda, veio dar uma maior importância às redes sociais e às aplicações digitais na sociedade. A globalização caracteriza-se pela forte aceleração e

intensificação do desenvolvimento tecnológico, com realce para o desenvolvimento das TIC, supramencionadas.

A hotelaria e o setor do turismo foram os mais afetados pela pandemia, com uma significativa perda ao nível da procura, das taxas de ocupação e das receitas (Bonfanti *et al.*, 2021). No entanto, esta situação pandémica teve uma influência na determinação das decisões dos clientes na escolha das tecnologias e plataformas digitais ou virtuais, funcionando como um precursor para acelerar algumas tendências neste setor (Kim *et al.*, 2021). Com esta crise, os hotéis, tiveram a necessidade de recuperar a confiança dos clientes e assegurar que as suas instalações eram seguras.

Na verdade, Limbado (2021) crê que a tecnologia esteja no centro das soluções para combater esta pandemia, sendo tendência desenvolver estas ferramentas, como por exemplo, na adoção de destinos inteligentes, na utilização de inteligência artificial, robótica e outros avanços digitais. Através de um estudo realizado pela Booking.com (2020) garante que a inovação tecnológica terá um papel muito importante na reconstrução da confiança dos turistas.

Nicolau & Santa-María (2013) referem que a inovação provou ser uma das mais importantes determinantes do desempenho organizacional, mostrando ser eficaz no alcance de resultados na produção e nos objetivos de marketing, como i) a melhoria na qualidade dos produtos; ii) o controlo dos custos de produção; iii) reforço das quotas de mercado; iv) alcance dos novos mercados; v) flexibilidade na produção e vi) melhoria na gestão do desempenho.

É importante perceber que esta transformação digital é um processo para aumentar o desempenho, o alcance e garantir melhores resultados. A tecnologia deve estar incluída na estrutura principal das organizações, garantindo uma interface entre os gestores e o departamento de TI, fomentando o crescimento da cultura digital dentro das empresas, nomeadamente dos hotéis (Rabelo, 2020).

Rogers (2017, citado por Bezerra, 2020) apresenta os cinco domínios para o desenvolvimento do modelo de transformação digital:

- i) Clientes: Estes são considerados o coração do negócio, na era digital, sendo o principal influenciador na tomada de decisões;
- ii) Competição: Neste domínio foi possível redefinir as formas de competição e relacionamento entre as empresas, fazendo com que os parceiros cooperem em áreas-chave (ex. utilização de *influencers* digitais);
- iii) Dados: O acesso aos dados é cada vez mais rápido e interativo, permitindo a grande parte dos usuários acompanhar as experiências e as novidades associadas às suas empresas de eleição. Para além disto, com

a transformação digital, os empreendimentos beneficiam da capacidade de produzir, gerar e utilizar a informação a seu favor;

- iv) Inovação: Como falado anteriormente no presente capítulo, este pilar representa o processo pelo qual as novas ideias são desenvolvidas, testadas e lançadas no mercado, através do método de experimentação rápida;
- v) Valor: A otimização do modelo de negócio garante-se através da definição dos produtos e serviço, com base na sua adaptação às necessidades dos clientes. O seu principal objetivo deve ser a vantagem competitiva sustentável, a longo prazo;

A situação pandémica atual veio “reforçar o papel das tecnologias na recuperação e reimaginação do turismo, ao mesmo tempo que reforça os paradigmas na evolução do turismo e das tendências de desenvolvimento” (Sigala, 2020, p. 314), tornando-se importante ressaltar que a transformação digital não pode ser tratada como um momento fixo numa empresa. É fundamental, reorientar e adaptar as novas tecnologias ao modelo de negócio.

3.3 App's e a utilização do *Smartphone* na Experiência Turística e Hoteleira

Entre os dispositivos móveis, são os “os *smartphones* (que) oferecem uma maior conectividade, uma maior comunicação, um maior consumo e criação de conteúdos, sendo que as suas aplicações refletem o potencial e as características técnicas da tecnologia móvel na transformação das experiências turísticas, tornando-se no novo panorama das viagens dos turistas.” (Soigné, 2014, p. 67).

Cada vez mais, o acesso à informação está na ponta dos dedos e grande parte dos utilizadores da *internet*, atualmente, recorre aos *smartphones* para aceder a estas plataformas, ao invés do computador, democratizando o acesso à tecnologia (Bezerra, 2020). O *smartphone* é atualmente considerado um fenómeno global e especificamente no turismo, o uso destes dispositivos móveis influencia todas as etapas do ciclo de vida da experiência turística (Rossi & Ramos, 2019).

A utilização destes dispositivos móveis durante as viagens, não só tem vindo a contribuir para as alterações no comportamento dos consumidores, como permite que estes comuniquem e interajam com a família, amigos e comunidade residente, o que se traduz numa melhoria da experiência pessoal e turística (Rossi & Ramos, 2019).

Siau *et al.* (2001) e Kenteris et al (2007, citados por Soigné, 2014), identificam algumas características dos dispositivos móveis que se mostram atrativas para a sua utilização nas experiências turísticas, nomeadamente:

- i) Ubiquidade e conveniência, pela sua portabilidade e facilidade de acesso à informação;
- ii) Personalização, pela possibilidade de personalização do conteúdo proveniente e das próprias aplicações;
- iii) Flexibilidade, por ser possível realizar mais do que uma tarefa através dos dispositivos, durante a sua viagem; e,
- iv) Disseminação e posicionamento, pela possibilidade de entrega simultânea de dados a vários utilizadores, independentemente da localização em que se encontrem.

Para Dickinson *et al.* (2014) as aplicações disponíveis nos *smartphones* têm um papel fundamental no processo de tomada de decisão, tornando as viagens mais dinâmicas, colaborativas e sustentáveis. Estes dispositivos orientam os consumidores em torno dos destinos e das suas atrações, revelando novas oportunidades de experiências e conexões com outras pessoas.

Com os grandes impactos sentidos neste setor, devido à pandemia, é imperativo reinventar a estrutura das organizações e adaptar as estratégias às situações atuais. Este cenário totalmente desafiador, vivido no último par de anos, foi a prova de que devemos estar preparados para adotar novas formas de impactar experiências, mesmo que longe do nosso cliente. É certo que, pela primeira vez foi vivido um “*lockdown*”², mas esta situação de crise veio orientar e motivar as empresas no grande desafio que enfrentavam – atrair de novos clientes e manter os clientes fidelizados.

O comércio móvel surge como resposta viável às circunstâncias atuais. Embora esta crise pandémica tenha afetado acentuadamente o setor, a maioria dos hotéis, com um nível tecnológico considerável, têm apostado em aplicativos móveis de reserva, não só para viajantes de última hora, como também para compradores mais ocupados, principalmente devido às recentes alterações no perfil dos consumidores (Dinis, 2021). E estes desempenham um papel significativo âmbito de vários setores. A utilização destas ferramentas permite aos seus utilizadores terem acesso a diversas funcionalidades importantes ao nível do marketing, como a distribuição, publicidade, atendimento, personalização de produtos e gestão de relação com clientes (Buhalis

² Tempo vivido em confinamento.

& Leung, 2018). A utilização destes aplicativos pelo setor hoteleiro, permite simplificar e melhorar as suas interações com o hóspede, facilitar o cumprimento do serviço prestado e, mais importante, adquirir valiosas informações sobre o seu consumidor (Morosan & DeFranco, 2015).

Este sistema de reservas, por meio de aplicações móveis permitiu: i. que as cadeias hoteleiras oferecessem acesso a qualquer hora e lugar ao hóspede; ii. uma atualização rápida das taxas de ocupação iii. a personalização da oferta e; iv. reter compradores por impulso. Além disso, viabiliza a existência de vários canais de atendimento, priorizando a segurança das reservas, ainda que, a longas distâncias. As reservas como são automáticas permitem ao hotel reduzir as despesas operacionais.

Kim & Baek (2018) mostram quais os componentes da inovação no *engagement*³ das aplicações móveis e os seus efeitos:

- i. Conveniência de tempo: as aplicações digitais oferecem tecnologia instantânea e oportuna;
- ii. Interatividade: pode ser moldada por um processo de entrega tecnologicamente eficaz que motiva os indivíduos a comunicar e engloba as percepções subjetivas dos usuários;
- iii. Compatibilidade: a extensão em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências vividas e necessidades dos clientes; está associada a elevados níveis de personalização;
- iv. Expectativa de esforço: refere-se à quantidade de tempo, energia e recursos que os utilizadores investem na procura do que desejam;
- v. Compromisso de relacionamento: é o desejo duradouro de manter um relacionamento e promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre dois intervenientes;
- vi. Conexões de marca própria: são as formas pelas quais os seus consumidores introduzem as marcas nos seus autoconceitos; as experiências com a marca devem ser dirigidas para construir autoidentidades;

A melhor maneira de utilizar estas ferramentas em hotelaria é utilizando a tecnologia para envolver os clientes em todas as fases sua viagem e conseguindo personalizar a melhor o conteúdo (Pillai *et al.*, 2021). Estas ferramentas digitais vêm alterar a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor.

³ O *engagement* é considerado um conceito multidimensional, geralmente inclui elementos cognitivos, afetivos e comportamentais das experiências dos indivíduos.

Apostar neste aplicativo é inevitavelmente um investimento aprofundado nas TIC e conduzirá a capacidades e competências superiores neste domínio, resultando na diminuição de custos de forma direta ou indireta, a alcances inovadores, na valorização do cliente e ainda, um *upgrade* no serviço prestado (Paço & Pérez, 2015).

Com isto, o hotel consegue garantir, não só uma melhoria na personalização das estadias dos seus hóspedes, mas garante que os processos internos também se mostram mais rápidos e eficazes. Para o hóspede, a evolução do processo de reserva para uma aplicação móvel mostra-se, efetivamente, uma melhoria de acessibilidade, visto que, a grande maioria das ações passou a decorrer *online* e através do seu próprio dispositivo e isso traduz-se em conforto para o mesmo.

Concluimos que é importante aperfeiçoar o serviço, garantir uma inovação constante e promover uma estadia personalizada, de modo a conseguir alcançar (ou até mesmo, ultrapassar) as expectativas do cliente (Ramos & Costa, 2017).

Este recurso às tecnologias *self-service* vem aumentar a eficiência do desempenho operacional e contribuir para o aumento do envolvimento do cliente e satisfação com a própria marca (Gustavo & Belo, 2019).

O *smartphone* e as suas aplicações estão centrados no processo de revolucionar o turista, no domínio das viagens. Esta tecnologia está a evoluir rapidamente, mostrando o seu potencial dentro do campo do turismo e hotelaria (Dickinson, et al., 2014).

CAPÍTULO IV: Metodologia Utilizada

O presente capítulo tem o objetivo de analisar a metodologia utilizada no decorrer do trabalho. É apresentado, com uma maior ênfase, o método aplicado no decorrer desta investigação, o método Delphi, demonstrando como foi realizada a sua aplicação, nomeadamente, através da seleção das dimensões e atributos selecionados, a constituição do painel de especialistas e o questionário Delphi realizado.

4.1 Análise Documental

Para dar resposta ao que este trabalho de projeto acarreta, apresenta-se como objetivo principal a consulta e recolha de informação pertinente relativa à área de investigação em geral. Ou seja, no fundo, o que se pretende é encontrar a resposta para a problemática em estudo.

A análise documental, tem como principal objetivo “selecionar, tratar e interpretar informação bruta existente em suportes estáveis com vista a extrair dela algum sentido” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 71).

De forma que seja possível cumprir com este objetivo é necessário que se proceda ao levantamento de fontes que sustentem os nossos argumentos. Para isso, pretende-se utilizar uma abordagem qualitativa, através de pesquisas descritivas, bibliográficas e exploratórias.

4.2 Método Delphi

Em meados de 1950, Olaf Helmer e Norman Dalkey, através da RAND Corporation, utilizaram pela primeira vez esta técnica para ajudar a Força Aérea dos Estados Unidos da América a identificar a capacidade soviética para destruir alvos estratégicos americanos, durante a Guerra Fria. A partir desse primeiro estudo, começaram a surgir vários modelos de investigação que utilizam a opinião de especialistas como forma de validar, cientificamente, conjuntos de informações.

Com a utilização desta abordagem, a forma de validar cientificamente um conjunto de informações através da opinião de um painel de especialistas estruturado, foi surgindo em diversos modelos de investigação. Destes, o mais popular é o Delphi (Linstone & Turoff, 2002), que tem vindo a ser utilizado em várias áreas, como uma ferramenta de previsão e suporte à tomada de decisões.

A técnica Delphi pertence a uma série de pesquisas qualitativas que se baseiam na opinião e consentimento de vários indivíduos, naturalmente especialistas no assunto em causa (Garrod & Fyall, 2005) – denominado de painel Delphi – e permite estruturar o processo de comunicação

em grupo. Para os autores Satos & Pedron (2019, p. 63) este método é “um processo sistemático e interativo para a estruturação do grupo de comunicação, a fim de desenvolver um quadro que inclui opiniões convergentes e divergentes sobre um problema complexo através de vários questionários e feedbacks entre eles”.

Rowe & Wright (1999) identificam quatro fatores chave para definir o procedimento deste método: i) anonimato; ii) interação; iii) feedback controlado e iv) tratamento estatístico. Linstone & Turoff (2002), em concordância com os autores anteriores, definem que em todas as tipologias de Delphi, existem várias características que definem este método, de outros. Entre elas:

- i) anonimato;
- ii) *feedback* das contribuições de cada um dos especialistas, acerca das informações fornecidas;
- iii) construção e apresentação da resposta do grupo como um todo;
- iv) possibilidade de revisão e alteração das respostas.

Para além das várias características descritas pelos autores suprarreferidos (Sobaih, Ritchie, & Jones, 2012) definem que a maioria dos estudos Delphi podem ser resumidos em quatro pontos:

- i) adquirir conhecimento através de um painel de especialistas, denominado de painel Delphi;
- ii) alcançar o consenso e/ou obter julgamento acerca de questões mais complexas, acerca das quais não está disponível informação para sustentar a previsão do futuro;
- iii) a exploração confiável e criativa de ideias e;
- iv) a produção de informações adequadas para a tomada de decisões críticas.

Para ser possível alcançar este processo é necessário que exista *feedback* acerca das informações e do conhecimento; avaliação das opiniões e visões do painel de especialistas; oportunidade para rever as respostas e anonimato para as respostas (Okoli & Pawlowski, 2004).

Assim, esta técnica será aplicada com o recurso a um painel de especialistas, tanto da área da tecnologia, como da hotelaria, a fim de obter informações e opiniões qualitativas e de modo a oferecer uma análise e comentários variados. Os especialistas ao longo das diferentes rodadas de questionários, vão apresentando e comparando as suas opiniões, argumentando e defendendo as suas posições, permitindo atuar e adaptar a dinâmica dos objetivos da investigação (Marques & Freitas, 2018).

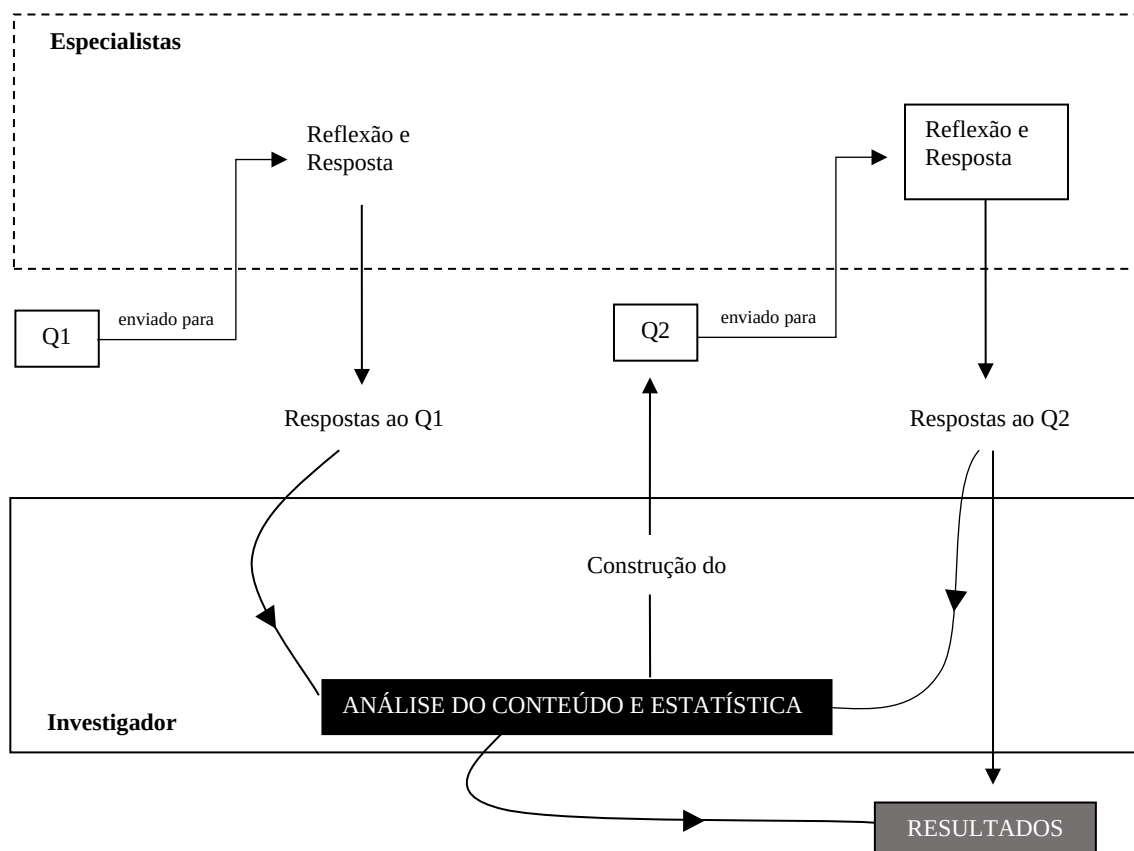


Figura 3 - Procedimento de implementação do método Delphi em duas rondas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Marques & Freitas, 2018)

Para a aplicação deste método, utilizam-se várias rondas de questionários, enviados ao painel de especialistas. As respostas de cada ronda são analisadas, servindo de base para o questionário da ronda seguinte, que resulta num processo iterativo e repetido, esperando-se que em cada ronda se obtenha cada vez mais consenso entre os constituintes do painel. O final deste processo ocorre na ronda em que o consenso das respostas tenha atingido um nível previamente estabelecido. Neste caso, procedeu-se apenas a uma ronda, com apenas um questionário.

4.2.1 Aplicação do Método Delphi

Pretende-se, com a utilização do método Delphi, apurar os atributos que serão incluídos na conceptualização da aplicação digital, no contexto da hotelaria. Neste subcapítulo, justificam-se as decisões tomadas no estudo: os questionários Delphi, a seleção das dimensões e dos atributos e a constituição do painel de especialistas.

Sendo o método Delphi flexível, como referido neste capítulo, foi necessário adaptá-lo ao contexto deste trabalho de projeto, como se verifica através da figura 4.

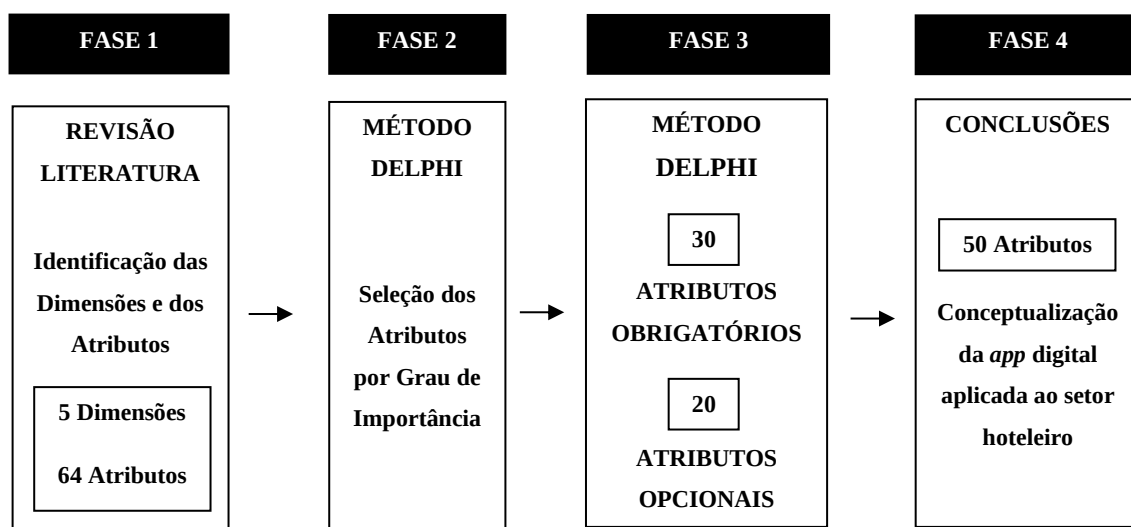


Figura 4 - Metodologia da investigação
 Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Madaleno, 2012)

A primeira fase inicia-se no estudo teórico do tema em análise, que se efetua através da revisão da literatura, complementando-se com a identificação das cinco dimensões e dos sessenta e quatro respetivos atributos.

A segunda e terceira fases, são marcadas pelo início da utilização do método Delphi, que recorre a um painel de especialistas para apurar os dois grandes grupos de atributos, ordenando-os quanto ao seu grau de importância:

- Grupo Obrigatório de Atributos – Este grupo contém os trinta atributos que não podem ser dispensados na conceção de uma aplicação digital, desenvolvida para o setor hoteleiro.
- Grupo Opcional de Atributos – Este grupo pressupõe os vinte atributos que podem, ou não, ser contemplados na conceção da *app*.

Após o apuramento dos cinquenta atributos relevantes, dá-se a quarta e última fase, onde é possível alcançar as conclusões deste estudo e conceptualizar uma aplicação digital, desenvolvida para o setor hoteleiro.

4.2.2 Seleção das Dimensões e Atributos

O objetivo na seleção de atributos é constituir um grupo de características e funcionalidades que as aplicações digitais devem considerar, no ato da sua conceção.

De modo a conseguir alcançar os atributos relevantes para o problema em estudo, efetuou-se um levantamento dos atributos apontados nos seguintes trabalhos: 1) Adukaite *et al.* (2014); 2) Bonfanti *et al.* (2021); 3) Buhalis & Leung (2018); 4) Chen *et al.* (2016); 5) Kim & Baek (2018); 6) Lei *et al.* (2019); 7) Nicolau & Santa-María (2013); 8) Tian *et al.* (2020) e 9) Wang *et al.* (2015).

Neste subcapítulo é possível verificar, através da revisão da literatura, quais são os atributos relevantes para o problema e como esses atributos são agrupados, dentro das várias dimensões.

Baseado na análise das várias perspetivas dos autores supracitados e com base na estrutura de Chen *et al.* (2016), propomos cinco dimensões:

1. Dimensão 1: Informações e Funcionalidades sobre as Reservas (antes e durante a realização da reserva), constituída por doze atributos:
 - 1.1 Reserva de quartos
 - 1.2 Informações sobre hotel e serviços
 - 1.3 Escolha da localização do quarto (piso, localização do quarto, vista)
 - 1.4 Personalização do minibar
 - 1.5 Personalização das almofadas, colchas, cortinados (cor, material)
 - 1.6 Escolha dos amenities
 - 1.7 Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)
 - 1.8 Seleção de músicas favoritas
 - 1.9 Informações sobre *check-in* e *check-out*
 - 1.10 Disponibilidade em tempo real
 - 1.11 Informações sobre o destino
 - 1.12 Escolha do tipo de cama
2. Dimensão 2: Informações sobre o Hotel, constituída por doze atributos:
 - 2.1 Comentários e avaliações
 - 2.2 Refeições disponíveis
 - 2.3 Horários de *spa*, ginásio, piscina
 - 2.4 Áreas e atividades
 - 2.5 Fotografias e vídeos do hotel
 - 2.6 Informações sobre transportes
 - 2.7 Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)
 - 2.8 Mapa das instalações 3D
 - 2.9 Taxas de câmbio

- 2.10 Tarifas em tempo real
- 2.11 Programas de fidelização
- 2.12 Sistema de pontos

3. Dimensão 3: Funcionalidades no Hotel (durante a estadia), constituída por vinte e três atributos:

- 3.1 Dicas do *concierge*
- 3.2 Abrir porta do quarto
- 3.3 Pedidos de *housekeeping*
- 3.4 Reservas de mesa no restaurante do hotel
- 3.5 Ligação direta à receção (ligar do próprio *smartphone*)
- 3.6 Calendário de atividades
- 3.7 *Room service*
- 3.8 Serviço de despertar
- 3.9 Reserva de *spa*
- 3.10 Reserva de salas de reunião e eventos
- 3.11 Disponibilização das cartas do restaurante
- 3.12 Pedidos de recolha de bagagem
- 3.13 Pedidos de assistência médica
- 3.14 Pedidos de *up-grade* de quarto
- 3.15 Pedidos de manutenção
- 3.16 Pedidos de engomadoria e lavandaria
- 3.17 Escolha de horários de limpeza do quarto
- 3.18 Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, *spa*, receção, etc)
- 3.19 Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão)
- 3.20 Seleção de categorias de filmes para descarregar
- 3.21 Sugestão de conteúdo com base nas preferências seleccionadas pelo cliente (através de um questionário rápido)
- 3.22 Acesso à disponibilidade do *spa*
- 3.23 Solicitar transporte

4. Dimensão 4: *Links* para as Redes Sociais do Hotel, constituída por seis atributos:

- 4.1 *E-mail*
- 4.2 Facebook

- 4.3 Instagram
- 4.4 WhatsApp (chat para falar diretamente com colaborador)
- 4.5 Blogue do hotel
- 4.6 YouTube

5. Dimensão 5: Outras Funcionalidades, constituída por onze atributos:

- 5.1 Informações sobre a *app*
- 5.2 Feedback sobre a *app*
- 5.3 Definições da *app*
- 5.4 Informações/Novidades sobre unidade hoteleira
- 5.5 *QR code scanner*
- 5.6 Radar de voos
- 5.7 Informação sobre marcas utilizadas no hotel
- 5.8 Loja *online*
- 5.9 Relógio mundial
- 5.10 Leitor de música
- 5.11 Jornais e revistas

4.2.3 A constituição do Painel de Especialistas

Especialista é definido como “que ou quem se especializou em determinada área do saber ou sabe muito sobre determinada coisa” (Priberam Dicionário, 2021).

No contexto do presente estudo, considera-se que um especialista é um indivíduo que está envolvido e conhecedor do setor da hotelaria e/ou do setor das tecnologias da informação.

Skulmoski *et al.* (2007) considera que um painel entre dez e quinze especialistas é suficiente para obter resultados relevantes para este tipo de estudos, sem dificultar o alcance de consenso, sendo que a escolha deste painel é considerada um dos momentos críticos deste método. Desta forma, foram selecionados e confirmados para participar no estudo dezanove especialistas portugueses, sendo que apenas dezasseis efetivamente participaram no estudo. Note-se, que apesar do contacto com outros especialistas das duas áreas, não foi possível contar com a sua participação.

Na primeira coluna da tabela 3, identificamos os especialistas pela letra “E” (Especialista), ordenados numericamente (entre 1 e 16); na segunda coluna, apresentamos o seu nome e apelido, ordenados alfabeticamente.; e na terceira, a área de especialização. A quarta e

última coluna, designa os especialistas que efetivamente participaram no estudo. A designação das áreas de especialização foi definida pela autora, estando dividida em três grandes áreas:

- i) ECM: Especialista em Comunicação e Marketing
- ii) EGH: Especialista em Gestão Hoteleira
- iii) ETI: Especialista em Tecnologias da Informação

Nº	Nome do Especialista	Área	Participação no Estudo
E1	Catarina Pádua	ECM	X
E2	Duarte Pimentel	ECM	
E3	Filipe Henriques	ECM	X
E4	Francisco Moser	EGH	X
E5	João Pedro Figueira	EGH	X
E6	João Pronto	ETI	X
E7	Juan Correia	ETI	X
E8	Luís Brites	ETI	X
E9	Luís Simões	EGH	X
E10	Lurdes Calisto	ECM	X
E11	Marco Correia	ETI	X
E12	Marco Gouveia	ECM	X
E13	Margarida Antunes	EGH	
E14	Nuno Almeida	ECM	X
E15	Nuno Leandro	EGH	X
E16	Paula Ramalho	EGH	
E17	Rúben Paula	EGH	X
E18	Sandra Pereira	ECM	X
E19	Tiago Araújo	ETI	X

Tabela 3 - Painel de Especialistas

Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 1, que caracteriza o painel de especialistas quanto ao seu género, apresentamos um valor superior de indivíduos do género masculino, que representam 81%, contra os 19% do género feminino.

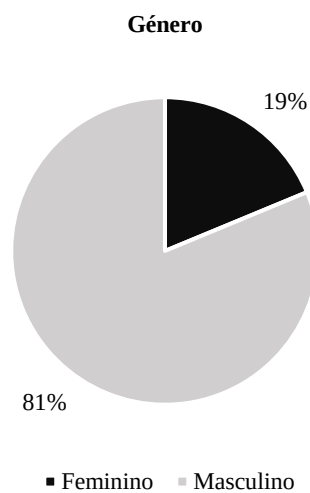


Gráfico 1 - Género dos Especialistas
Fonte: Elaboração própria

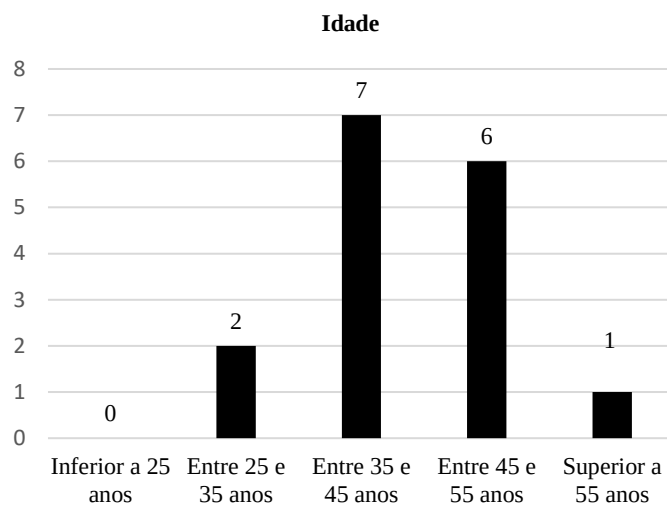


Gráfico 2 - Idades dos Especialistas
Fonte: Elaboração própria

Quanto à sua idade, como verificado no gráfico 2, a faixa etária que compreende um maior número de especialistas é a entre os 35 e os 45 anos, seguida dos 45 aos 55 anos, com sete e seis especialistas, respetivamente. O intervalo da faixa etária inferior a 25 anos não apresenta nenhum perito. Entre os 25 e os 35 anos, contamos com dois especialistas e com idade superior a 55 anos, apenas um.

Quanto às habilitações literárias, apresentadas no gráfico 3, a maior percentagem dos escolhidos para este painel incide sobre aqueles que detêm o curso superior conferente do grau académico de Licenciado, com 37%. Com o curso superior conferente do grau académico de Mestre, apresentam-se 25% e com o curso superior conferente do grau académico de Doutor, 19%, o que revela quatro e três especialistas, respetivamente. Com Pós-Graduação ou Formação Especializada, garantimos dois especialistas. Os valores correspondentes a “ensino primário” e “ensino básico” não são incluídos no gráfico, uma vez que não apresentaram qualquer resultado.

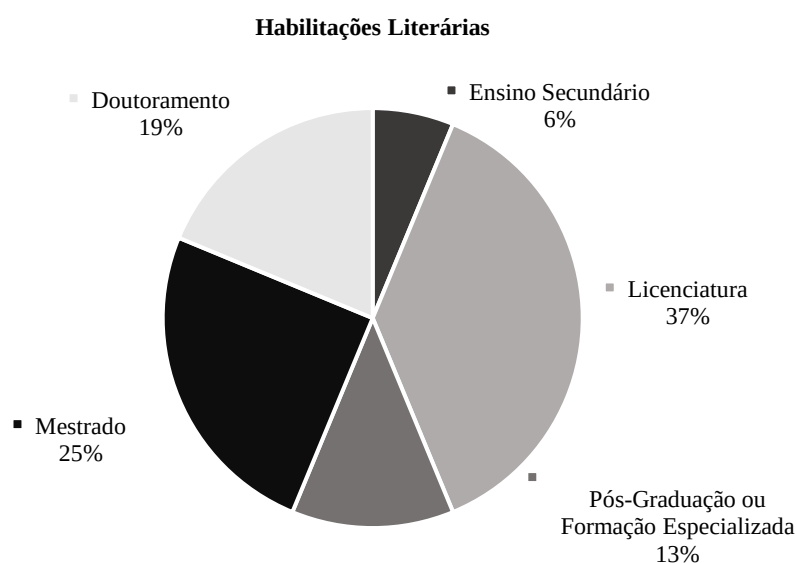


Gráfico 3 - Habilitações Literárias dos Especialistas

Fonte: Elaboração própria

De modo a dar continuidade à caracterização do nosso painel de especialistas, foi importante compreender em que área trabalhavam atualmente e há quanto tempo trabalhavam nessa área, como demonstram os gráficos 4 e 5.

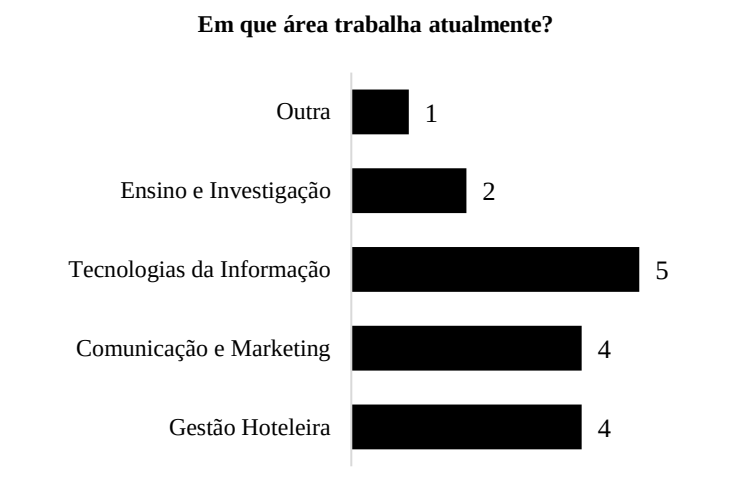


Gráfico 4 - Área de trabalho atual

Fonte: Elaboração própria

De modo a conseguirmos compreender melhor a área em que trabalham os nossos especialistas, nesta pergunta foram previamente selecionadas as áreas suprarreferidas. Assim, conseguimos compreender que apresentamos especialistas nas áreas importantes para o estudo em questão: Tecnologias da Informação (cinco especialistas), Comunicação e Marketing (quatro especialistas) e Gestão Hoteleira (quatro especialistas). Acrescentámos então, devido à inclusão de docentes neste estudo, a opção de Ensino e Investigação, com dois especialistas. A opção de “Outra” área, foi apenas selecionada por uma pessoa do painel.

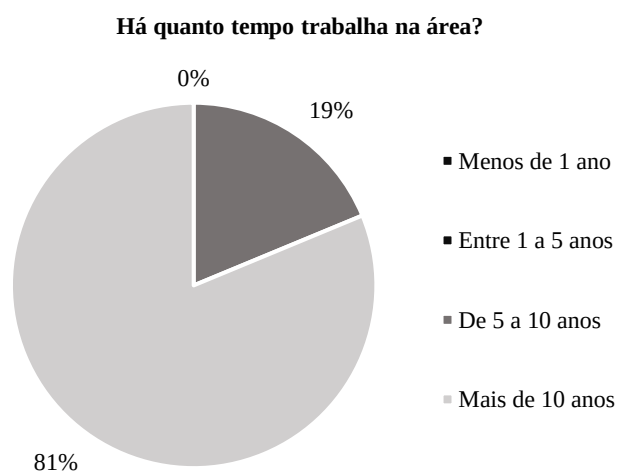


Gráfico 5 - Anos de trabalho na área

Fonte: Elaboração própria

Quanto aos anos de trabalho nesta área, é claramente visível que este painel é um painel bem constituído, com a maioria dos especialistas a trabalhar na área há mais de dez anos, com 81% dos inquiridos e entre cinco e dez anos, com a restante percentagem, 19%. Não existe ninguém neste painel que trabalhe há menos de um ano ou entre cinco e dez anos na área. De modo a compreender quais as funções desempenhadas atualmente, pedimos aos nossos especialistas, através de uma questão aberta, qual a sua profissão atual (gráfico 6).

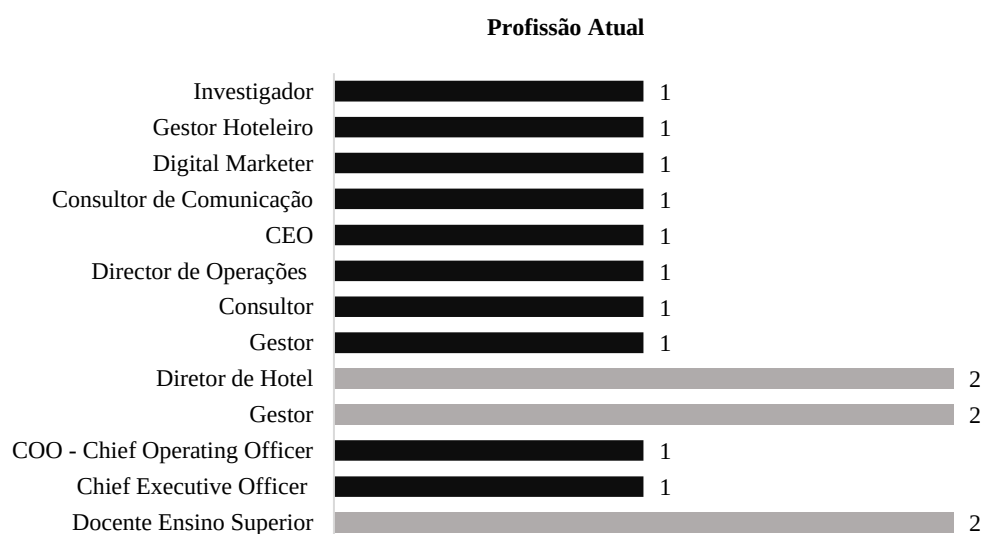


Gráfico 6 - Profissão atual

Fonte: Elaboração própria

Neste painel de especialistas apresentamos uma variedade de profissões, relacionadas com as áreas de gestão, hotelaria, investigação, marketing e ensino. As profissões que se destacam com mais do que um especialista são “Diretores de Hotel”, “Gestores” e “Docentes do Ensino Superior”.

Conclui-se assim, a caracterização da amostra.

4.2.4 O Questionário Delphi

No âmbito da investigação qualitativa do presente trabalho foram realizados questionários ao painel de especialistas previamente selecionado, sendo que a amostra inclui os dezasseis inquiridos.

Efetivamente, e em contexto de pandemia mundial, foi necessária a adaptação do presente estudo. De modo a conseguir concretizá-lo, foram utilizadas ferramentas web que possibilitaram

a condução de todo o estudo online, agilizando o processo e permitindo uma recolha de dados abrangente e quase automática (Vasconcellos & Guedes, 2007). O inquérito por questionário não implica uma interação direta com os inquiridos, ou seja, não é necessário interagir presencialmente, o que se tornou uma vantagem no processo.

O primeiro contacto realizou-se no início do mês de junho, com objetivo de solicitar o correio eletrónico do painel de especialistas selecionado, através da plataforma online LinkedIn. Foi enviada uma mensagem (Anexo C) aos intervenientes, de modo a saber se queriam fazer parte do painel de especialistas do estudo, bem como se seria possível facultar um e-mail de contacto, para o posterior envio dos questionários. Aos especialistas dos quais já tínhamos o correio eletrónico, foi mais fácil, uma vez que o primeiro contacto foi logo diretamente via e-mail (Anexo B).

Quanto ao questionário, este foi disponibilizado através da ferramenta *Google Forms* disponível no seguinte link <https://forms.gle/rgfeBgd4xgwxM5mEA> (ver anexo F) e enviado aos especialistas selecionados, através de correio eletrónico (Anexo D e Anexo E).

A primeira página deste questionário apresenta o autor e o tema desta investigação, o mestrado a que se refere e a instituição de ensino superior correspondente, bem como o nome do professor orientador. Assegura-se o anonimato dos participantes e a confidencialidade na recolha e tratamento dos dados. O tempo previsto para o preenchimento do questionário foi apresentado, dez minutos, sendo que no fim, também se agradeceu a disponibilidade dos participantes na participação do estudo. De modo a informar os participantes sobre a metodologia utilizada, esta primeira parte introdutória do questionário refere a utilização do método Delphi, informando que podiam ser necessárias mais do que uma rondas de modo a alcançar os objetivos propostos. No fim, foi disponibilizado um endereço de contacto (leonor.martins95@gmail.com) para apresentação de quaisquer dúvidas.

De salientar que para dar início ao questionário, era solicitado aos intervenientes um e-mail válido de contacto, para controlo interno do estudo, de modo a conseguir perceber quais os especialistas que já tinham participado no estudo. Na segunda secção do questionário, os especialistas são chamados a responder a concordar com a declaração de consentimento informado.

Depois da apresentação do questionário (ver anexo X), na secção três, damos início à “Escolha dos Atributos”. Os intervenientes devem classificar os atributos sugeridos, mediante as várias dimensões, com base no seu grau de importância. Adotaram-se questões de resposta fechada, medindo a sua importância numa escala nominal de Likert, uma escala de medida “que permite a um sujeito exprimir em que medida está de acordo ou em desacordo com cada um dos

enunciados propostos” (Freixo, 2012, p.241) optando por uma escala ímpar de um a cinco, nomeadamente:

1	Nada importante
2	Pouco importante
3	Moderadamente importante
4	Importante
5	Muito importante

Tabela 4 - Escala de Likert utilizada

Fonte: Elaboração própria, adaptado de (Madaleno, 2012)

As questões foram divididas pelas dimensões selecionadas na revisão de literatura e pelos atributos que constituem cada uma delas, sendo todas de natureza fechada. Estas apresentam como vantagens a facilidade na análise das respostas e a possibilidade de analisar os dados de maneira sofisticada (Hill & Hill, 1998).

Estas questões foram colocadas com o objetivo de medir a importância de cada um dos atributos para a criação de uma nova *app*, através de cada uma das questões. O questionário teve a duração de aproximadamente um mês e meio. Para a elaboração deste questionário optou-se pela utilização maioritária de perguntas fechadas, à exceção das questões “Profissão Atual” e quando se solicita o painel de especialistas a adicionar novos atributos, as únicas perguntas abertas do questionário. Como referido, o painel de especialistas foi chamado a adicionar novos atributos, de modo a complementar o estudo, sendo que não se obtiveram respostas a esta pergunta, o que significa que não foi adicionado mais nenhum atributo aos que já constavam no questionário.

Na fase final do questionário, foram recolhidos os dados biográficos que caracterizam a amostra do painel. Na última secção, agradecemos aos especialistas pela participação no estudo.

O tratamento de dados foi realizado com recurso ao Microsoft Office, num documento Excel, tendo sido elaborados gráficos da média, moda e do desvio padrão (DP) de cada uma das dimensões e respetivos atributos (Tabela 5). As respostas foram organizadas pelos atributos com maior grau de importância.

CAPÍTULO V: Apresentação e Discussão dos Resultados

Devido à crescente utilização das aplicações digitais e o contexto de pandemia vivido, foi necessário que os hotéis se adaptassem às tendências que se viveram e vivem atualmente. Ao longo do tempo, as aplicações digitais têm vindo a acompanhar as tendências digitais que se assumem no setor hoteleiro e turístico. Assim, observou-se a necessidade de criar uma matriz de referência para a conceção de uma aplicação digital.

Para a criação desta proposta, optou-se pela estrutura proposta de de Chen *et al.* (2016), combinando as obras que abordam os vários atributos, como referido anteriormente no presente documento.

Na ronda Delphi, solicitou-se ao painel de especialistas que identificasse, de acordo com o seu grau de importância, os atributos essenciais na conceção de uma aplicação digital. Através desta ronda, e tendo em conta os seus resultados, foi possível proceder, também, ao levantamento dos atributos opcionais.

5.1 Resultados da Ronda Delphi

Analisando a ronda Delphi, foi possível dividir o questionário nas cinco dimensões propostas. Na dimensão 1, procura-se entender quais os atributos relativos às informações e funcionalidades sobre as reservas (antes e durante a realização da reserva); através da dimensão 2, pretende-se agrupar os atributos relacionados com as informações do hotel; na dimensão 3, pretende-se demonstrar as funcionalidades no hotel, durante a estadia; a dimensão 4 está relacionada com os links para as redes sociais do hotel e a dimensão 5 com outras funcionalidades.

Na tabela seguinte é possível analisar as várias dimensões suprarreferidas, bem como a média, a moda e o desvio padrão que corresponde a cada atributo.

	ATRIBUTOS		MÉDIA	MODA	DP
DIMENSÃO 1	1.1	Reserva de quartos	4,81	5	0,390
	1.2	Informações sobre hotel e serviços	4,63	5	0,484
	1.3	Escolha da localização do quarto (pisso, localização do quarto, vista)	3,81	4	0,808
	1.4	Personalização do minibar	3,19	3	1,073
	1.5	Personalização das almofadas, colchas, cortinados (cor, material)	3,25	3	1,299
	1.6	Escolha dos <i>amenities</i>	3,38	4	0,927
	1.7	Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)	3,50	3	0,791
	1.8	Seleção de músicas favoritas	3,06	3	1,144
	1.9	Informações sobre <i>check-in</i> e <i>check-out</i>	4,38	5	0,696

	1.10	Disponibilidade em tempo real	4,69	5	0,583
	1.11	Informações sobre o destino	4,19	5	1,073
	1.12	Escolha do tipo de cama	3,81	4	0,882
DIMENSÃO 2	2.1	Comentários e avaliações	4,56	5	0,496
	2.2	Refeições disponíveis	4,50	5	0,707
	2.3	Horários de spa, ginásio, piscina	4,56	5	0,609
	2.4	Áreas e atividades	4,44	5	0,609
	2.5	Fotografias e vídeos do hotel	4,56	5	0,704
	2.6	Informações sobre transportes	3,81	4	0,726
	2.7	Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)	4,19	4	0,634
	2.8	Mapa das instalações 3D	3,13	3	1,111
	2.9	Taxas de câmbio	2,94	3	1,248
	2.10	Tarifas em tempo real	4,25	5	1,146
	2.11	Programas de fidelização	4,19	5	0,950
	2.12	Sistema de pontos	3,88	4	0,927
DIMENSÃO 3	3.1	Dicas do <i>concierge</i>	4,19	4	0,726
	3.2	Abrir porta do quarto	4,00	5	1,173
	3.3	Pedidos de <i>housekeeping</i>	4,19	4	0,726
	3.4	Reservas de mesa no restaurante do hotel	4,31	4	0,682
	3.5	Ligação direta à receção (ligar do próprio <i>smartphone</i>)	4,13	4	0,781
	3.6	Calendário de atividades	3,81	4	0,726
	3.7	<i>Room service</i>	4,38	5	0,696
	3.8	Serviço de despertar	3,56	4	1,059
	3.9	Reserva de <i>spa</i>	3,94	4	0,747
	3.10	Reserva de salas de reunião e eventos	3,63	3	0,857
	3.11	Disponibilização das cartas do restaurante	4,25	4	0,661
	3.12	Pedidos de recolha de bagagem	3,69	4	0,768
	3.13	Pedidos de assistência médica	4,00	4	0,866
	3.14	Pedidos de <i>up-grade</i> de quarto	3,75	3	0,829
	3.15	Pedidos de manutenção	4,00	4	0,500
	3.16	Pedidos de engomadoria e lavandaria	4,00	4	0,612
	3.17	Escolha de horários de limpeza do quarto	3,69	4	0,845
	3.18	Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, <i>spa</i> , receção, etc)	4,13	5	0,781
	3.19	Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão)	3,81	4	1,073
	3.20	Seleção de categorias de filmes para descarregar	3,06	3	1,144
	3.21	Sugestão de conteúdo com base nas preferências	3,31	3	1,102
	3.22	Acesso à disponibilidade do <i>spa</i>	3,75	3	0,750
	3.23	Solicitar transporte	3,56	3	0,704
DIMENSÃO 4	4.1	<i>E-mail</i>	4,50	5	0,707
	4.2	Facebook	3,81	4	0,634
	4.3	Instagram	3,94	4	0,658

	4.4	WhatsApp (<i>chat</i> para falar diretamente com colaborador)	4,44	5	0,609
	4.5	Blogue do hotel	3,25	3	0,661
	4.6	YouTube	3,19	3	0,726
DIMENSÃO 5	5.1	Informações sobre a <i>app</i>	3,94	4	0,747
	5.2	<i>Feedback</i> sobre a <i>app</i>	3,94	4	0,658
	5.3	Definições da <i>app</i>	3,88	4	0,781
	5.4	Informações/Novidades sobre unidade hoteleira	4,00	4	0,707
	5.5	<i>QR code scanner</i>	4,25	4	0,829
	5.6	Radar de voos	3,19	4	1,014
	5.7	Informação sobre marcas utilizadas no hotel	2,75	3	1,031
	5.8	Loja <i>online</i>	3,06	3	0,899
	5.9	Relógio mundial	2,81	3	1,184
	5.10	Leitor de música	2,75	3	0,968
	5.11	Jornais e revistas	3,44	3	0,704

Tabela 5 - Estudo Delphi realizado

Fonte: Elaboração própria

Legenda:

	Atributos Obrigatórios
	Atributos Opcionais

De forma a alcançar o principal objetivo do presente trabalho, a seleção dos dois conjuntos de atributos, foi realizada da seguinte forma:

- O primeiro conjunto de atributos selecionados é designado de “Atributos Obrigatórios”. Este conjunto de atributos é constituído pelos 30 critérios que apresentam a média mais elevada, ou seja, um maior grau de relevância, segundo a visão do painel de especialistas selecionado;
- Para o segundo grupo de atributos, designado de “Atributos Opcionais”, seleciona-se o conjunto dos 20 atributos com as médias mais elevadas, retirando os “Atributos Obrigatórios”.
- Em suma, os 50 atributos resultam de:

30 Atributos Obrigatórios + 20 Atributos Opcionais.

Tendo o nível de consenso sido alcançado na primeira ronda, através da mediação numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante), os resultados obtidos através das respostas do painel de especialistas permitem extrair as seguintes conclusões:

- Para o conjunto dos 64 atributos colocados, a média, de acordo com o grau de importância do painel oscilou entre 4,81 para o atributo “Reserva de quartos”, da dimensão 1 e entre 2,75 para os atributos “Informação sobre marcas utilizadas no hotel” e “Leitor de música”, ambos constituintes da dimensão 5.
- Para o conjunto das cinco dimensões sugeridas, a dimensão que registou o valor médio mais elevado foi a dimensão 2, com 4,08. A dimensão que, por sua vez, registou o valor médio mais baixo foi a dimensão 5, com 3,45.
- Em ordem à dimensão 1, “Informações e Funcionalidades sobre as Reservas (antes e durante a realização da reserva)”:
 - Obteve um valor médio que oscilou entre 3,06 do atributo “Seleção de músicas favoritas” e 4,81, do atributo “Reserva de quartos”, que se traduz no valor médio de 3,89.

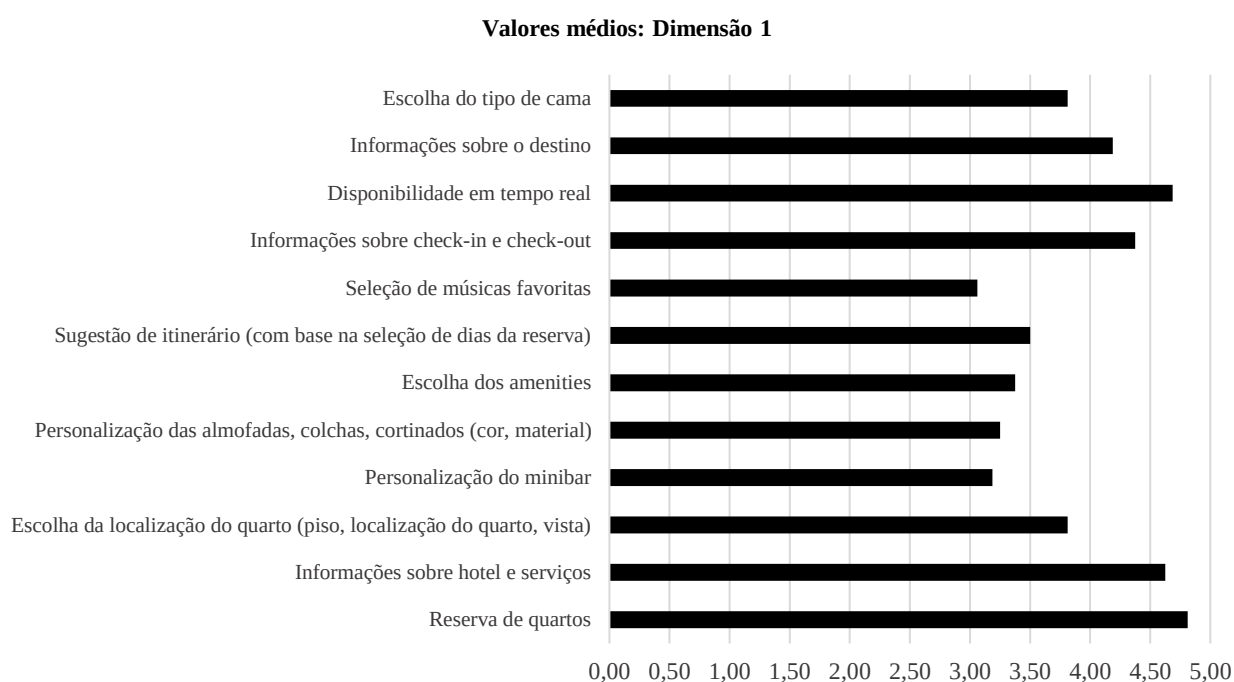


Gráfico 7 - Valores médios - Dimensão 1

Fonte: Elaboração própria

- Em conformidade, e em ordem ao grau de relevância atribuído pelo painel de especialistas do presente estudo, é possível compreender que nesta dimensão foi possível extrair 5 atributos obrigatórios e 4 atributos opcionais, que resultou no seguinte ranking:

Reserva de quartos	4,81
Disponibilidade em tempo real	4,69
Informações sobre hotel e serviços	4,63
Informações sobre <i>check-in e check-out</i>	4,38
Informações sobre o destino	4,19
Escolha da localização do quarto (pisso, localização do quarto, vista)	3,81
Escolha do tipo de cama	3,81
Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)	3,50
Escolha dos <i>amenities</i>	3,38

Tabela 6 - Ranking Dimensão 1

Fonte: Elaboração própria

- Em ordem à dimensão 2, “Informações sobre o Hotel”:
 - Obteve um valor médio que oscilou entre 2,94 do atributo “Taxas de câmbio” e 4,56 dos atributos “Comentários e avaliações”, “Horários de spa, ginásio, piscina” e “Fotografias e vídeos do hotel”, que se traduz no valor médio de 4,08, o valor mais alto registado.

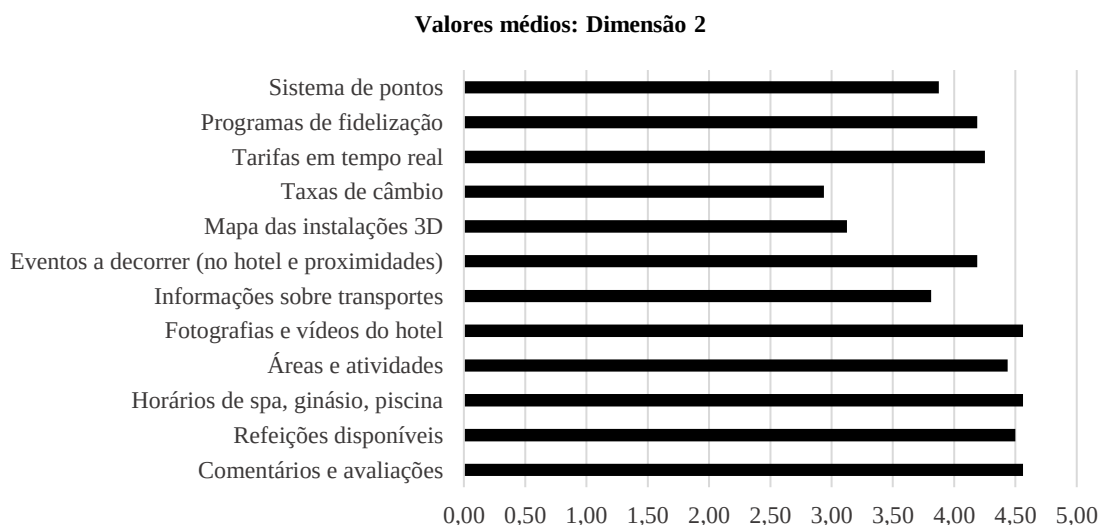


Gráfico 8 - Valores médios: Dimensão 2

Fonte: Elaboração própria

- Em conformidade, e em ordem ao grau de relevância atribuído pelo painel de especialistas do presente estudo, é possível compreender que nesta dimensão foi possível extrair 8 atributos obrigatórios e 2 atributos opcionais, que resultou no seguinte ranking:

Comentários e avaliações	4,56
Horários de spa, ginásio, piscina	4,56
Fotografias e vídeos do hotel	4,56
Refeições disponíveis	4,50
Áreas e atividades	4,44
Tarifas em tempo real	4,25
Programas de fidelização	4,19
Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)	4,19
Sistema de pontos	3,88
Informações sobre transportes	3,81

Tabela 7 - Ranking Dimensão 2

Fonte: Elaboração própria

- Em ordem à dimensão 3, “Funcionalidades no Hotel (durante a estadia)”:
- Obteve um valor médio que oscilou entre 3,06 do atributo “Seleção de categorias de filmes para descarregar” e 4,38 do atributo “Room service”, que se traduz no valor médio de 3,88.

Valores médios: Dimensão 3



Gráfico 9 - Valores médios: Dimensão 3

Fonte: Elaboração própria

- Em conformidade, e em ordem ao grau de relevância atribuído pelo painel de especialistas do presente estudo, é possível compreender que nesta dimensão foi possível extrair 11 atributos obrigatórios e 10 atributos opcionais, que resultou no seguinte ranking:

	<i>Room service</i>	4,38
	Reservas de mesa no restaurante do hotel	4,31
	Disponibilização das cartas do restaurante	4,25
	Pedidos de <i>housekeeping</i>	4,19
	Dicas do <i>concierge</i>	4,19
	Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, <i>spa</i> , recepção, etc)	4,13
	Ligação direta à recepção (ligar do próprio <i>smartphone</i>)	4,13
	Pedidos de assistência médica	4,00
	Pedidos de manutenção	4,00
	Pedidos de engomadoria e lavandaria	4,00
	Abrir porta do quarto	4,00
	Reserva de <i>spa</i>	3,94
	Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão)	3,81
	Calendário de atividades	3,81
	Acesso à disponibilidade do <i>spa</i>	3,75
	Pedidos de <i>up-grade</i> de quarto	3,75
	Pedidos de recolha de bagagem	3,69
	Escolha de horários de limpeza do quarto	3,69
	Reserva de salas de reunião e eventos	3,63
	Serviço de despertar	3,56
	Solicitar transporte	3,56

Tabela 8 - Ranking Dimensão 3

Fonte: Elaboração própria

- Em ordem à dimensão 4, “Links para as Redes Sociais do Hotel”:
 - Obteve um valor médio que oscilou entre 3,19 do atributo “Youtube” e 4,50 do atributo “Email”, que se traduz num valor médio de 3,85.

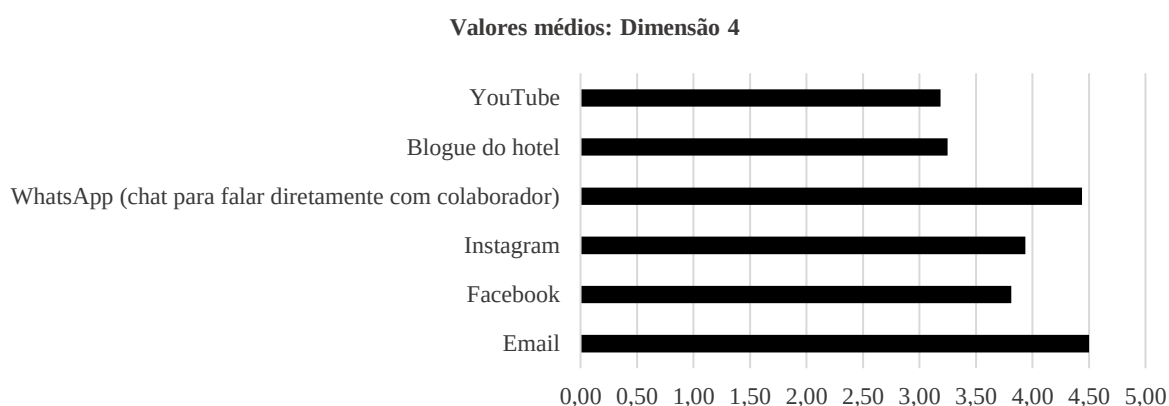


Gráfico 10 - Valores médios: Dimensão 4

Fonte: Elaboração própria

- Em conformidade, e em ordem ao grau de relevância atribuído pelo painel de especialistas do presente estudo, é possível compreender que nesta dimensão foi possível extrair 3 atributos obrigatórios e 1 atributo opcional, que resultou no seguinte ranking:

Email	4,50
WhatsApp (<i>chat</i> para falar diretamente com colaborador)	4,44
Instagram	3,94
Facebook	3,81

Tabela 9 - Ranking Dimensão 4

Fonte: Elaboração própria

- Em ordem à dimensão 5, “Outras funcionalidades”:
 - Obteve um valor médio que oscilou entre 2,75 dos atributos “Informação sobre marcas utilizadas no hotel” e “Leitor de música” e 4,25 do atributo “QR code scanner”, que se traduz num valor médio de 3,45, tendo sido a que sofreu menor relevância.

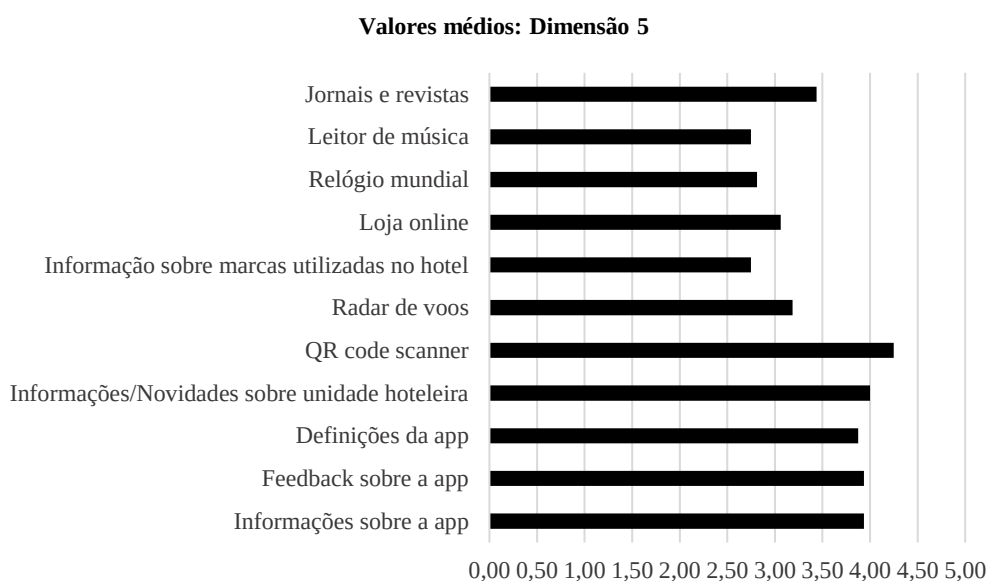


Gráfico 11 - Valores médios: Dimensão 5

Fonte: Elaboração própria

- Em conformidade, e em ordem ao grau de relevância atribuído pelo painel de especialistas do presente estudo, é possível compreender que nesta dimensão foi possível extrair 3 atributos obrigatórios e 3 atributos opcionais, que resultou no seguinte ranking:

QR code scanner	4,25
Informações/Novidades sobre unidade hoteleira	4,00
Feedback sobre a app	3,94
Informações sobre a app	3,94
Definições da app	3,88
Jornais e revistas	3,44

Tabela 10 - Ranking Dimensão 5

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que o valor médio do atributo “Feedback sobre a *app*” e do “Informações sobre a *app*” é o mesmo, 3,94, procedeu-se à validação do valor pela análise do seu DP. Assim, o atributo com um valor de DP menor, foi considerado o atributo obrigatório, uma vez que demonstra que a resposta foi mais homogênea.

CAPÍTULO VI: Conceptualização do Projeto

O presente capítulo tem como principal objetivo conceptualizar uma aplicação digital direcionada para o setor da hotelaria, com o intuito de permitir ao hóspede uma melhoria da sua estadia e a possibilidade da sua personalização.

Demonstra em que âmbito se insere a presente aplicação digital, apresenta a *app* “HOTELS WITH YOU” e a sua estrutura base, relacionando-a os resultados obtidos na investigação, quais os seus atores e público-alvo, como será a sua comunicação e promoção e por fim, uma análise das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT).

6.1 O âmbito da Aplicação Digital

A conceptualização deste aplicativo, surge como necessidade de responder ao crescente uso de aplicações através do smartphone, onde o setor da hotelaria não pode ser exceção. A utilização destes dispositivos possibilita os seus utilizadores a estarem diretamente ligados a elementos que melhorem a sua experiência turística (Lei *et al.*, 2019).

Com esta aplicação conseguimos, não só alcançar o desejo do hóspede de ser autónomo e independente, como também, pelo facto de poder decidir cada detalhe da sua estadia. Por meio de uma relação recíproca de confiança, o principal objetivo será captar as preferências dos hóspedes e responder efetivamente aos seus pedidos mais específicos.

A criação desta *app* vem no intuito de dar acompanhamento do cliente, em todas as fases da sua viagem, tornando-se um complemento e uma aposta na melhoria da sua experiência, permitindo criar valor, tanto para si próprio, como para a unidade de alojamento.

Atualmente, é imprescindível que os hotéis consigam garantir que o seu produto é dinâmico e que garante uma maior satisfação dos seus consumidores. Como tal, o presente trabalho propõe a conceptualização de uma aplicação para smartphones, integrada nos serviços do hotel, credível e segura, que disponibilize vários serviços personalizados para os seus utilizadores, de forma que todos os serviços do hotel estejam centralizados numa só plataforma e no próprio smartphone dos seus hóspedes, diminuindo, por exemplo, o contacto com outros equipamentos – *user friendly*. Permite igualmente, ao hóspede, ter uma voz ativa na escolha do produto, através da personalização do conteúdo partilhado, dando resposta às tendências futuras – *value for money* (Lei *et al.*, 2019).

6.2 A *app*: HOTELS WITH YOU

De modo que a compreensão da conceptualização desta aplicação se tornasse mais fácil e interativa, foi necessário criar uma “maquete digital”. A *app* terá um design simples e funcional, mostrando-se uma mais-valia para o seu utilizador.

Antes de iniciar o *design* deste aplicativo móvel, houve a necessidade de criar o seu logótipo, para que seja facilmente reconhecida no mercado.



Figura 5 - Logótipo da *app*
Elaboração própria

Como mostra a figura 5, este logótipo representa a *app* que tem vindo a ser conceptualizada ao longo deste projeto. As cores escolhidas foram o preto, pela representação da cor de luxo e poder, e o branco que significa pureza e claridade (Logogenie, 2020). Relativamente à sua forma, simboliza uma cama, facilmente associada a unidades hoteleiras. Quanto ao nome “HOTELS WITH YOU”, retrata a principal mensagem que se quer transmitir, ou seja, os “hotéis estão consigo”, que induz o utilizador de que não está sozinho e que tem uma voz ativa na sua estadia.

Ao longo deste subcapítulo, vão ser apresentadas os vários menus e abas da aplicação.

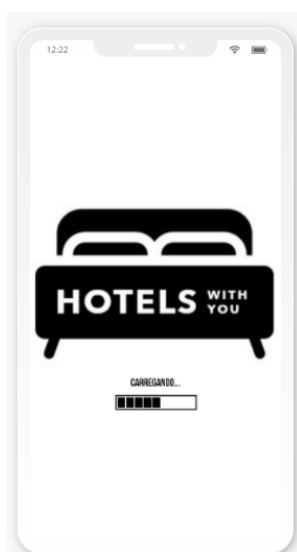


Figura 6 - Página de abertura da *app*
Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

A aplicação inicia com o logótipo e uma barra de carregamento, passando rapidamente para a *homepage*. A página principal é bastante acessível (Figura 7) e mostra todas os menus possíveis, cada um acompanhado por um ícone.



Figura 7 - Homepage da *app*

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

Para a criação dos menus, foram utilizadas as Dimensões descritas na presente investigação:

- Sobre a reserva (Dimensão 1);
- Sobre o hotel (Dimensão 2);
- Funcionalidades e pedidos (Dimensão 3);
- Links úteis (Dimensão 4);
- Outros (Dimensão 5).

Cada menu tem como principal objetivo levar o utilizador a saber mais sobre cada um desses temas. As janelas que se vão abrindo, ao utilizar a *app*, são provenientes dos resultados obtidos da presente investigação, ou seja, são apresentados os atributos com os valores médios mais elevados.

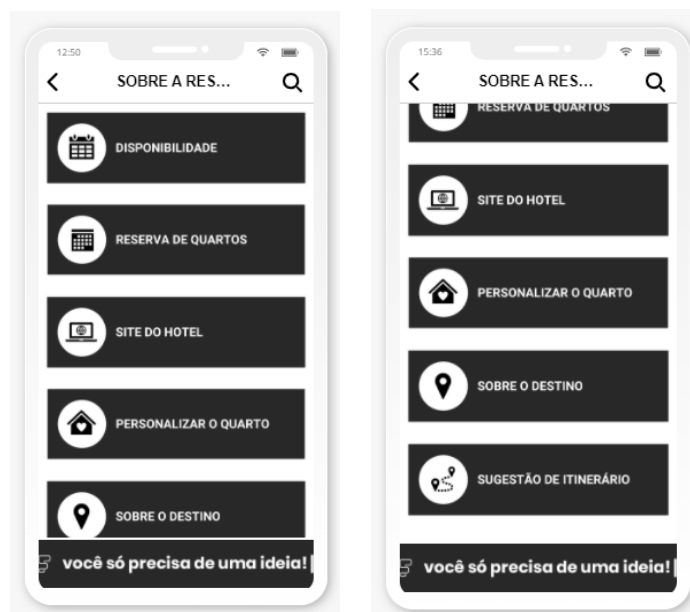


Figura 8 - Menu da *app* "Sobre a Reserva"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

No menu “Sobre a Reserva”, abrem-se as seguintes abas (Figura 8):

- Disponibilidade, com a disponibilidade em tempo real do próprio hotel;
- Reserva de quartos, com os quartos disponíveis à data;
- Site do hotel, redirecionando o utilizador para o site do hotel;
- Personalizar o quarto;
- Sobre o destino;

Nas abas “Personalizar o quarto” (Figura 9) e “Sobre o destino” (Figura 10) abrem-se novos separadores, dando ao utilizador várias opções.

Na personalização do quarto o utilizador tem como opções personalizar: i) a localização do quarto; ii) a vista do quarto; iii) o piso do quarto; iv) a cama; v) as almofadas; vi) os *amenities*; vii) a cor e intensidade da luz e; viii) a temperatura. Estes são alguns exemplos, sendo que a unidade hoteleira poderia alterar consoante as suas preferências e de acordo com sua visão.

Na aba acerca do destino, o utilizador tem duas opções: escolher onde comer, que sugere vários restaurantes típicos perto da localização do hotel, bem como pode escolher o que visitar, que sugere os monumentos, espaços e/ou recursos culturais presentes nas áreas circundantes do estabelecimento hoteleiro. Ambos apresentam informações relevantes, como localização e horários de funcionamento e têm como principal objetivo a divulgação dos espaços que caracterizam o destino.



Figura 9 - Aba da *app* "Personalizar o quarto"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

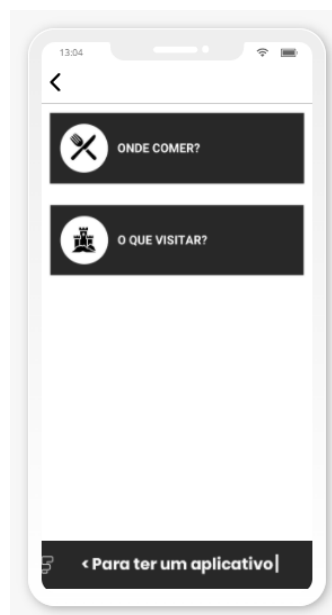


Figura 10 – Aba da *app* “Sobre o destino”

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

Para o menu “Sobre o Hotel”, o utilizador tem acesso novamente a algumas abas (Figura 11), nomeadamente:

- Fotografias e vídeos, das várias áreas do hotel;
- Horários, que permite ao utilizador verificar todos os horários das áreas do hotel (receção, restaurante, bar, *spa*, piscina, ginásio, etc – Figura 12);
- Tarifas, em tempo real;
- Comentários e avaliações, de outros clientes que já tenham ficado hospedados no hotel;
- Atividades e eventos, que aconteçam no hotel ou no destino;
- Transportes, com horários dos vários transportes, link para os sites de comboios, autocarros, barcos, etc;
- Programa de fidelização, esta aba dá informações ao utilizador sobre como funciona este programa, dando-lhe acesso à sua área de cliente.

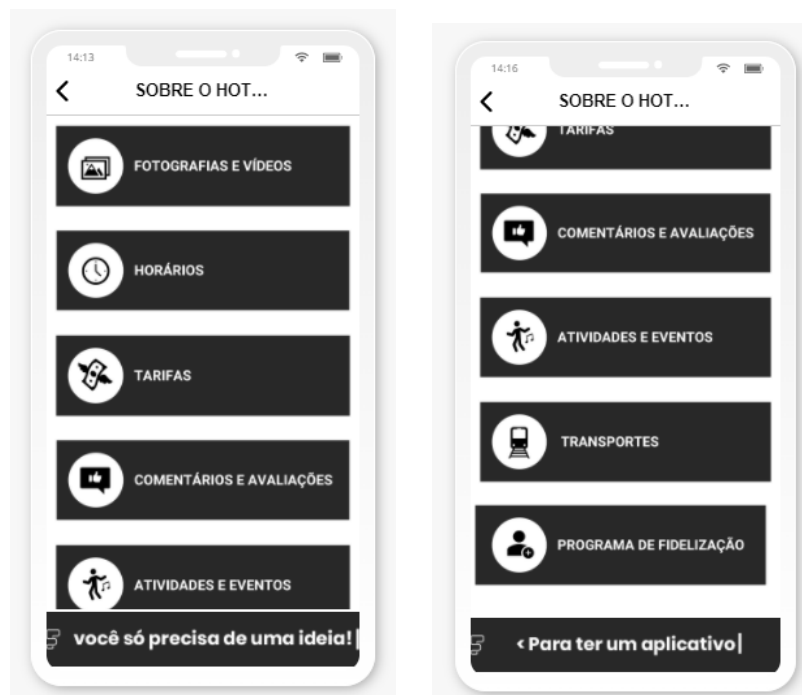


Figura 11 - Menu da *app* "Sobre o hotel"
 Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

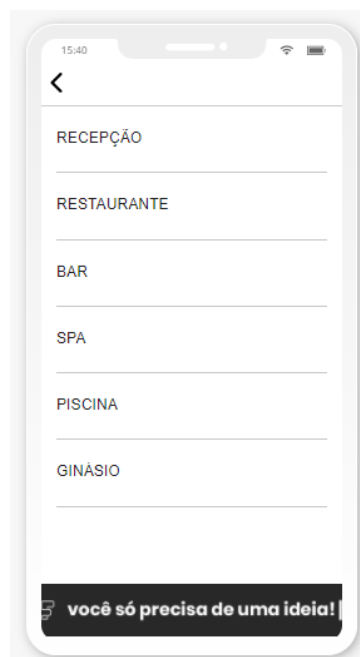


Figura 12 - Aba da *app* "Horários"
 Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

No menu “Funcionalidades e Pedidos”, abrem-se várias abas que permitem ao utilizador aceder a várias funcionalidades, relacionadas com a sua estadia (Figura 13):

- Abrir porta do quarto, funcionando como o *key-pass*;

- Controlo do quarto, com a possibilidade de controlar as luzes, televisão, ar condicionado;
- Ligar à receção;
- Dicas do *concierge*, sugerindo as famosas *tips* de viagem;
- Pedidos, com a possibilidade de realizar vários pedidos, como: *room service*, lavandaria, engomadoria, *up-grade* de quarto, manutenção, médico, *etc* (Figura 14);
- Serviço de despertar, permite ao utilizador agendar a hora que pretende;
- Reservar, que permite realizar reservas para o restaurante e bar; *spa*, salas de reuniões e ginásio.
- Carta do restaurante;
- Carta do bar.

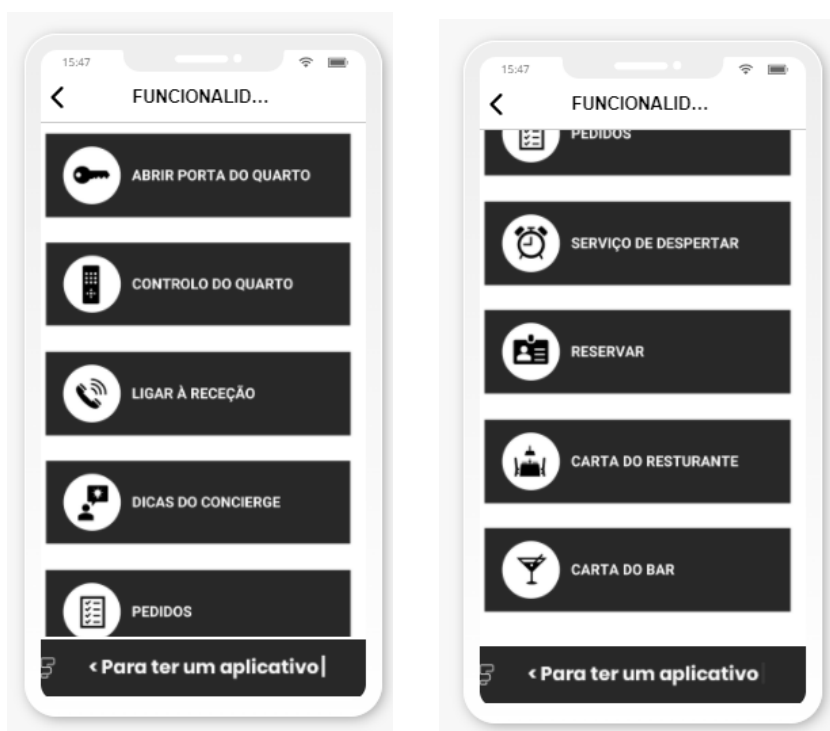


Figura 13 - Menu da app "Funcionalidades e Pedidos"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

Através destas opções, o cliente pode solicitar os referidos serviços de forma personalizada, utilizando este simples aplicativo instalado no seu próprio telemóvel, sem necessitar de entrar em contacto com o *staff* do hotel.

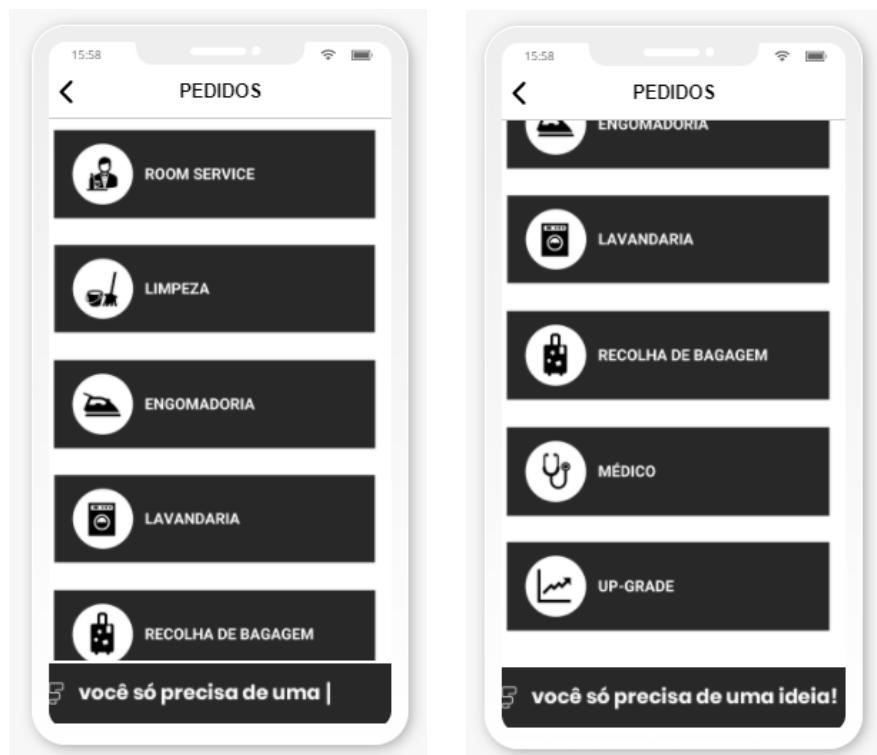


Figura 14 - Aba da *app* "Pedidos"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a *FabApp* (2021).

No Menu “Links Úteis”, que corresponde à Dimensão 4, os utilizadores conseguem fazer interface entre a aplicação e outras plataformas *online* (Figura 15). Este menu permite o acesso:

- E-mail, com a possibilidade de criar um e-mail diretamente para o hotel, ou aceder à página do seu e-mail pessoal;
- WhatsApp, permitindo aos utilizadores falarem diretamente com a pessoa responsável da relação cliente, que pode ajudar em qualquer fase da estadia;
- Facebook, acedendo à página de Facebook do hotel;
- Instagram, acedendo à página de Instagram do hotel.

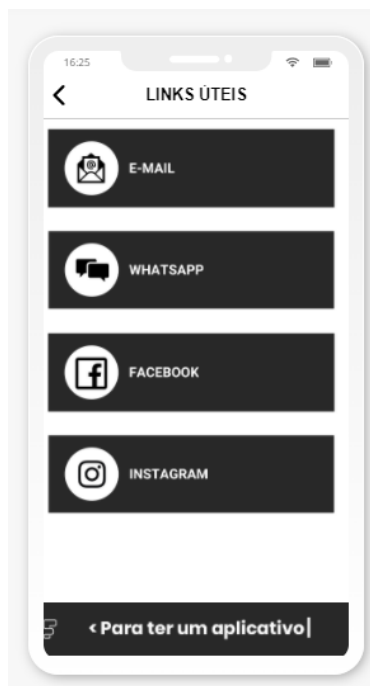


Figura 15 - Menu da *app* "Links úteis"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

No último Menu disponível “Outros”, o utilizador consegue aceder a outras informações (Figura 16), como:

- Jornais e Revistas;
- *QR code scanner*;
- Informações e novidades sobre a unidade hoteleira;
- Informações sobre a *app* e *feedbacks*;
- Área Pessoal;
- Definições.

Através deste menu, o utilizador consegue aceder a sites de jornais e revistas, bem como a um *qr code scanner*, que lhe permite, por exemplo utilizar em monumentos que tenham essa tecnologia. As informações sobre a unidade hoteleira mostram notícias em tempo real e atualizadas pelo *staff* do hotel, fazendo com que o utilizador fique a par de todas as novidades.

Na área pessoal, é possível aceder aos pontos do utilizador, saber o histórico das suas reservas, dos seus pedidos e comentários e ativar as notificações, para receber, por exemplo, alertas sobre as suas marcações no *spa* ou com os horários do pequeno-almoço.

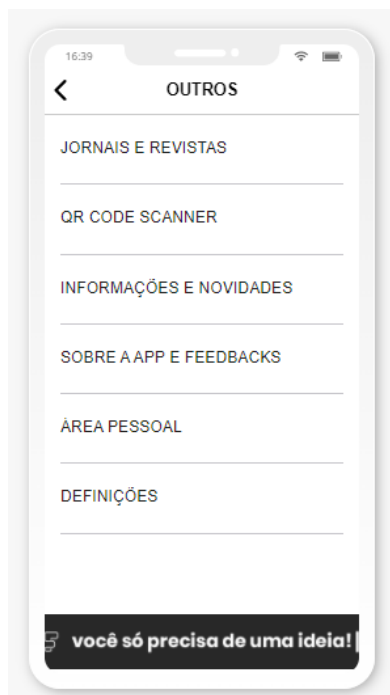


Figura 16 - Menu da *app* "Outros"

Fonte: Elaboração própria, com recurso a FabApp (2021).

A utilização desta aplicação digital deve ser de fácil, rápida e interativa com os serviços do hotel. A maioria das suas funcionalidades necessita de acesso à internet, através de uma ligação *Wi-fi* ou da utilização de dados móveis. No entanto, o objetivo é que seja maioritariamente utilizada dentro das instalações do hotel, fazendo uso da própria rede de internet do hotel.

Quanto ao registo e à sua utilização, qualquer pessoa consegue ter acesso aos menus e abas da presente aplicação, no entanto, algumas opções só estão disponíveis depois de realizado um *log-in* associado a uma reserva, como acontece, por exemplo, na opção de “Controlo do quarto” ou “Abrir porta do quarto”.

A presente investigação serviu de base para a conceptualização e consequente construção da maquete digital da aplicação. Através dos resultados obtidos foi possível compreender como estruturar a *app*, demonstrando como os menus (dimensões) se relacionam com as abas (atributos) e quais os indispensáveis, no ponto de vista do painel de especialistas escolhido.

6.3 Atores e Público-Alvo

Em Portugal, cerca de 7,2 milhões de pessoas utilizam um *smartphone*, o que representa 84,2% da população nacional (Grupo Markest, 2020). De acordo com um estudo realizado pela Statista, (O’Dea, 2021) é notório que a utilização de *smartphones* aumenta de ano para ano. Sendo os

principais dispositivos utilizados, o estudo baseou-se na resposta à questão “Você pessoalmente usa um *smartphone*?”. Os resultados foram os seguintes (Gráfico 12):

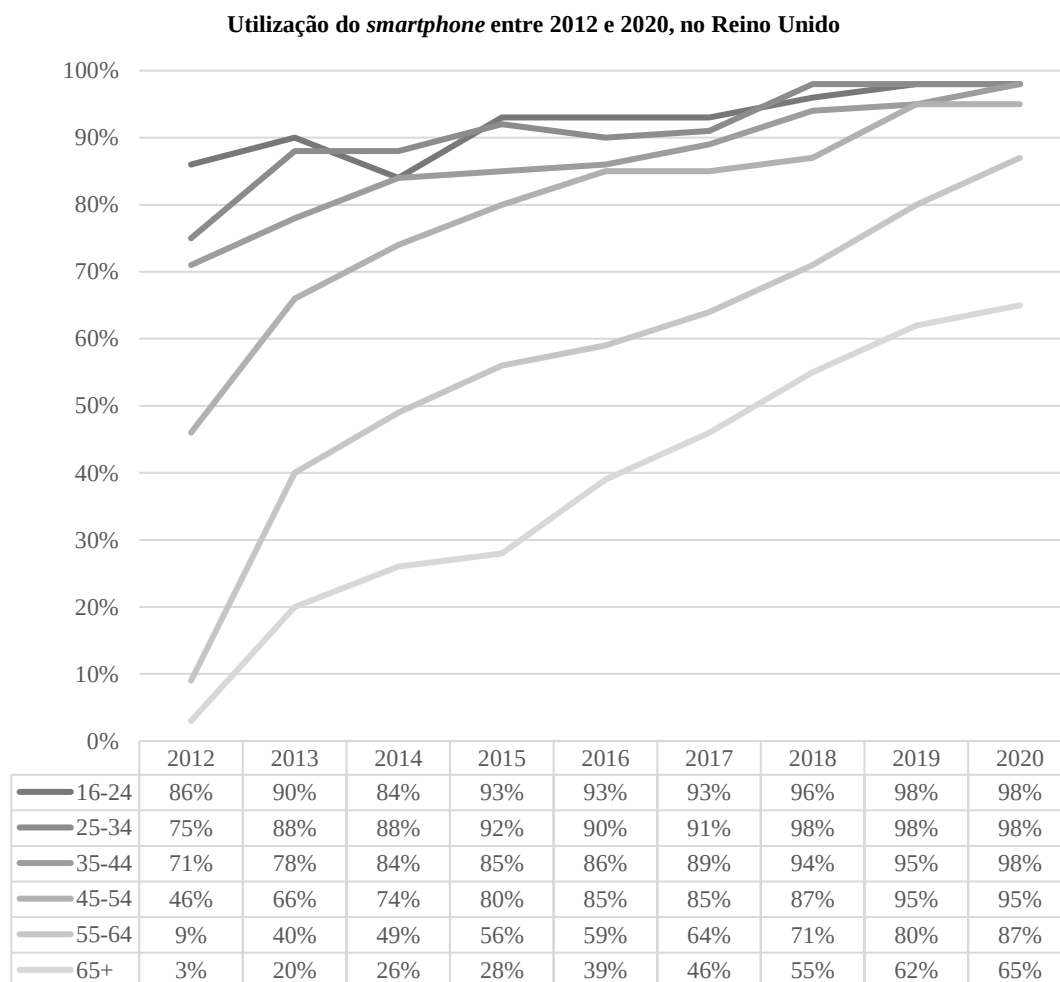


Gráfico 12 - Utilização do *smartphone* entre 2012 e 2020 no Reino Unido

Fonte: Elaboração própria, adaptado de O'Dea (2021)

Divididos por cinco grupos etários, é possível identificar quem tem um *smartphone* e quem mais o utiliza. Esta subida deve-se, não só pelo facto de o preço médio global de venda destes dispositivos móveis ter vindo a baixar nos últimos anos, mas também está ligada à importância e facilidade da sua utilização.

Apesar da subida mais acentuada se verificar nos intervalos etários entre os 55 e os 64 anos e os com idade superior a 65 anos, que, em oito anos aumentaram a utilização dos *smartphones* em 78% e 62%, respetivamente, o público-alvo da *app* não se encontrará numa classe etária mais velha, onde a penetração do uso das aplicações é deficiente ou nula.

Com 98% de utilização destaca-se o público com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos; os 25 e os 34 anos e; os 35 e os 44 anos.

A faixa etária mais baixa, entre os 16 e os 24 anos, pode não apresentar possibilidades económicas para viajar, uma vez que para viajar ou ficar alojado numa unidade hoteleira, é necessário algum investimento. De qualquer forma, e uma vez que esta aplicação será de acesso gratuito, poderá ser possível atrair este público a fazer o seu *download* e conhecer algumas das suas funcionalidades, no entanto, poderão não conseguir usufruir das mais importantes: uma experiência hoteleira diferenciadora. Entre os 25 e os 34 anos, o público está muito atento às novas tecnologias, ao que se passa em seu redor e são os principais responsáveis pela maior percentagem de transações *online* em todo o mundo. Este mostra-se, sem margem para dúvidas, o que vai de encontro ao perfil de consumidor traçado no capítulo II do presente trabalho. Entre os 35 e os 44 anos, com um público na idade adulta, existe um maior poder de compra e conhecimento geral.

Assim, depois de analisados os dados, e modo a tirar todo o proveito das funcionalidades que esta aplicação apresenta, considera-se o público-alvo da *app*, as pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos. É certo que em outros grupos etários vão existir pessoas que facilmente utilizariam esta *app*, mas é importante segmentar o nosso *target*.

Para além do referido, é importante salientar que esta aplicação vem também fomentar a procura por hotéis, os atores principais da experiência diferenciadora que se tem vindo a referir ao longo deste trabalho.

Assim, esta aplicação destina-se a unidades de alojamento com um nível tecnológico notório, cujos hóspedes já estejam familiarizados com este tipo de abordagens:

- i. A alojamentos familiares, onde prevaleça o desejo da planificação ao mais simples detalhe e apropriado a cada um dos membros da família;
- ii. A hotéis de negócios, onde a marcação de salas de reuniões e dos serviços associados, poderá ser feito pelo próprio hóspede, de modo imediato, através da consulta de disponibilidade;
- iii. Como meio de refúgio, após um longo dia de reuniões, longe da cidade, onde a prioridade é o descanso, sem querer ser incomodado por ninguém.

É igualmente viável para alojamentos no contexto de viagens e lazer, já que apresenta um leque de atividades personalizadas aos hóspedes, de acordo com os seus hábitos, preferências e possibilidades face à localização e serviços disponíveis no alojamento.

De uma forma geral, esta aposta possibilita que os hotéis permaneçam competitivos operacionalmente relativamente a outros. Todavia, diferentes abordagens devem ser tidas em conta: os hotéis que já se encontram a nível aceitável de eficiência (hotéis que já possuam um site

de reservas online, por ex.) devem apostar numa exploração das TIC, como é exemplo este aplicativo. Enquanto que, hotéis que ainda se encontram aquém em termos de eficiência tecnológica, devem começar o processo pela implementação mais básica das TIC primeiramente, e só depois, apostar em ferramentas mais complexas (Torres, 2018).

6.4 Comunicação e Promoção

Bilgihan *et al.* (2011) garante que é de extrema importância haver uma concordância entre a estratégia empresarial e a decisão das TIC. É neste sentido que, a *app* deve espelhar a marca da unidade hoteleira e ir de encontro com as suas premissas. O mote de atendimento prestado no hotel deve ver-se espelhado através do aplicativo, bem como as dinâmicas dos vários canais digitais se devem complementar.

A comunicação de uma organização abrange as ações que promovem o consumo do produto ou serviço, visto que estimular o interesse do consumidor é a chave principal (Rodrigues, 2019).

De modo a cumprir o plano de atuação (ver Figura 5), em primeiro lugar seria necessária a criação do protótipo e desenvolvimento da aplicação, com todas as funcionalidades que a integram; em segundo, a aplicação seria divulgada através dos vários canais digitais da unidade ou unidades hoteleiras em questão, bem como através das várias entidades associadas a esta aplicação: Turismo de Portugal, Publituris e Associação da Hotelaria de Portugal.

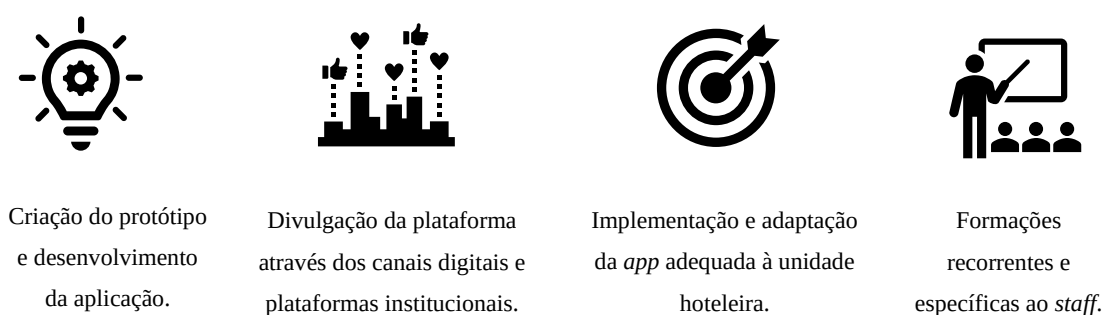


Figura 17 - Plano de atuação

Fonte: Elaboração própria

Em terceiro lugar, apresentado como o maior desafio para os alojamentos: a implementação da aplicação nos serviços do hotel. Não seria apenas um desafio para os hotéis, mas também para os gestores da aplicação em si, uma vez que cada aplicação é adaptada ao serviço de cada unidade.

Após a implementação desta aplicação, o objetivo principal seria o de dar continuidade à redefinição e transformação tecnológica do hotel. Como tal, um dos objetivos da conceptualização do projeto, foca-se igualmente nos recursos humanos – disponibilizando formações regulares e específicas às equipas, permitindo que obtenham a capacidade de atuar em concordância com o aplicativo, tirando o maior proveito das suas funcionalidades para a organização interna.

Nos próximos anos, ou mesmo brevemente, as perspetivas de utilização e consumo através da web, relacionadas com estes setores, vão ter uma tendência de subida, já que as pessoas procuram cada vez mais empresas que ofereçam serviços e produtos personalizados, agilizando o processo de comunicação e comercialização, proporcionando uma economia de tempo.

6.5 Análise SWOT

A análise SWOT, na sua tradução é uma análise às forças (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*), bem como às oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). Esta ferramenta traduz-se essencial para a realização de uma avaliação global inicial das forças e fraquezas da organização (ambiente interno), bem como das oportunidades e ameaças da concorrência (ambiente externo) em ordem a poder proceder à elaboração de estratégias mediante a análise da matriz (Kotler & Keller, 2013).

A tabela seguinte mostra a análise à *app* descrita no presente documento.

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Serviço cómodo e prático; • Serviços centralizados na unidade hoteleira; • Funciona como montra dos serviços da unidade hoteleira; • Menor tempo de espera para os clientes; • Evita a sobrecarga dos funcionários; • Segurança do hóspede e da reserva (fica registado na <i>app</i>); • Comunicação mais rápida, eficaz e interativa; • Acolhimento de reservas personalizadas; • Maior conforto, higiene e segurança (utilização do próprio <i>smartphone</i>); • Lealdade e reconhecimento da marca.	• Não alcançar todo o público-alvo desejado (pessoas que não possuam <i>smartphone</i> ou que não tenham acesso à <i>internet</i>); • Custos de desenvolvimento e colocação nos pontos de venda (<i>App Store</i>, <i>Google Play</i>, etc); • Custos de manutenção depois do lançamento; • Integração com sistemas terceiros (ex. motor de reservas e PMS⁴).

⁴ PMS: *Property Managemet System*, traduzido para português significa Sistemas de Gestão de Propriedade é uma plataforma de gestão em rede que centraliza e automatiza a operação hoteleira (Gestão Hoteleira, 2021).

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Proporcionar um atendimento diferenciador, inovador e personalizado; • Independência da unidade hoteleira relativamente a outras plataformas de reservas (OTAs⁵); • Alcançar o público mais novo e as novas gerações.	• Preferência de utilização de outras plataformas de reservas, por parte dos utilizadores; • Clientes não quererem usar esta aplicação digital; • Concorrência, por parte dos estabelecimentos hoteleiros e empresas de <i>software</i>.

Tabela 11 - Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler & Keller (2013)

Quanto às suas forças, esta aplicação digital permite a utilização de um serviço cómodo e prático, bem como integrar alguns dos atributos nos serviços centrais da unidade hoteleira, como é o caso dos pedidos de lavandaria, realizados através da *app*, estarem diretamente ligados ao departamento de *housekeeping*, tornando a comunicação mais rápida. Com o facto dos seus utilizadores conseguirem fazer praticamente tudo através do seu próprio smartphone, para além de se verificar um maior conforto, higiene e segurança para o hóspede, evita a sobrecarga dos funcionários, por exemplo, os hóspedes já não precisam de ir à receção para reservar uma mesa no restaurante. Esta informação segue diretamente para o departamento de F&B, sem necessitar de passar pelo departamento de alojamento para que seja realizado o pedido, ficando logo associada à reserva, o que reforça a sua segurança, uma vez que fica tudo registado no próprio dispositivo móvel.

Os custos, quer de desenvolvimento, quer de manutenção, verificam-se como as principais fraquezas desta conceptualização. A sua integração com sistemas terceiros é também considerado um ponto fraco.

No que concerne as oportunidades, esta *app* mostra-se como opção atual e pertinente que pode proporcionar um atendimento diferenciador e personalizado, garantindo uma maior independência das unidades hoteleiras que a desenvolvam, relativamente a outras plataformas de reserva.

Por fim, na análise das ameaças, é importante salientar que os utilizadores podem dar preferência à utilização de outras plataformas de reserva, ou até mesmo, não querer utilizar esta ferramenta digital, o que pode tornar a sua experiência menos personalizada. Para além disto, a

⁵ OTAs: *Online Travel Agencies*, traduzido para português significa Agências de Viagem Online, são sites especializados na venda de produtos de viagem, alojamento e transporte (HotelB2C, 2019).

concorrência, quer dos estabelecimentos hoteleiros que já possuem uma aplicação digital, quer para as empresas de *software*, mostra-se como uma ameaça.

Esta análise permite recolher um diagnóstico detalhado do cenário atual do mercado e da situação de uma empresa e/ou marca em relação à sua concorrência e com a aplicação desta metodologia, é possível decidir com mais segurança e ter uma análise objetiva sob diversas perspectivas. Depois de realizada, torna-se possível estabelecer as diretrizes estratégicas que sustentam o plano estratégico e operacional da empresa (Lendrevie *et al.*, 2015).

CAPÍTULO VII: Conclusões e Recomendações

Neste último capítulo, que representa o culminar de toda a investigação, é possível analisar o cumprimento dos objetivos propostos, dar resposta à questão de partida e questões derivadas da investigação e refletir sobre as considerações finais, limitações da investigação e os desafios futuros.

7.1 Considerações Finais

Com o terminar da investigação, cruzando artigos e publicações de vários autores, foi possível materializar-se o cumprimento do objetivo geral proposto para este trabalho de projeto: foi possível definir quais as dimensões e atributos essenciais para a conceptualização de uma aplicação digital, aplicada ao setor da hotelaria.

Quanto aos objetivos específicos deste trabalho, também é possível confirmar a sua concretização, uma vez que foi possível identificar as dimensões essenciais à conceptualização desta aplicação digital, definir e caracterizar os trinta atributos obrigatórios na conceptualização desta aplicação digital e definir e caracterizar os vinte atributos opcionais na conceptualização desta aplicação digital, tomando como referência os resultados obtidos através das respostas ao questionário Delphi.

Quanto à primeira pergunta derivada **“Quais a dimensões a considerar para determinar os atributos relevantes para a conceptualização desta aplicação digital?”**, conclui-se que estas dimensões podem ser divididas entre:

- 1) Informações e Funcionalidades sobre as Reservas, relacionando funcionalidades antes e durante a realização da reserva);
- 2) Informações sobre o Hotel;
- 3) Funcionalidades no Hotel, garantindo a satisfação do hóspede durante a estadia;
- 4) Links para as Redes Sociais do Hotel, fazendo interface com as restantes plataformas digitais da unidade hoteleira e;
- 5) Outras funcionalidades.

Relativamente à segunda pergunta derivada **“Quais os principais atributos obrigatórios das aplicações digitais, para hotelaria?”**, verifica-se que são os atributos que revelam maior grau de importância para o painel em estudo. Para um total de trinta atributos obrigatórios, destacam-se cinco na Dimensão 1: Reserva de quartos, Disponibilidade em tempo real; Informações sobre hotel e serviços; Informações sobre *check-in* e *check-out* e, Informações sobre o destino; oito na Dimensão 2: Comentários e avaliações; Horários de *spa*, ginásio, piscina;

Fotografias e vídeos do hotel; Refeições disponíveis; Áreas e atividades; Tarifas em tempo real; Programas de fidelização e; Eventos a decorrer (no hotel e proximidades); onze na Dimensão 3: *Room service*, Reservas de mesa no restaurante do hotel, Disponibilização das cartas do restaurante, Dicas do *concierge*, Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, *spa*, recepção, etc), Ligação direta à recepção (ligar do próprio *smartphone*), Pedidos de assistência médica, Pedidos de manutenção, Pedidos de engomadoria e lavanderia e, Abrir porta do quarto; três na Dimensão 4: Email, *WhatsApp* (*chat* para falar diretamente com colaborador) e Instagram, por último, três atributos na Dimensão 5: *QR code scanner* e Informações/Novidades sobre unidade hoteleira e *Feedback* sobre a *app*.

De modo a facilitar a compreensão dos resultados alcançados, apresentamos o **Top 30 de Atributos Obrigatórios** (Tabela 12):

1	Reserva de quartos	4,81	Dimensão 1
2	Disponibilidade em tempo real	4,69	Dimensão 1
3	Informações sobre hotel e serviços	4,63	Dimensão 1
4	Comentários e avaliações	4,56	Dimensão 2
5	Fotografias e vídeos do hotel	4,56	Dimensão 2
6	Horários de <i>spa</i> , ginásio, piscina	4,56	Dimensão 2
7	<i>Email</i>	4,50	Dimensão 4
8	Refeições disponíveis	4,50	Dimensão 2
9	<i>WhatsApp</i> (<i>chat</i> para falar diretamente com colaborador)	4,44	Dimensão 4
10	Áreas e atividades	4,44	Dimensão 2
11	<i>Room service</i>	4,38	Dimensão 3
12	Informações sobre <i>check-in</i> e <i>check-out</i>	4,38	Dimensão 1
13	Reservas de mesa no restaurante do hotel	4,31	Dimensão 3
14	<i>QR code scanner</i>	4,25	Dimensão 5
15	Disponibilização das cartas do restaurante	4,25	Dimensão 3
16	Tarifas em tempo real	4,25	Dimensão 2
17	Pedidos de <i>housekeeping</i>	4,19	Dimensão 3
18	Dicas do <i>concierge</i>	4,19	Dimensão 3
19	Programas de fidelização	4,19	Dimensão 2
20	Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)	4,19	Dimensão 2
21	Informações sobre o destino	4,19	Dimensão 1
22	Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, <i>spa</i> , recepção, etc)	4,13	Dimensão 3
23	Ligação direta à recepção (ligar do próprio <i>smartphone</i>)	4,13	Dimensão 3
24	Informações/Novidades sobre unidade hoteleira	4,00	Dimensão 5
25	Pedidos de manutenção	4,00	Dimensão 3
26	Pedidos de engomadoria e lavanderia	4,00	Dimensão 3
27	Pedidos de assistência médica	4,00	Dimensão 3

28	Abrir porta do quarto	4,00	Dimensão 3
29	Instagram	3,94	Dimensão 4
30	Feedback sobre a <i>app</i>	3,94	Dimensão 5

Tabela 12 - Top 30 Atributos Obrigatórios

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à terceira e última pergunta derivada “**Quais os principais atributos opcionais das aplicações digitais, para hotelaria?**”, mostra que, de acordo com o grau de importância atribuído pelos especialistas, são, depois de definidos os atributos obrigatórios, os que se seguem da listagem de atributos e apresentam valores médios mais elevados. Para um total de vinte atributos opcionais, destacam-se três na Dimensão 1: Escolha da localização do quarto (pisso, localização do quarto, vista); Escolha do tipo de cama e; Escolha dos *amenities*; dois na Dimensão 2: Sistema de pontos e Informações sobre transportes; nove na Dimensão 3: Reserva de *spa*, Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão), Calendário de atividades, Acesso à disponibilidade do *spa*, Pedidos de *up-grade* de quarto, Escolha de horários de limpeza do quarto, Reserva de salas de reunião e eventos, Serviço de despertar e, Solicitar transporte; dois da Dimensão 4: Facebook e Instagram e, por último, quatro atributos da Dimensão 5: Informações sobre a *app*, Feedback sobre a *app*, Definições da *app* e Jornais e revistas.

De modo a facilitar a compreensão dos resultados obtidos, apresentamos o **Top 20 de Atributos Opcionais** (Tabela 13):

1	Informações sobre a <i>app</i>	3,94	Dimensão 5
2	Reserva de <i>spa</i>	3,94	Dimensão 3
3	Definições da <i>app</i>	3,88	Dimensão 5
4	Sistema de pontos	3,88	Dimensão 2
5	Escolha da localização do quarto (pisso, localização do quarto, vista)	3,81	Dimensão 1
6	Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão)	3,81	Dimensão 3
7	Facebook	3,81	Dimensão 4
8	Informações sobre transportes	3,81	Dimensão 2
9	Calendário de atividades	3,81	Dimensão 3
10	Escolha do tipo de cama	3,81	Dimensão 1
11	Acesso à disponibilidade do <i>spa</i>	3,75	Dimensão 3
12	Pedidos de <i>up-grade</i> de quarto	3,75	Dimensão 3
13	Pedidos de recolha de bagagem	3,69	Dimensão 3
14	Escolha de horários de limpeza do quarto	3,69	Dimensão 3
15	Reserva de salas de reunião e eventos	3,63	Dimensão 3
16	Solicitar transporte	3,56	Dimensão 3

17	Serviço de despertar	3,56	Dimensão 3
18	Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)	3,50	Dimensão 1
19	Jornais e revistas	3,44	Dimensão 5
20	Escolha dos <i>amenities</i>	3,38	Dimensão 1

Tabela 13 - Top 20 Atributos Opcionais

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à verificação das hipóteses, a primeira hipótese, definida como **“As dimensões essenciais prendem-se com a aferição da informação sobre o próprio hotel e as reservas associadas, bem como a indicação de todas as funcionalidades disponíveis antes, durante e depois da estadia”** é verificada através da revisão de literatura da presente investigação e confirmada através das respostas aferidas pelo questionário Delphi, ao qual os especialistas se mostraram concordantes.

Relativamente à segunda hipótese: **“Os principais atributos obrigatórios para conceptualizar uma aplicação digital são: a reserva de quartos, personalização do quarto, da luminosidade, da arrumação, do minibar e dos *amenities*, possibilidade de realizar pedidos sem sair do quarto, sugestão de um itinerário com base nos dias da reserva, abertura da porta do quarto, comentários e avaliações de outros clientes, fecho das cortinas e informações e fotografias do hotel.”**, é parcialmente verificada, uma vez que nem todos os atributos descritos fazem parte do grupo de atributos obrigatórios, como é o caso da personalização dos *amenities*, que pertence ao grupo opcional de atributos e uma vez que alguns não estão integrados no top 50 de atributos seleccionados, como é o caso da personalização do minibar. No entanto, a reserva de quartos, possibilidade de realizar pedidos sem sair do quarto, nomeadamente de manutenção, engomadoria e lavandaria, recolha de bagagem, *room service*, abertura da porta do quarto e informações e fotografias do hotel, pertencem ao conjunto de atributos obrigatório aferido através da presente investigação.

Quanto à terceira e última hipótese: **“Os principais atributos opcionais para conceptualizar uma aplicação digital são: sistema de navegação no hotel, em 3D, pré-seleção da *playlist* a tocar no quarto, sistema de pontos, refeições disponíveis e pedidos de *up-grade* de quarto.”**, esta é, também, parcialmente verificada, uma vez que alguns dos atributos designados fazem parte do grupo de critérios obrigatórios da conceptualização da aplicação digital, nomeadamente as refeições disponíveis e outros não fazem parte do top 50 de atributos seleccionados, como acontece no sistema de navegação no hotel, em 3D e na *playlist* a tocar no quarto. No entanto, os pedidos de *up-grade* de quarto e o sistema de pontos pertencem ao conjunto de atributos opcionais aferido para a presente investigação.

No decorrer deste trabalho também foi possível responder à pergunta de partida **“Quais as dimensões e atributos essenciais para conceptualizar uma aplicação digital desenvolvida para o setor hoteleiro?”**, uma vez que foram enumerados e demonstrados os resultados obtidos na presente investigação.

Foi possível compreender quais as alterações ao perfil dos consumidores, não só pela crescente utilização do *smartphone* e do recurso a dispositivos móveis, mas também pelo facto dos turistas da atualidade serem dotados de uma maior autonomia e grau de informação, reflexo de uma mudança social desencadeada pelas novas tecnologias.

Através da presente investigação, também foi possível alcançar como as ferramentas digitais podem contribuir para uma maior satisfação do hóspede, um dos objetivos específicos definido. Torna-se imprescindível que os gestores hoteleiros tenham um plano estratégico para implementar e gerir todas as dimensões das TIC, uma vez que as tecnologias e os processos organizacionais têm bastante relevância no turismo e hotelaria e criam vantagens competitivas para os dois setores.

Sublinhando o papel das TIC no turismo e hotelaria é possível concluir que, através das dimensões e atributos definidos e caracterizados através da discussão de resultados, a comunicação se torna mais rápida, que os vários departamentos das unidades hoteleiras podem ser integrados e permitir uma maior transparência organizacional. Para além destas vantagens, as decisões tomadas podem ser baseadas nos dados e o acesso a estes mesmos dados, torna-se muito mais rápido e eficaz, garantindo uma maior automação das atividades e um maior acompanhamento do desempenho das reservas e, consequentemente, dos hotéis.

Quanto à metodologia utilizada, nomeadamente a aplicação do método Delphi, permitiu encontrar as potencialidades desta aplicação digital, salientando que a relevância do painel de especialistas faz toda a diferença na utilização deste método.

Focando os dois principais temas do título deste projeto podemos compreender que o grau de personalização se prende com as particularidades dos serviços, que fazem com que os mesmos sejam passíveis de serem personalizados e com a liberdade de avaliação que é concedida aos funcionários que estão em contato com os clientes para atenderem às suas necessidades específicas. No caso das empresas do setor da hotelaria e do turismo, os funcionários não têm em geral muita liberdade de ação no que toca à personalização do serviço, concentrando-se apenas na personalização dos elementos tangíveis que variam em função do serviço oferecido. Assim, através da implementação das TIC e da criação e/ou melhoria de uma aplicação digital já existente mostra-se como uma mais-valia, não só para fazer face às condicionantes que estes setores enfrentam atualmente, mas também pelo facto de darem uma oportunidade aos próprios hóspedes de personalizar a sua estadia e melhorar a sua experiência.

Evidenciando a comercialização do produto, torna-se necessário que a compra, a formação do pessoal e a reengenharia dos processos sejam interligadas com as novas tecnologias. A criação e implementação desta aplicação digital numa unidade hoteleira tem em vista o aumento das taxas de ocupação, a fidelização e satisfação de clientes, o aumento dos resultados gerais, aumento da visibilidade e notoriedade dos hotéis e facilidade de comunicação entre os estabelecimentos hoteleiros e o próprio cliente. Esta aplicação vem de encontro às necessidades dos turistas, não só como solução dinamizadora para os hotéis, mas também do próprio local onde se inserem.

De facto, as novas formas de viver o turismo devem ser pensadas e as soluções para atrair clientes devem ser cada vez mais inovadoras. Este trabalho atinge o objetivo delineado, uma vez que a conceptualização da aplicação digital permitiu definir e construir uma base para o desenvolvimento da mesma.

7.2 Limitações da Investigação

É certo que este trabalho de investigação trouxe uma particular satisfação, na medida em que foi possível trabalhar um tema que agrada aos autores, dando ênfase à relação entre as novas tecnologias, a comunicação e o setor da hotelaria. Mas ao longo da realização da presente dissertação surgiram alguns obstáculos e limitações, das quais:

Primeiramente, a pandemia Covid-19 tornou-se a incontornável limitação, no que diz respeito à recolha de dados. Inicialmente, na resposta ao pedido de participação no estudo e mais tarde, na administração dos questionários.

Também se verificou uma dificuldade na obtenção dos dados mais atualizados na revisão de literatura, uma vez que o setor do turismo e hotelaria se considerou um dos mais afetados, fazendo com que o conteúdo e estatísticas acerca do setor, variassem muito rapidamente.

Também se pode considerar que a utilização de apenas uma metodologia, a qualitativa, se apresente como uma limitação. A utilização de uma metodologia qualitativa, por exemplo realizando entrevistas, poderia promover uma investigação com um maior grau de pormenor, provavelmente associado a um conhecimento mais profundo.

Por fim, considera-se que uma segunda ronda Delphi poderia possivelmente apresentar mais valias para o presente estudo, de modo a permitir que se alcançasse um maior nível de concordância entre o painel de especialistas. De facto, o fator tempo foi impeditivo para se conseguir concretizar essa recolha de dados.

7.3 Desafios futuros

É certo que as expectativas do turista contemporâneo se têm vindo a alterar e, com a presente proposta, é possível corresponder às demais dinâmicas do setor e destacar a importância de investir em novas formas de atrair o turista e valorizar os serviços dos estabelecimentos hoteleiros.

Um desafio futuro tem a ver com a recolha de dados na perspetiva do hóspede. Seria interessante, numa investigação futura, perceber a perspetiva dos clientes, relativamente aos atributos que este considera mais ou menos relevantes numa aplicação digital, desenvolvida para unidades hoteleiras.

Espera-se, também, que sejam realizados mais estudos acerca da temática e que no futuro, esta conceptualização seja transformada num projeto real, uma vez que o presente projeto é apenas o primeiro passo, do ponto de vista conceptual e técnico. Depois de dinamizada esta ferramenta, é importante que sejam realizadas análises com vista a determinar, não só, os impactos da sua criação, mas também as suas melhorias.

Para finalizar, espera-se que este projeto possa provocar um maior interesse pelas tecnologias e inovação no setor, de modo que se possam tirar vantagens e proveitos no turismo e hotelaria.

Bibliografia

- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E., & Cantoni, L. (2014). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels im European German-Speaking Countries. Em Z. Xiang, & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 45-58). Springer.
- Austregésilo, W. L., Melo, K. J., & Soares, J. R. (2020). La influencia de las nuevas tecnologías digitales en el cambio comportamental. *ROTUR - Revista de Ocio y Turismo*, 14(1), 60-71.
- Azevedo, R., Silva, R., de Souza, R., Dias, R., & Minciotti, S. (2012). A Utilização de Marketing pelas Empresas de Serviços Contábeis: Um Estudo Exploratório a partir dos Compostos de Marketing analisados em um bairro da Zona Leste de São Paulo. XV *SEMEAD - Seminários em Administração*, 1-17.
- Baptista, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*. Verbo.
- Bellini, N., & Convert, L. (2016). The Concierge. Tradition, Obsolescence and Innovation in Tourism. *Symphonya. Emerging Issues in Management*(2), 17-25.
- Bezerra, P. R. (2020). *Análise da Transformação Digital das Pequenas Empresas da Região Seridó do RN- Brasil*. Obtido de ADM Congresso Internacional de Administração: https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08142020_210842_5f372cb209808.pdf
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), 139-153.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective . *International Journal of Hospitality Management* , 1-11.
- Booking.com. (outubro de 2020). *Smarter, Kinder, Safer: Booking.com Reveals Nine Predictions For The Future of Travel*. Obtido de Booking.com: <https://globalnews.booking.com/smarter-kinder-safer-bookingcom-reveals-nine-predictions-for-the-future-of-travel/>
- Brito, B. R. (s.d.). O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. *IV Congresso Português de sociologia*, (pp. 1-17). Obtido de https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR462dea1a49422_1.pdf

- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 41-50.
- Carmo, R. M., Tavares, I., & Cândido, A. F. (2020). *Um Olhar Sociológico sobre a Crise Covid-19 em Livro*. Lisboa: Observatório das Desigualdades, CIES-Iscte. Obtido de <https://www.observatorio-das-desigualdades.com/observatoriodasdesigualdades/wp-content/uploads/2020/12/UmOlharSociolo%CC%81gicoSobreaCriseCovid19emLivro.pdf>
- Carrilho, B., & Vellani, M. (2006). A importância da internet para o setor hoteleiro. *Revista Hórus*, 3(1), 61-80.
- Carvalho, F., & Pimentel, T. (2015). A influência dos fatores externos sobre os destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, 9, 70-98.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 11-20.
- Chen, M.-M., Murphy, H. C., & Knecht, S. (2016). An Importance Performance Analysis of smartphone applications for hotel chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 69-79.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Costa, M. (2012). *Motivação e Satisfação na Força Aérea Portuguesa*. dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Costa, R. (2012). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lidel.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lidel.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Lidel.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Danovi, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Toward a ‘New Normal’? Tourist Preferences Impact on Hospitality Industry Competitiveness. *Corporate Reputation Review*.
- Dickinson, J., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.

- Fortin, M. (2009). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização* (5ª ed. ed.). Loures: Lusociência.
- Freixo, M. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. . Lisboa: Instituto Piaget.
- Galhardo, A., & Cairrão, Á. (2021). A publicidade e a transmissão do valor de segurança em websites de unidades hoteleiras durante a crise pandémica de 2020. *Comunicação Pública*, 16(30), 1-17.
- Gama, H. (2021). Questões epistemológicas: Para uma compreensão do turista híbrido. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 8536-8554.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi Technique in Tourism Research. Em B. W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer, *Tourism Research Methods*. CABI Publishing.
- Gustavo, N., & Belo, M. (março de 2019). Dos novos modelos e processos de negócio em turismo e hotelaria ao empreendedorismo na AML. *TOURFLY - Inovação e Futuro - Contributos para o Desenho da Oferta Turística na AML*, pp. 169-188.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). A Construção de um Questionário. 1-56. Dinâmia - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica. Obtido de https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/469/4/DINAMIA_WP_1998-11.pdf
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2ª ed. ed.). Oxford: Elsevier.
- Johnson, P. (15 de 6 de 2021). *Data and the Hospitality Industry: Innovating CX for the New Normal*. Obtido de HT Hospitalitu Technology: <https://hospitalitytech.com/data-and-hospitality-industry-innovating-cx-new-normal>
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 148-158.
- Kim, S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing* (3ª ed.). London: Financial Times.
- Lei, S., Wang, D., & Law, R. (2019). Perceived technology affordance and value of hotel mobile apps: A comparison of hoteliers and customers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 201-211.
- Lendrevie, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing* (16ª ed. ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Limbado, B. J. (2021). *O Impacto da COVID-19 no Turismo e na Hotelaria da Região Norte*. dissertação de mestrado, Politécnico do Porto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo.
- Linstone, H. A., & Turoff, M. (2002). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. New Jersey: New Jersey Institute of Technology.
- Madaleno, R. (2012). *Uma abordagem Delphi e AHP para selecção de aplicações a disponibilizar em modelo SaaS*. (dissertação de mestrado), ISCTE_IUL, Departamento de Ciências e Tecnologias de Informação.
- Marques, J. V., & Freitas, D. (2018). Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. *Pro-Posições*, 29(2), 389-415.
- Martins, E. S. (2014). *Fidelização de Clientes no Setor Hoteleiro: Uma Aplicação ao Concelho de Évora*. dissertação de mestrado, Universidade de Évora, Escola de Ciências Sociais - Departamento de Gestão.
- McIntosh, R., Wellings, C., & Park, R. (1995). *Wheat Rusts: An Atlas of Resistant Genes*. CSIRO Publication: Australia.
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2015). Disclosing personal information via hotel apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 120-130.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Hospitality Management*, 71-79.
- Nicolau, J. L., & Santa-María, M. J. (2013). The effect of innovation on hotel market value. *International Journal of Journal Management*, 32, 71-79.

- Okoli, C., & Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42, 15-29.
- Paço, C. L., & Pérez, J. C. (2015). The information and communication technologies on the productivity of Portuguese hotel sector. *Tourism and Management Studies*, 11(2), 39-46.
- Paço, C., & Pérez, J. C. (2015). As tecnologias da informação e comunicação na produtividade do setor hoteleiro de Portugal. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 39-46.
- Padrosa, S. (maio de 2021). La unión de la tecnología y el talento para construir un futuro mejor para el turismo. *Tecno Hotel - Claves para los líderes hoteleros*, pp. 38-43.
- Pedron, C. D., & Santos, T. (2019). Método Delphi aplicado em pesquisas de gestão de projetos: Uma perspectiva além do consenso. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 10(1), 60-80.
- Pereira, L. M. (2013). *O Marketing e a Comunicação na Hotelaria: O Estudo de Caso de Hotel Familiar e Hotel de Grupo*. (dissertação de mestrado), Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria.
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, S. W., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 1-11.
- Poon, A. (1988). Tourism and information technologies. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 531-549.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91-92.
- Portuguez, A., & Trigo, L. G. (2021). *Turismo e Saúde Global: Pandemia, pandemônio e novos rumos para o setor no Brasil e no mundo*. Ituiutaba: Barlavento.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rabelo, A. (11 de 03 de 2020). *Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade*. Obtido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>

- Ramos, C. M., Rodrigues, P. M., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21-32.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). O Turismo do futuro prevê-se que substitua as rotinas diárias por novos conceitos. : *Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.
- Rodrigues, J. (2019). *Princípios de Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business.
- Rosario, A. B., & De Valck, K. (2020). *Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know*. Obtido de <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know>.
- Rossi, J., & Ramos, C. M. (2019). A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. *Turismo, Visão e Ação*, 21(3), 265-290.
- Rowe, G., & Wright, G. (1999). The Delphi technique as a forecasting tool: issues and analysis. *International Journal of Forecasting*, 15, 353-375.
- Sarmiento, M. (2013). *Guia prático sobre a metodologia científica Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada* (2ª ed. ed.). Lisboa: Universidade Lusíada.
- Schuckert, M., Xianwei, L., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Seabra, A. D. (2017). A competitividade entre destinos na era digital: Uma análise do potencial das mídias sociais no incremento da atratividade turística do destino Portugal. *Turismo e Sociedade*, 10(3), 1-25.
- Seabra, C., Silva, C., Abrantes, J. L., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The influence of motivations in tourists' involvement. *Anatolia - International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(1), 4-15.
- Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 463-475.

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Silvestre, H., & Silvestre, M. (2012). A Área, o Tema e o Problema de Pesquisa como fatores determinantes no processo de investigação. Em H. Silvestre, & J. Araújo, *Metodologia para a Investigação Social*. Lisboa: Escolar Editora.
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., & Krahn, J. (2007). The Delphi Method for Graduate Research. *Journal of Information Technology Education*, 6, 1-21.
- Sobaih, A., Ritchie, C., & Jones, E. (2012). Consulting the oracle?: Applications of modified Delphi technique to qualitative research in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(6), 886-906.
- Soigné, C. (2014). *A utilização de smartphones numa experiência turística em Portugal*. (tese de doutoramento), Universidade de Aveiro - Universidade do Porto, Departamento de Comunicação e Arte.
- Stefko, R., Kiralovab, A., & Mudrika, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 426-430.
- Tang, C. F. (2020). The threshold effects of educational tourism on economic growth. *Current Issues in Tourism*, 1(16), 33-48.
- Tian, H., Grover, V., Zhao, J., & Jiang, Y. (2020). The differential impact of types of app innovation on customer evaluation. *Information & Management*, 1-17.
- Tymoshchuk, O., Almeida, A., Ramos, F., Pedro, L., Silva, P., & Renó, D. (2019). Mediação digital para a inovação territorial: um estudo de caso múltiplo em redes sociais digitais. *Observatorio*, 13(4), 70-88.
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. (2007). E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. *Semead - Seminários em Administração*.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Ki, T. P. (2015). Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-23.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., & Pui Ki, T. (2015). Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-23.

Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. Em H. Yang, S. L. Morgan, & Y. Wang, *The Strategies of China's Firms - Resolving Dilemmas* (pp. 123-135).

Webgrafia

Cuponation (s. d.). *Internet 2021 – Veja quantos usuários usam a internet ao redor do mundo*. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/internet-2021> [obtido a 15/08/2021].

Dicionário Priberam (2021). *Especialista*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/especialista> [obtido a 10/07/2021].

Dinis, M. (2021). *Turismo pós-pandemia: diagnóstico digital?* Disponível em: <https://escolas.turismodeportugal.pt/novidade/turismo-pos-pandemia-diagnostico-digital/> [obtido a 10/11/2021].

FabApp – Fábrica de Aplicativos (2021). *Site de criação de aplicativos*. Aplicação disponível em: https://app.vc/hotels_with_you_2764522 [obtido a 18/11/2021].

Gestão Hoteleira (2021). *O PMS*. Disponível em: <https://gestaohoteleira.blogs.sapo.pt/o-pms-121432> [obtido a 10/08/2021].

Grupo Markest (2020). *7,2 milhões de portugueses usam smartphone*. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2700.aspx> [obtido a 1/08/2021].

Hotéis de Portugal (s. d.). *Dicionário Técnico de Hotelaria*. Disponível em: <https://www.hoteis-portugal.pt/docs/content/kXpI4K0B2To4eMugibQIEjtEEPxKsKsS.pdf> [obtido a 30/09/2021].

HotelB2C (2019). *As OTAs – Agências de Viagem Online estão dominando o mercado?* Disponível em: <https://blog.hotelb2c.com.br/as-otas-agencias-de-viagem-online-estao-dominando-o-mercado/> [obtido a 20/08/2021].

HT (2021). *Data and the Hospitality Industry: Innovating CX for the New Normal*. Disponível em: <https://hospitalitytech.com/data-and-hospitality-industry-innovating-cx-new-normal> [obtido a 15/07/2021].

Jorge, V. (2021). *UE gera mais de 590 milhões de certificados digitais e admite juntar mais 28 países aos atuais 43*. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2021/10/18/ue-gera-mais-de-590-milhoes-de-certificados-digitais-e-admite-juntar-mais-28-paises-aos-atuais-43> [obtido a 15/11/2021].

Logogenie (2020). *O Significado das Cores e Como Usadas no Design de Marca*. Disponível em: <https://www.logogenio.pt/blogue/o-significado-das-cores-e-como-usadas-no-design-de-marca> [obtido a 15/11/2021].

Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Disponível em: https://spi.pt/documents/books/turismo/docs/Manual_IV.pdf [obtido a 15/11/2021].

O'Dea, S. (2021). *Statista - Smartphone usage in the United Kingdom (UK) 2012-2020, by age*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/300402/smartphone-usage-in-the-uk-by-age/> [obtido a 25/07/2021].

Rodrigues & Rodrigues (2015). *O desenvolvimento tecnológico e suas influências sobre o meio ambiente do trabalho e a saúde do trabalhador* <https://jus.com.br/artigos/35481/o-desenvolvimento-tecnologico-e-suas-influencias-sobre-o-meio-ambiente-do-trabalho-e-a-saude-do-trabalhador> [obtido a 18/07/2021].

Turismo de Portugal (2021). *Visão Geral*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx [obtido a 25/06/2021].

UNWTO – World Tourism Organization (s. d.). *Guiar la recuperación del turismo*. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19> [obtido a 30/09/2021].

World Travel & Tourism Council (s. d.). *Economic Impact Reports*. Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> [obtido a 23/10/2021].

ANEXOS

Anexo A – Amostra do Painel de Especialistas

Género		
Feminino	3	19%
Masculino	13	81%

Idade		
Inferior a 25 anos	0	0%
Entre 25 e 35 anos	2	12%
Entre 35 e 45 anos	7	44%
Entre 45 e 55 anos	6	38%
Superior a 55 anos	1	6%

Habilitações Literárias		
Ensino Primário	0	0%
Ensino Básico	0	0%
Ensino Secundário	1	6%
Licenciatura	6	37%
Pós-Graduação ou Formação Especializada	2	13%
Mestrado	4	25%
Doutoramento	3	19%

Profissão Atual		
Docente Ensino Superior	2	13%
<i>Chief Executive Officer</i>	1	6%
<i>COO - Chief Operating Officer</i>	1	6%
Gestor	2	13%
Diretor de Hotel	2	13%
Gestor	1	6%
Consultor	1	6%
Diretor de Operações	1	6%
CEO	1	6%
Consultor de Comunicação	1	6%
<i>Digital Marketer</i>	1	6%
Gestor Hoteleiro	1	6%
Investigador	1	6%

Em que área trabalha atualmente?		
Gestão Hoteleira	4	25%
Comunicação e Marketing	4	25%
Tecnologias da Informação	5	31%
Ensino e Investigação	2	13%
Outra	1	6%

Há quanto tempo trabalha na área?		
Menos de 1 ano	0	0%
Entre 1 a 5 anos	0	0%
De 5 a 10 anos	3	19%
Mais de 10 anos	13	81% ^f

Anexo B – E-mail de pedido de participação no estudo

Exma. Senhora (Nome)/Exmo. Senhor (Nome)

O meu nome é Leonor Martins e estou atualmente a desenvolver o meu trabalho final de mestrado na área de Turismo e Comunicação na ESHTe, subordinado ao tema: **Aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria: a perspetiva dos empresários e especialistas do setor, sob a orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo.**

Assim, gostaria de o convidar a fazer parte do painel de especialistas, de forma a enriquecer e credibilizar o meu estudo.

Desta forma, gostaria de saber se posso utilizar o presente endereço de e-mail para posterior envio de inquéritos? (vai ser tudo realizado online, através da utilização do método de Delphi).

Agradeço a sua atenção e apresento os meus cumprimentos,

Leonor Martins

Anexo C - Mensagem do LinkedIn de pedido de participação no estudo

Boa tarde (Nome),

O meu nome é Leonor Martins e estou atualmente a desenvolver o meu trabalho final de mestrado na área de Turismo e Comunicação na ESHTe, subordinado ao tema: **Aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria: a perspetiva dos empresários e especialistas do setor.**

Assim, gostaria de vos convidar a fazer parte do painel de especialistas, de forma a enriquecer e credibilizar o meu estudo.

Seria possível facultarem-me um e-mail de contacto de um responsável para posterior envio de inquéritos? (vai ser tudo realizado online, através da utilização do método de Delphi).

Agradeço a sua atenção e apresento os meus cumprimentos,

Leonor Martins

Anexo D - E-mail de envio do questionário Delphi

Caríssimo Sr./Sra. (Nome)

No seguimento dos e-mails anteriores, venho por este meio enviar o link do questionário referente à minha dissertação de mestrado, no âmbito das aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria.

Os dados recolhidos neste questionário serão utilizados somente para fins de investigação, respeitando a confidencialidade.

O tempo de resposta ao questionário será no máximo de 10 minutos.

Poderá aceder ao questionário aqui:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCWswZX9HN7vVS3-PQi-A6E6qW1OpESl9s_fr9Rxm87Zo5cg/viewform?usp=sf_link

Agradeço a sua atenção e disponibilidade em colaborar neste estudo. A sua participação é importante!

Muito obrigada.

Melhores cumprimentos,

Leonor Martins

Anexo E - Email de reforço, reforçando o pedido de participação no estudo

Boa tarde Sr. (Nome)/Sra. (Nome)

Espero que se encontre bem.

Venho por este meio reenviar o link do questionário referente à minha dissertação de mestrado, no âmbito das aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização em hotelaria.

A sua participação é muito importante.

Poderá aceder ao questionário aqui:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCWswZX9HN7vVS3-PQi-A6E6qW1OpESl9s_fr9Rxm87Zo5cg/viewform?usp=sf_link

Agradeço a sua atenção e disponibilidade em colaborar neste estudo.

Melhores cumprimentos,

Leonor Martins

Anexo F - Questionário Delphi online disponibilizado ao painel de especialistas



Aplicações Digitais como Ferramentas de Personalização e Comercialização em Hotelaria: A Perspetiva dos Empresários e Especialistas do Setor

A presente investigação decorre da realização do Trabalho Final de Mestrado em Turismo e Comunicação, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, no âmbito das aplicações digitais como ferramentas de personalização e comercialização no setor hoteleiro, sob a orientação do Professor Doutor Nuno Gustavo.

Os dados recolhidos neste questionário são utilizados somente para fins de investigação, respeitando a confidencialidade. O tempo de resposta ao questionário será no máximo de 10 minutos.

Esta investigação será desenvolvida através da utilização do método Delphi, o que significa que esta será a primeira ronda de questionários, podendo ser necessário realizar mais rondas de modo a alcançar os objetivos propostos.

Agradeço, desde já, o tempo dispensado e apresento os meus cumprimentos,

Leonor de Barros Martins
(leonor.martins95@gmail.com) aluna nº 9313

leonor.martins95@gmail.com [Mudar de conta](#) 

***Obrigatório**

Email *

O seu email

Escolha dos Atributos

Nesta secção, deve classificar os Atributos sugeridos para a criação de uma Aplicação Digital para uma unidade hoteleira, tendo em conta as várias dimensões apresentadas, com base no grau de importância.

Dimensão 1: Informações e Funcionalidades sobre as Reservas (antes e durante a realização da reserva) *

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
Reserva de quartos	☐	☐	☐	☐	☐
Informações sobre hotel e serviços	☐	☐	☐	☐	☐
Escolha da localização do quarto (pisso, localização no hotel, vista)	☐	☐	☐	☐	☐
Personalização do mini bar	☐	☐	☐	☐	☐
Personalização das almofadas, colchas, cortinados (cor, material)	☐	☐	☐	☐	☐
Escolha dos amenities	☐	☐	☐	☐	☐
Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)	☐	☐	☐	☐	☐

Seleção de músicas favoritas	☐	☐	☐	☐	☐
Informações sobre check-in e check-out	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilidade em tempo real	☐	☐	☐	☐	☐
Informações sobre o destino	☐	☐	☐	☐	☐
Escolha do tipo de cama	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensão 2: Informações sobre o Hotel *

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
Comentários e avaliações	☐	☐	☐	☐	☐
Refeições disponíveis	☐	☐	☐	☐	☐
Horários de spa, ginásio, piscina	☐	☐	☐	☐	☐
Áreas e atividades	☐	☐	☐	☐	☐
Fotografias e vídeos do hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Informações sobre transportes	☐	☐	☐	☐	☐

Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)	☐	☐	☐	☐	☐
Mapa das instalações 3D	☐	☐	☐	☐	☐
Taxas de câmbio	☐	☐	☐	☐	☐
Tarifas em tempo real	☐	☐	☐	☐	☐
Programas de fidelização	☐	☐	☐	☐	☐
Sistema de pontos	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensão 3: Funcionalidades no Hotel (durante a estadia) *

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente Importante	Importante	Muito Importante
Dicas do concierge	☐	☐	☐	☐	☐
Abrir porta do quarto	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de housekeeping	☐	☐	☐	☐	☐
Reservas de mesa no restaurante do hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Ligação direta à recepção (ligar do próprio smartphone)	☐	☐	☐	☐	☐

Calendário de atividades	☐	☐	☐	☐	☐
Room service	☐	☐	☐	☐	☐
Serviço de despertar	☐	☐	☐	☐	☐
Reserva de spa	☐	☐	☐	☐	☐
Reserva de salas de reunião e eventos	☐	☐	☐	☐	☐
Disponibilização das cartas do restaurante	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de recolha de bagagem	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de assistência médica	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de up-grade de quarto	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de manutenção	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos de engomadoria e lavandaria	☐	☐	☐	☐	☐
Escolha de horários de limpeza do quarto	☐	☐	☐	☐	☐

Alerta de
horários de
funcionamento
com envio de
notificações

☐
☐
☐
☐
☐

Dimensão 4: Links para as Redes Sociais do hotel *

Nada
importante

Pouco
importante

Moderadamente
Importante

Importante

Muito
Importante

Email

☐
☐
☐
☐
☐

Facebook

☐
☐
☐
☐
☐

Instagram

☐
☐
☐
☐
☐

WhatsApp
(chat para
falar
diretamente
com
colaborador)

☐
☐
☐
☐
☐

Blogue do
hotel

☐
☐
☐
☐
☐

YouTube

☐
☐
☐
☐
☐

Solicitar
transporte

☐
☐
☐
☐
☐

Dimensão 6: Outras funcionalidades *

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
Informações sobre a app	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback sobre a app	☐	☐	☐	☐	☐
Definições da app	☐	☐	☐	☐	☐
Informações/Novidades sobre unidade hoteleira	☐	☐	☐	☐	☐
QR code scanner	☐	☐	☐	☐	☐
Radar de voos	☐	☐	☐	☐	☐
Informação sobre marcas utilizadas no hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Loja online	☐	☐	☐	☐	☐
Relógio mundial	☐	☐	☐	☐	☐
Leitor de música	☐	☐	☐	☐	☐
Jornais e revistas	☐	☐	☐	☐	☐

HIPÓTESE 1: Se o especialista respondesse “SIM” à pergunta anterior (“Considera que deveriam ser acrescentados outros Atributos?”), era solicitado que escrevesse qual o atributo que gostaria de acrescentar ao estudo. Só depois é que avançava para a secção “Dados Biográficos”.



Aplicações Digitais como Ferramentas de Personalização e Comercialização em Hotelaria: A Perspetiva dos Empresários e Especialistas do Setor

leonor.martins95@gmail.com [Mudar de conta](#)

*Obrigatório

Considerações Finais

Diga-nos quais os Atributos que deveríamos acrescentar, de modo a enriquecer o presente estudo: *

A sua resposta

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 5 de 7

[Limpar formulário](#)

HIPÓTESE 2: Se o especialista respondesse “NÃO” à pergunta anterior (“Considera que deveriam ser acrescentados outros Atributos?”), passava automaticamente para a secção “Dados Biográficos”:

Dados Biográficos

Género: *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outra: _____

Idade: *

☐ Inferior a 25

☐ Entre 25 e 35 anos

☐ Entre 35 e 45 anos

☐ Entre 45 e 55 anos

☐ Superior a 55 anos

Habilitações Literárias ⁺

- ☐ Ensino Primário
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação ou formação especializada
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

Profissão Atual ⁺

A sua resposta _____

Área em que trabalha atualmente:

- ☐ Gestão Hoteleira
- ☐ Comunicação e Marketing
- ☐ Tecnologias da Informação
- ☐ Ensino e Investigação
- ☐ Outra

Há quanto tempo trabalha na área? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 5 anos
- ☐ De 5 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

Anterior

Seguinte



Página 6 de 7

Limpar
formulário



Aplicações Digitais como Ferramentas de Personalização e Comercialização em Hotelaria: A Perspetiva dos Empresários e Especialistas do Setor

leonor.martins95@gmail.com [Mudar de conta](#)



Obrigada pelo seu contributo. Até breve!

Anterior

Submeter

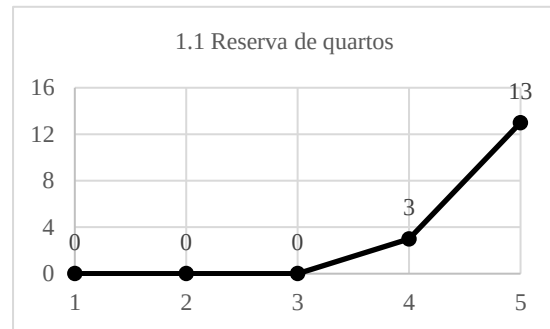


Página 7 de 7

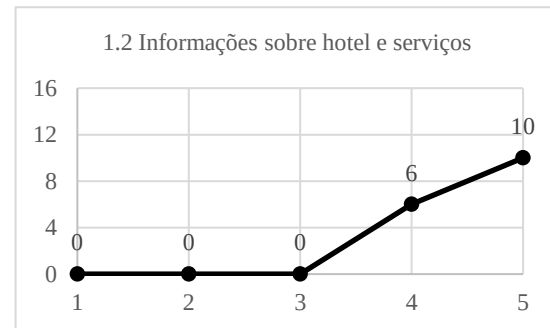
Limpar
formulário

Anexo G - Respostas ao Questionário Delphi - Dimensão 1

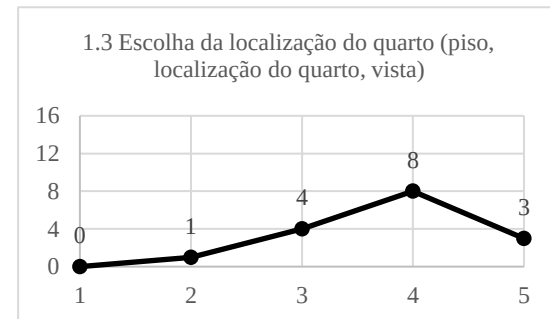
1.1 Reserva de quartos	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	0
Importante	3
Muito importante	13



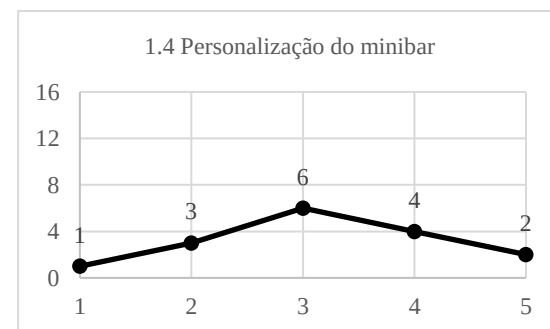
1.2 Informações sobre hotel e serviços	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	0
Importante	6
Muito importante	10



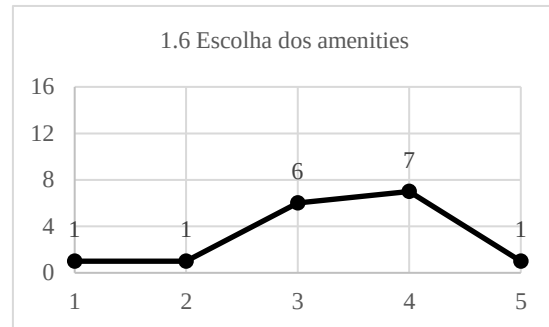
1.3 Escolha da localização do quarto (pisso, localização do quarto, vista)	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	4
Importante	8
Muito importante	3



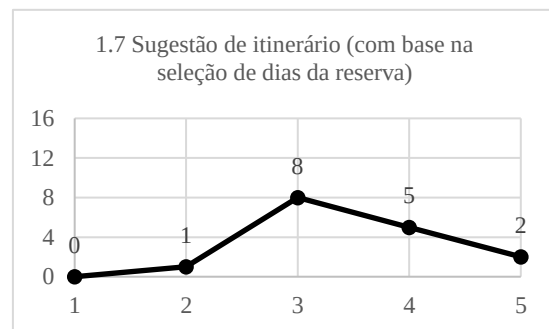
1.4 Personalização do minibar	
Nada importante	1
Pouco importante	3
Moderadamente importante	6
Importante	4
Muito importante	2



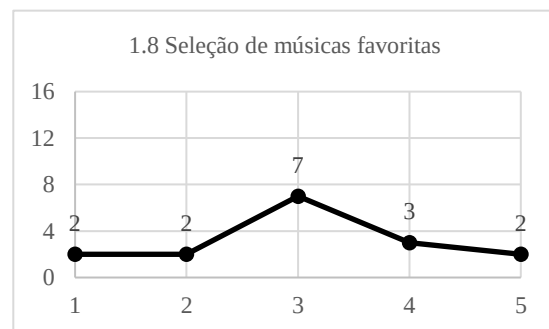
1.6 Escolha dos amenities	
Nada importante	1
Pouco importante	1
Moderadamente importante	6
Importante	7
Muito importante	1



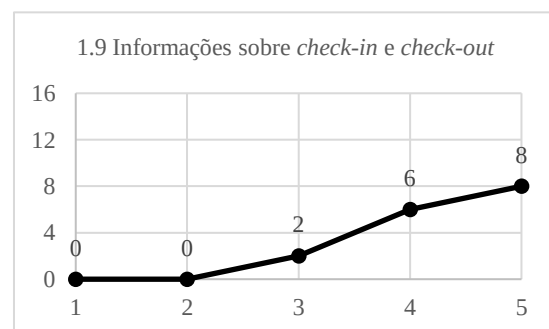
1.7 Sugestão de itinerário (com base na seleção de dias da reserva)	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	8
Importante	5
Muito importante	2



1.8 Seleção de músicas favoritas	
Nada importante	2
Pouco importante	2
Moderadamente importante	7
Importante	3
Muito importante	2



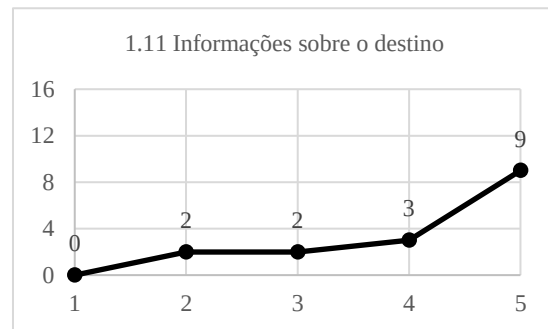
1.9 Informações sobre <i>check-in</i> e <i>check-out</i>	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	6
Muito importante	8



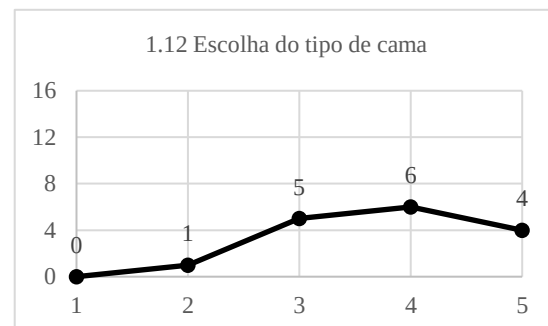
1.10 Disponibilidade em tempo real	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	1
Importante	3
Muito importante	12



1.11 Informações sobre o destino	
Nada importante	0
Pouco importante	2
Moderadamente importante	2
Importante	3
Muito importante	9



1.12 Escolha do tipo de cama	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	5
Importante	6
Muito importante	4

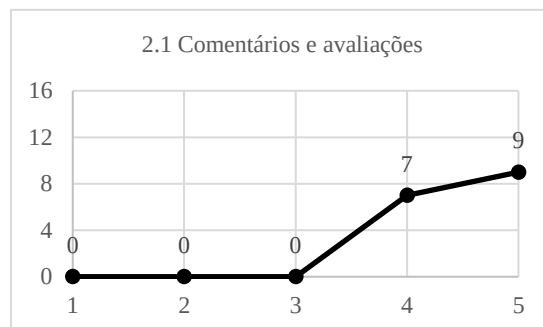


Anexo H - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 1

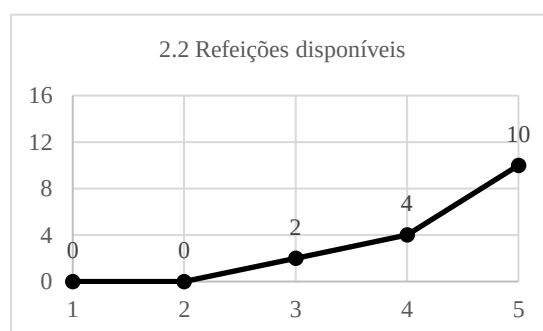
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10	1.11	1.12
E1	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
E2	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4
E3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
E4	5	4	3	2	2	3	3	1	5	5	5	4
E5	5	5	2	1	1	1	3	1	3	5	5	3
E6	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	3
E7	5	4	3	2	1	3	2	2	4	3	2	4
E8	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
E9	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	2
E10	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4
E11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
E12	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	4	3
E13	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5
E14	5	4	3	2	2	2	3	2	5	5	2	3
E15	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5
E16	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3
Média	4,81	4,63	3,81	3,19	3,25	3,38	3,50	3,06	4,38	4,69	4,19	3,81
Moda	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4
Desvio padrão	0,390	0,484	0,808	1,073	1,299	0,927	0,791	1,144	0,696	0,583	1,073	0,882

Anexo I - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 2

2.1 Comentários e avaliações	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	0
Importante	7
Muito importante	9



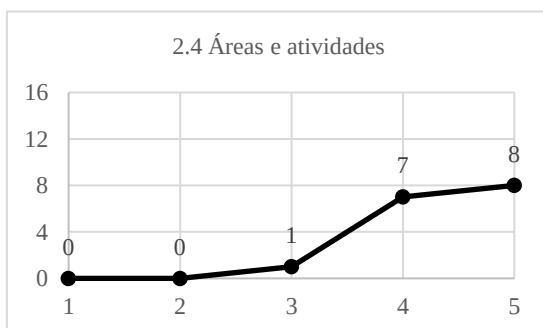
2.2 Refeições disponíveis	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	4
Muito importante	10



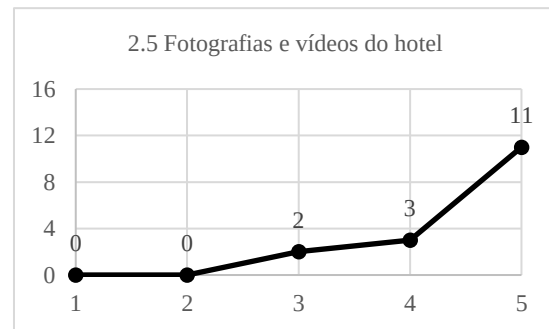
2.3 Horários de spa, ginásio, piscina	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	1
Importante	5
Muito importante	10



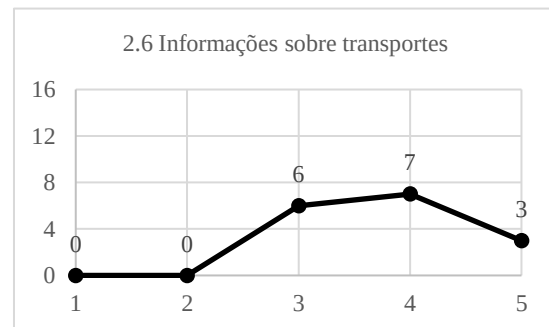
2.4 Áreas e atividades	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	1
Importante	7
Muito importante	8



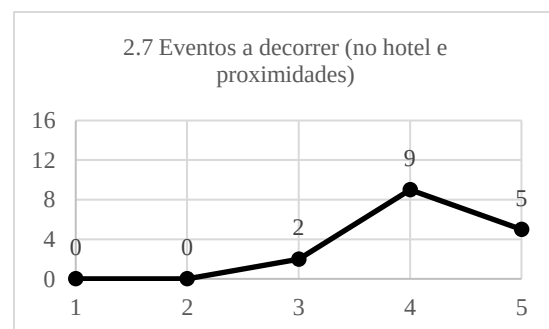
2.5 Fotografias e vídeos do hotel	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	3
Muito importante	11



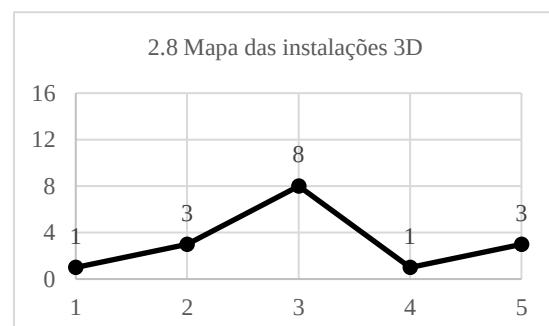
2.6 Informações sobre transportes	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	6
Importante	7
Muito importante	3



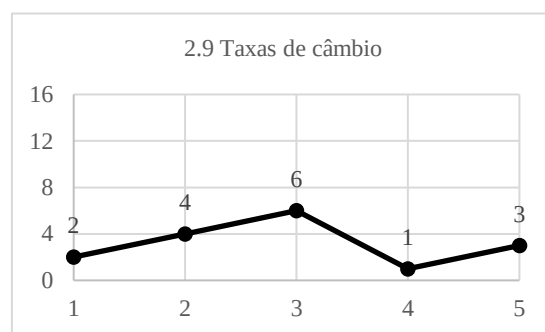
2.7 Eventos a decorrer (no hotel e proximidades)	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	9
Muito importante	5



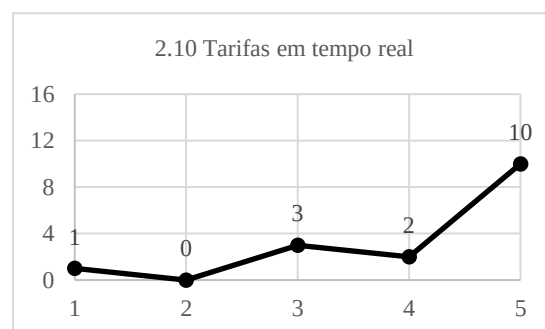
2.8 Mapa das instalações 3D	
Nada importante	1
Pouco importante	3
Moderadamente importante	8
Importante	1
Muito importante	3



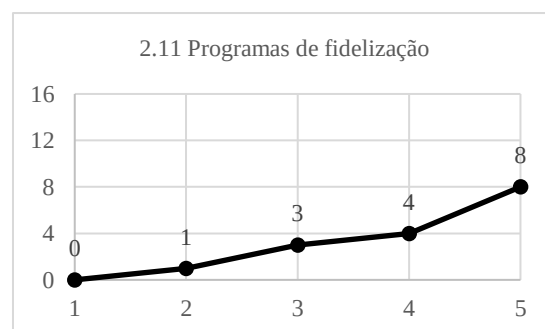
2.9 Taxas de câmbio	
Nada importante	2
Pouco importante	4
Moderadamente importante	6
Importante	1
Muito importante	3



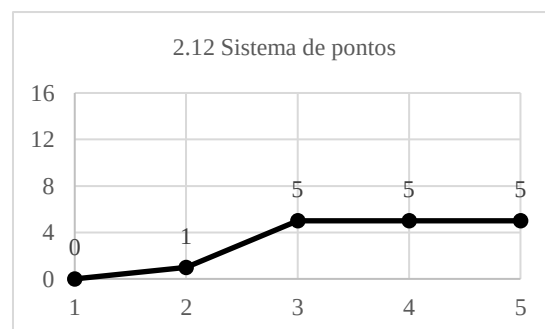
2.10 Tarifas em tempo real	
Nada importante	1
Pouco importante	0
Moderadamente importante	3
Importante	2
Muito importante	10



2.11 Programas de fidelização	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	3
Importante	4
Muito importante	8



2.12 Sistema de pontos	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	5
Importante	5
Muito importante	5

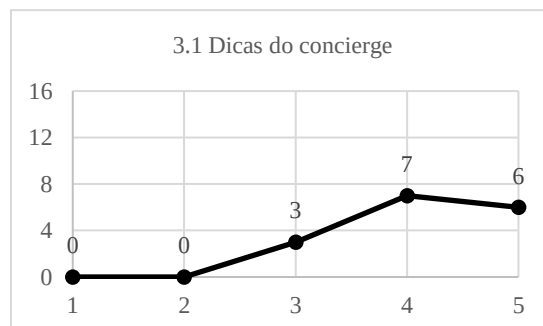


Anexo J - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 2

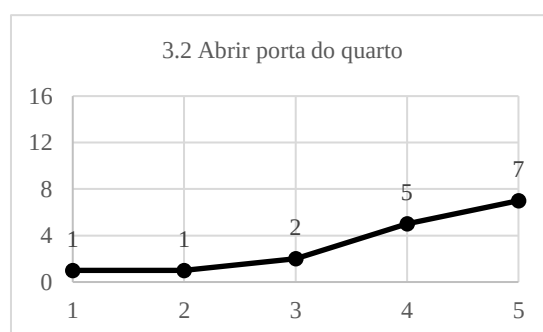
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	2.10	2.11	2.12
E1	5	4	3	3	5	4	4	2	2	5	5	4
E2	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5
E3	4	5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	4
E4	5	5	4	4	5	4	4	3	2	5	4	3
E5	4	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5
E6	5	5	5	5	5	4	4	3	1	3	2	2
E7	5	3	4	4	5	3	4	4	1	1	5	5
E8	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4
E9	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5
E10	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
E11	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4
E12	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3
E13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E14	4	3	4	4	5	3	4	2	5	5	3	3
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
Média	4,56	4,50	4,56	4,44	4,56	3,81	4,19	3,13	2,94	4,25	4,19	3,88
Moda	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4
Desvio padrão	0,496	0,707	0,609	0,609	0,704	0,726	0,634	1,111	1,248	1,146	0,950	0,927

Anexo K - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 3

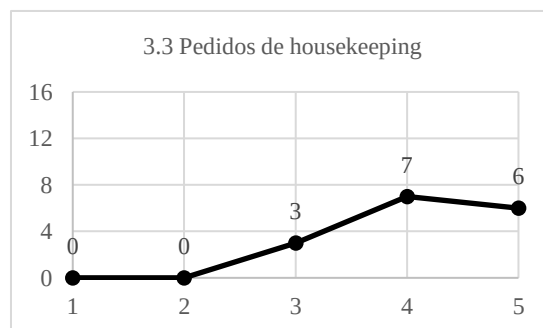
3.1 Dicas do concierge	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	3
Importante	7
Muito importante	6



3.2 Abrir porta do quarto	
Nada importante	1
Pouco importante	1
Moderadamente importante	2
Importante	5
Muito importante	7



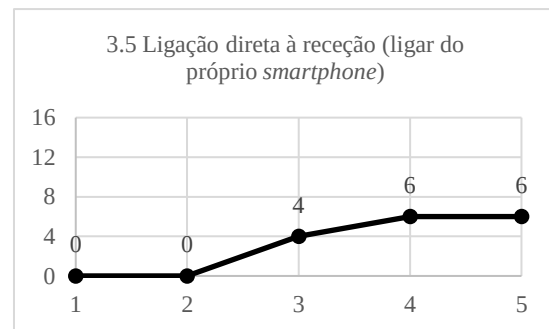
3.3 Pedidos de <i>housekeeping</i>	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	3
Importante	7
Muito importante	6



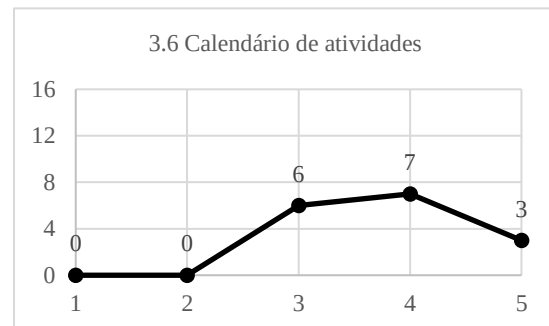
3.4 Reservas de mesa no restaurante do hotel	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	7
Muito importante	7



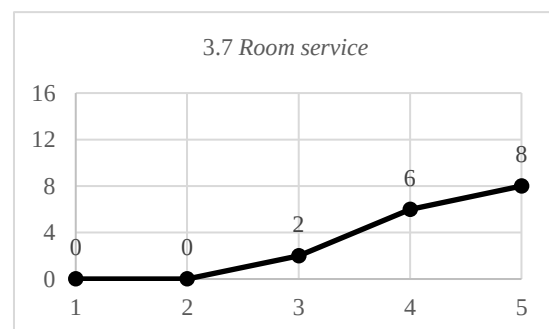
3.5 Ligação direta à recepção (ligar do próprio <i>smartphone</i>)	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	4
Importante	6
Muito importante	6



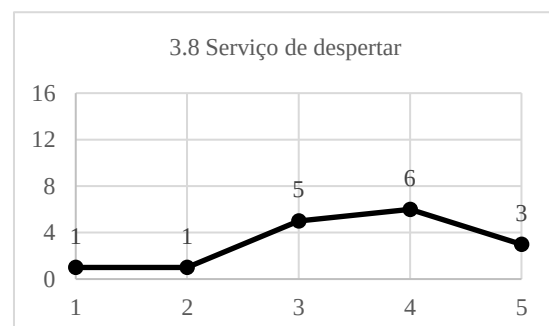
3.6 Calendário de atividades	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	6
Importante	7
Muito importante	3



3.7 Room service	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	6
Muito importante	8



3.8 Serviço de despertar	
Nada importante	1
Pouco importante	1
Moderadamente importante	5
Importante	6
Muito importante	3



3.9 Reserva de spa	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	5
Importante	7
Muito importante	4



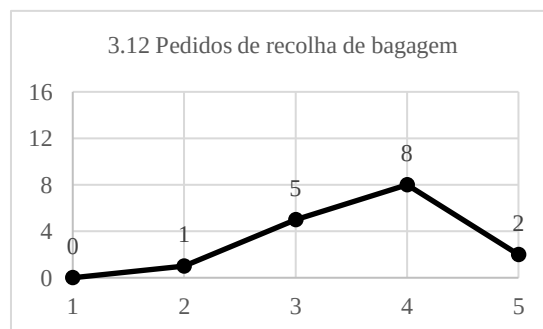
3.10 Reserva de salas de reunião e eventos	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	7
Importante	5
Muito importante	3



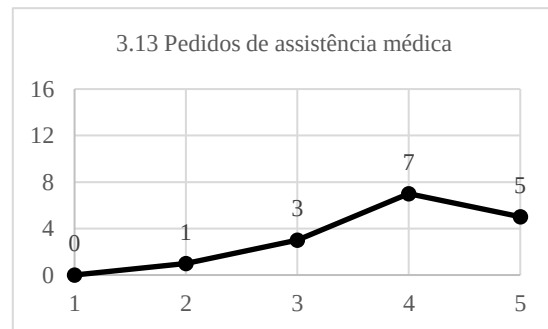
3.11 Disponibilização das cartas do restaurante	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	8
Muito importante	6



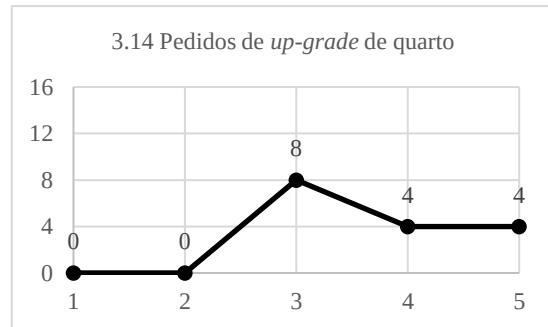
3.12 Pedidos de recolha de bagagem	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	5
Importante	8
Muito importante	2



3.13 Pedidos de assistência médica	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	3
Importante	7
Muito importante	5



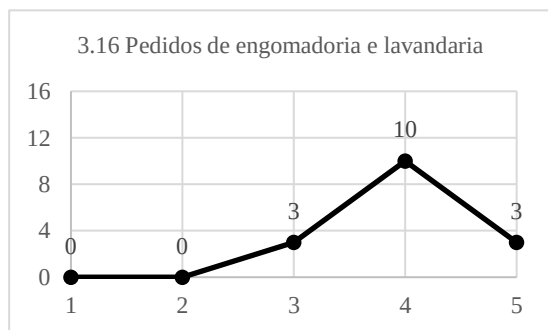
3.14 Pedidos de <i>up-grade</i> de quarto	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	8
Importante	4
Muito importante	4



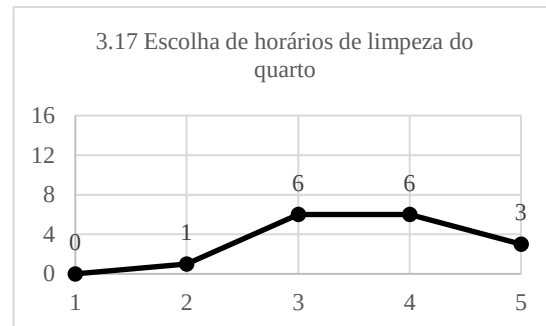
3.15 Pedidos de manutenção	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	12
Muito importante	2



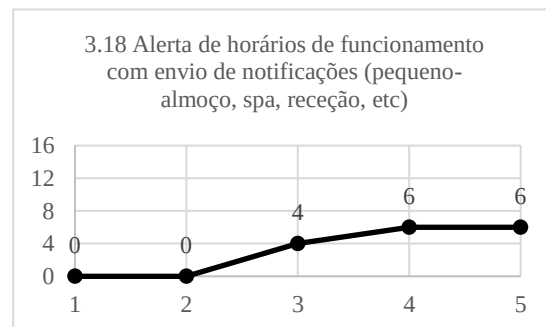
3.16 Pedidos de engomadoria e lavandaria	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	3
Importante	10
Muito importante	3



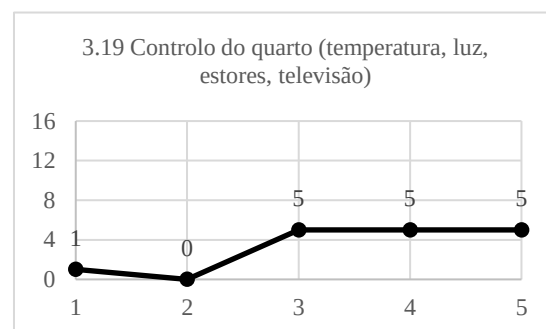
3.17 Escolha de horários de limpeza do quarto	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	6
Importante	6
Muito importante	3



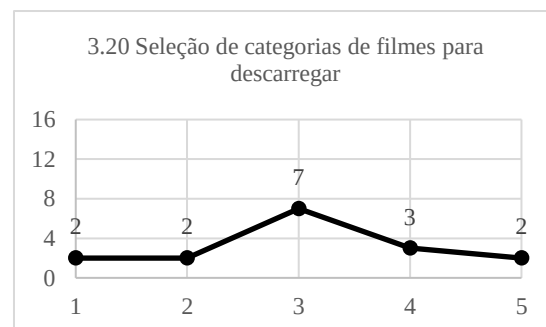
3.18 Alerta de horários de funcionamento com envio de notificações (pequeno-almoço, <i>spa</i> , recepção, etc)	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	4
Importante	6
Muito importante	6



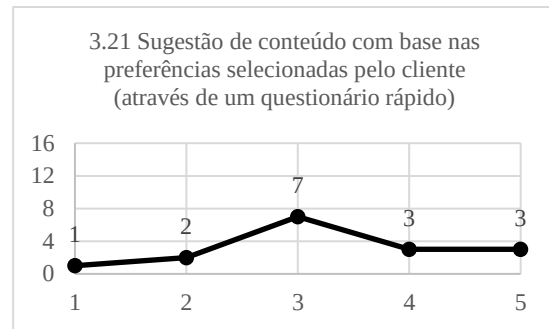
3.19 Controlo do quarto (temperatura, luz, estores, televisão)	
Nada importante	1
Pouco importante	0
Moderadamente importante	5
Importante	5
Muito importante	5



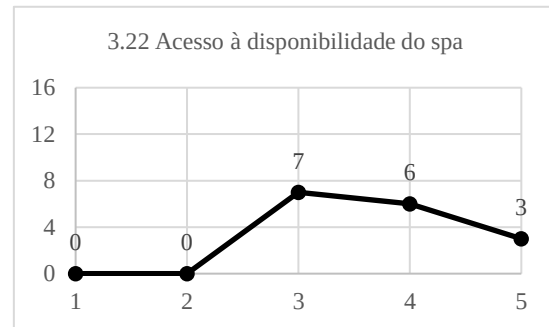
3.20 Seleção de categorias de filmes para descarregar	
Nada importante	2
Pouco importante	2
Moderadamente importante	7
Importante	3
Muito importante	2



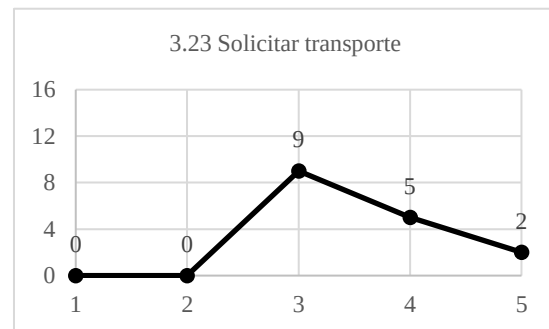
3.21 Sugestão de conteúdo com base nas preferências selecionadas pelo cliente (através de um questionário rápido)	
Nada importante	1
Pouco importante	2
Moderadamente importante	7
Importante	3
Muito importante	3



3.22 Acesso à disponibilidade do spa	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	7
Importante	6
Muito importante	3



3.23 Solicitar transporte	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	9
Importante	5
Muito importante	2



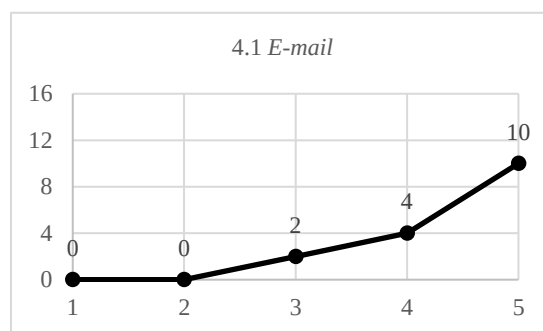
Anexo L - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 3

	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	3.11
E1	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3
E2	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4
E3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5
E4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4
E5	5	1	3	4	4	5	5	5	5	4	5
E6	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
E7	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	4
E8	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5
E9	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
E10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
E12	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5
E13	5	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5
E14	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4
Média	4,19	4,00	4,19	4,31	4,13	3,81	4,38	3,56	3,94	3,63	4,25
Moda	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
Desvio padrão	0,726	1,173	0,726	0,682	0,781	0,726	0,696	1,059	0,747	0,857	0,661

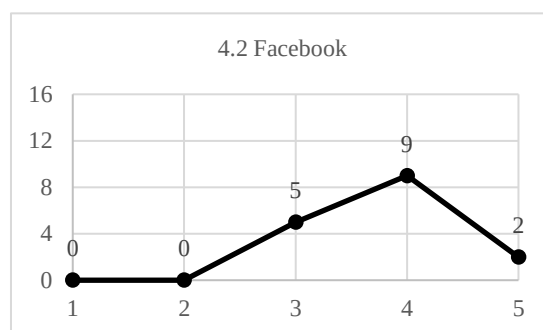
	3.12	3.13	3.14	3.15	3.16	3.17	3.18	3.19	3.20	3.21	3.22	3.23
E1	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3
E2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
E3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4
E4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
E5	4	4	5	4	4	2	5	1	1	1	4	5
E6	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
E7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
E8	4	3	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4
E9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E11	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3
E12	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
E13	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3
E14	4	4	5	4	4	3	4	3	1	2	3	3
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	3	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4
Média	3,69	4,00	3,75	4,00	4,00	3,69	4,13	3,81	3,06	3,31	3,75	3,56
Moda	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
Desvio padrão	0,768	0,866	0,829	0,500	0,612	0,845	0,781	1,073	1,144	1,102	0,750	0,704

Anexo M - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 4

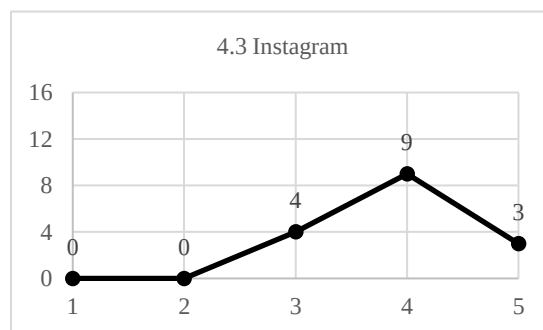
4.1 E-mail	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	2
Importante	4
Muito importante	10



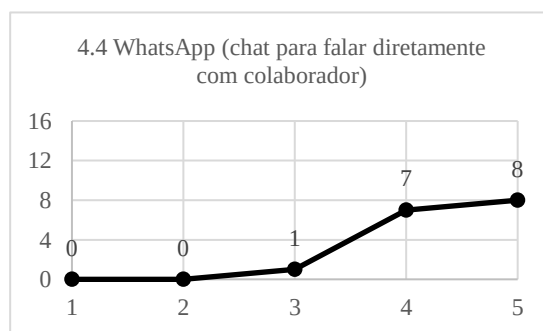
4.2 Facebook	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	5
Importante	9
Muito importante	2



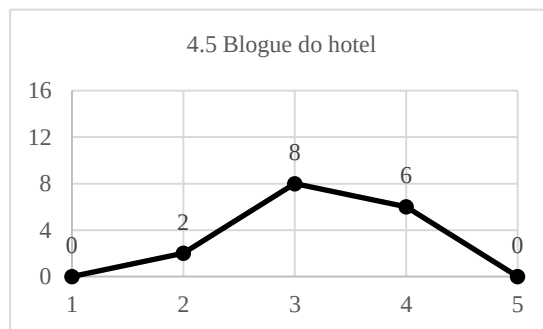
4.3 Instagram	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	4
Importante	9
Muito importante	3



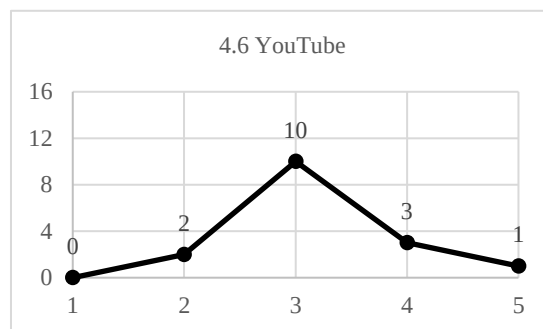
4.4 WhatsApp (chat para falar diretamente com colaborador)	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	1
Importante	7
Muito importante	8



4.5 Blogue do hotel	
Nada importante	0
Pouco importante	2
Moderadamente importante	8
Importante	6
Muito importante	0



4.6 YouTube	
Nada importante	0
Pouco importante	2
Moderadamente importante	10
Importante	3
Muito importante	1

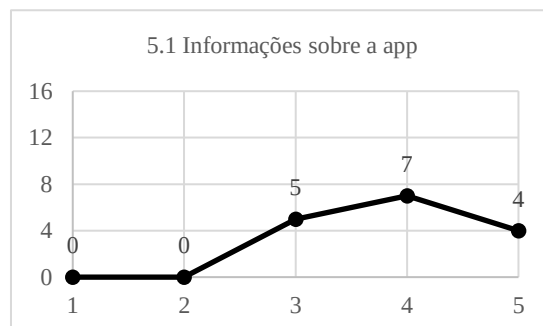


Anexo N - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 4

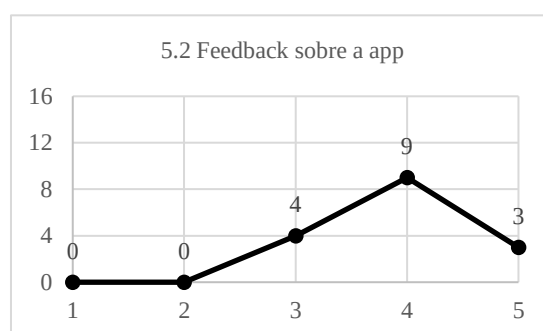
	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6
E1	5	4	5	3	3	3
E2	4	3	3	4	3	2
E3	5	3	3	5	4	3
E4	5	4	4	5	4	3
E5	5	4	4	4	2	2
E6	3	3	3	4	3	3
E7	4	4	4	4	4	4
E8	3	4	4	4	3	3
E9	5	5	5	5	4	5
E10	4	4	5	5	4	4
E11	5	4	4	5	3	4
E12	4	4	4	4	4	3
E13	5	5	4	5	3	3
E14	5	4	4	5	2	3
E15	5	3	3	5	3	3
E16	5	3	4	4	3	3
Média	4,50	3,81	3,94	4,44	3,25	3,19
Moda	5	4	4	5	3	3
Desvio padrão	0,707	0,634	0,658	0,609	0,661	0,726

Anexo O - Respostas ao Questionário Delphi – Dimensão 5

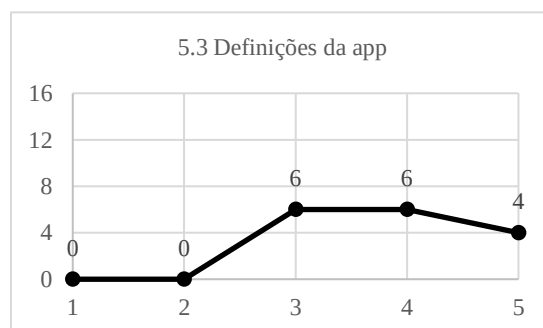
5.1 Informações sobre a <i>app</i>	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	5
Importante	7
Muito importante	4



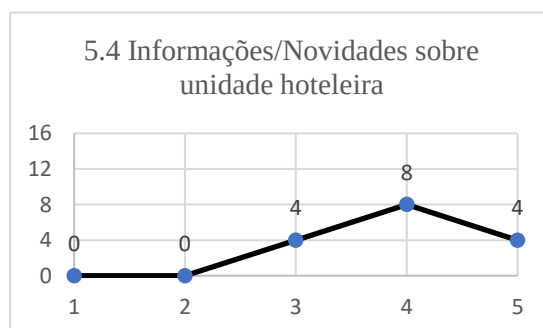
5.2 Feedback sobre a <i>app</i>	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	4
Importante	9
Muito importante	3



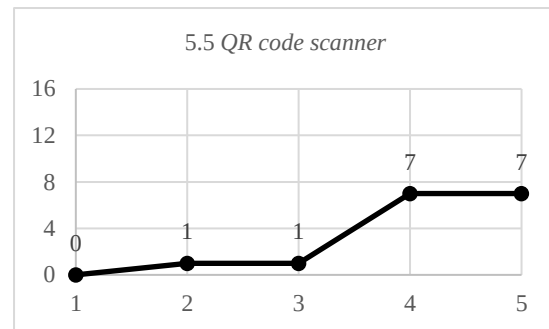
5.3 Definições da <i>app</i>	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	6
Importante	6
Muito importante	4



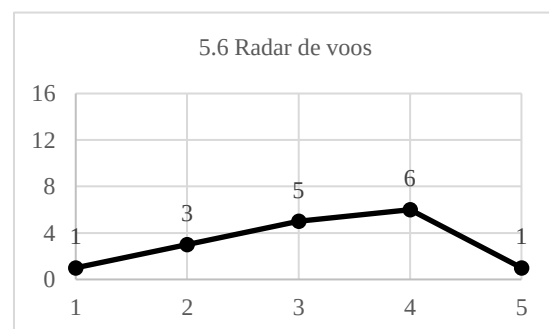
5.4 Informações/Novidades sobre unidade hoteleira	
Nada importante	0
Pouco importante	0
Moderadamente importante	4
Importante	8
Muito importante	4



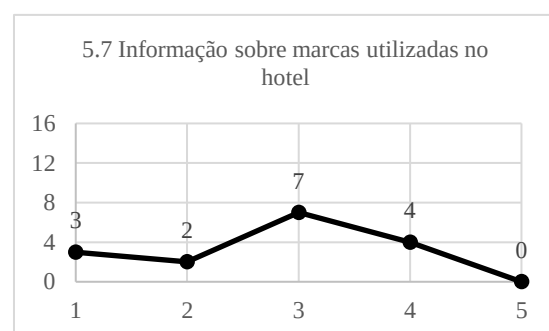
5.5 QR code scanner	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	1
Importante	7
Muito importante	7



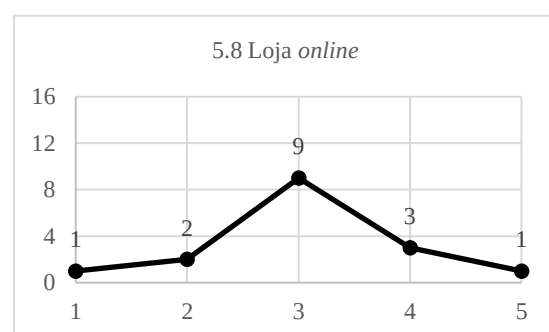
5.6 Radar de voos	
Nada importante	1
Pouco importante	3
Moderadamente importante	5
Importante	6
Muito importante	1



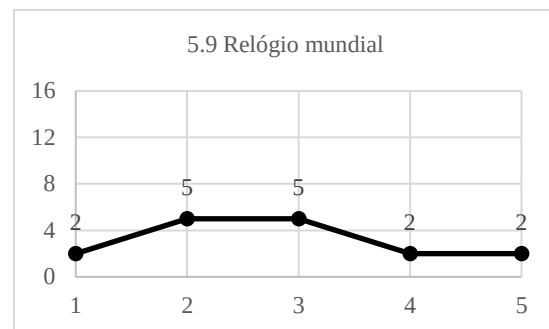
5.7 Informação sobre marcas utilizadas no hotel	
Nada importante	3
Pouco importante	2
Moderadamente importante	7
Importante	4
Muito importante	0



5.8 Loja online	
Nada importante	1
Pouco importante	2
Moderadamente importante	9
Importante	3
Muito importante	1



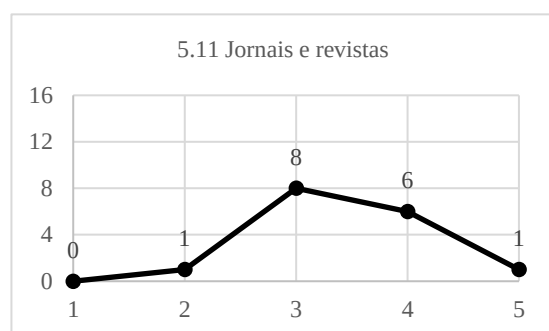
5.9 Relógio mundial	
Nada importante	2
Pouco importante	5
Moderadamente importante	5
Importante	2
Muito importante	2



5.10 Leitor de música	
Nada importante	2
Pouco importante	4
Moderadamente importante	6
Importante	4
Muito importante	0



5.11 Jornais e revistas	
Nada importante	0
Pouco importante	1
Moderadamente importante	8
Importante	6
Muito importante	1



Anexo P - Respostas por Especialista, Média, Moda e Desvio Padrão dos Atributos – Dimensão 5

	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	5.7	5.8	5.9	5.10	5.11
E1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
E2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
E3	4	4	4	5	5	3	2	2	3	4	4
E4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	3
E5	3	4	3	5	4	3	1	3	3	3	3
E6	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3
E7	4	4	4	4	5	2	1	1	1	1	3
E8	3	3	3	4	4	2	3	3	1	2	4
E9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
E10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E11	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
E12	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
E13	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2
E14	4	4	5	3	2	1	1	3	2	1	3
E15	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4
E16	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4
Média	3,94	3,94	3,88	4,00	4,25	3,19	2,75	3,06	2,81	2,75	3,44
Moda	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
Desvio padrão	0,747	0,658	0,781	0,707	0,829	1,014	1,031	0,899	1,184	0,968	0,704

Anexo Q - Outras respostas ao Questionário Delphi

Fui informado(a) sobre os objetivos e condições de participação nesta investigação. Sinto-me esclarecido(a) e aceito participar neste estudo de forma voluntária, autorizando a utilização dos dados exclusivamente para fins de investigação nas condições previamente apresentadas.		
Concordo	16	100%
Não Concordo	0	0%

Considera que deveriam ser acrescentados outros Atributos?		
Sim	0	0%
Não	16	100%