

# Comunicação Pública

Vol.15 nº 28 | 2020

Número com dossiês temáticos

---

## A comunicação omnicanal em turismo

*Omni-channel Communication in Tourism*

Raquel Barbosa Ribeiro\* e Filipa Fernandes\*\*

---



### Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7597>

ISSN: 2183-2269

### Editora

Escola Superior de Comunicação Social

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 23 junho 2020.

---

# A comunicação omnicanal em turismo

*Omni-channel Communication in Tourism*

**Raquel Barbosa Ribeiro\* e Filipa Fernandes\*\***

---

## NOTA DO EDITOR

Recebido: 15 de Junho de 2020

Aceite para publicação: 17 de Junho de 2020

## NOTA DO AUTOR

\*Doutora em Ciências Sociais pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa, onde é Professora Auxiliar Convidada. É empresária de Marketing, Comunicação e Turismo. Investiga consumo sustentável, poupança e literacia financeira; e tendências de marketing e comunicação nas organizações e marketing e comunicação do turismo. Em 2018, recebeu o Prémio de Mérito Científico Investigação Avançada CGD-ISCSP em Ciências da Comunicação (com Jaime Fonseca e Isabel Soares) e em Estudos Africanos (com Filipa Fernandes); em 2017, recebeu o Prémio ISCSP-Investigação “Investigadores do CAPP” e Menção Honrosa do Prémio de Mérito Fundação D. Pedro IV (com Isabel Soares).

\*\*Doutora em Turismo pela Universidade de Évora e membro afiliado do Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa. Docente e investigadora. É Professora Auxiliar no ISCSP - Universidade de Lisboa e Visiting Academic no Multidimensional Tourism Institute, University of Lapland. Tem obra publicada sobre o património, turismo, antropologia do turismo, imaginários turísticos, turistificação e tendências de marketing e turismo. Prémios recebidos: em 2019, Prémio de Mérito Científico Investigação Avançada CGD-

ISCSP em Estudos Africanos pelo artigo “A promoção turística de Cabo Verde no mercado português” (com Raquel Barbosa Ribeiro).

- 1 Encontramo-nos na era dos serviços e a comunicação estratégica é tida como determinante para o seu sucesso (Lewis, 2019). Nas últimas décadas, o processo de digitalização da sociedade influenciou notavelmente a comunicação estratégica (Batra & Keller, 2016). A comunicação praticada no processo de atendimento ao consumidor de serviços, apontada como chave para decidir a satisfação e a fidelização deste, evoluiu dos canais pessoais para os digitais (De Keyser *et al.*, 2019). O atendimento deixou de ser praticado exclusivamente através de vendedores em loja, visitas, feiras e telefone, tendo-se desenvolvido através de *e-mails*, SMS, *websites*, *chats*, reuniões em ambiente virtual e programas de fidelidade de base *online*, entre outros recursos (Payne *et al.*, 2017). A teoria do Processamento de Informações Sociais (PIS) da Comunicação Mediada por Computador (CMC) inspirou modelos teóricos de interação interpessoal *online* para explicar como indivíduos e grupos formam impressões e desenvolvem a comunicação relacional através da comunicação eletrónica (Walther *et al.*, 2015).
- 2 Porém, apesar da grande ênfase no digital nas mais recentes investigações nos meios académicos e profissionais, a interação digital, por si só, parece ser insuficiente para gerar preferência de consumo (O’Sullivan & Carr, 2018). No que se refere aos serviços, dada a sua natureza intangível, acredita-se que a comunicação interpessoal, sobretudo quando é presencial, contribui para a redução da incerteza dos consumidores, para a diferenciação entre marcas e para a construção de um compromisso afetivo entre consumidores e marcas (Hargie, 2016).
- 3 O uso da comunicação não verbal (que inclui gestos, expressões faciais, movimentos corporais, olhar, vestir, voz, toque, distanciamento, tempo e objetos físicos como mensagens); a inteligência emocional (a capacidade de os indivíduos monitorizarem as suas emoções e as dos outros, discriminando informação para guiar os seus pensamentos e ações) (Prentice, 2020); e a comunicação persuasiva (que inclui componentes verbais, não verbais e de imagem num processo simbólico em que os comunicadores tentam convencer outras pessoas a mudarem as suas atitudes ou comportamentos em relação a um assunto através da transmissão de uma mensagem, num ambiente de livre arbítrio) (Heath, 2018) oferecem ricas possibilidades de investigação no processo de trocas recíprocas ou negociadas que enformam as transações de serviços (Chang, 2018). Com efeito, estes recursos podem revelar informações fisiológicas e emocionais sobre os seus emissores, ajudando-os a causar uma boa impressão nos outros e a desenvolver novos relacionamentos; em situações de conflito com uma mensagem verbal ou virtual, ajudam ainda o consumidor a detetar o engano e a mentira do prestador de serviços (Lin *et al.*, 2020).
- 4 Para Kotler *et al.* (2017), a comunicação multicanal (*online* ou *offline*) evoluiu para a comunicação omnicanal (*online* e *offline*) para oferecer ao consumidor uma experiência de contacto contínua ao longo dos vários canais, tanto de comunicação como de distribuição. A abordagem omnicanal, que visa a integração da comunicação *online* e *offline*, propõe uma gestão articulada dos canais e dos pontos de contacto disponíveis ao consumidor, permitindo uma experiência otimizada de comunicação e compra (Dahl *et al.*, 2018).
- 5 Pelo exposto, considera-se que o estudo da comunicação omnicanal, que combina recursos presenciais e virtuais para informar e envolver os consumidores, pode

oferecer um grande potencial de desenvolvimento de estratégias e táticas de comunicação inovadoras, com benefícios para várias áreas de atividade, com e sem fins lucrativos. Os produtos académicos sobre os desafios advenientes da convivência entre comunicação *online* e *offline* – e, concretamente, sobre a utilização e a eficácia da comunicação interpessoal num mundo digitalizado – parecem ser ainda escassos. Assim, este número especial pretende contribuir para a reflexão sobre as complementaridades e as clivagens que possam emergir da prática conjunta, combinada ou concorrente de comunicação *online* e *offline* e poderá interessar a investigadores e profissionais de comunicação.

- 6 O turismo, setor de atividade em crescimento mundial, é uma das áreas nas quais a comunicação omnicanal tem vindo a oferecer mais oportunidades de estudo (Hilken *et al.*, 2018). O foco das investigações mais recentes sobre a comunicação em turismo, tal como sobre a comunicação em geral, tem estado nos recursos *online* (Bigné & Decrop, 2019). As mudanças digitais no turismo trouxeram o crescimento dos influenciadores digitais, do *e-wom*, dos conteúdos gerados por utilizadores, apoiados em plataformas audiovisuais, redes sociais digitais e comunidades, com efeitos no aumento mundial da procura dos serviços turísticos, concomitantemente com a diminuição dos serviços de porta aberta, e originaram o que ficou conhecido como processo de “desintermediação” da marcação de serviços (Capriello & Riboldazzi, 2019). Especulou-se sobre a perda de protagonismo da comunicação interpessoal devido ao impacto da Internet, mas constatou-se também que muitos consumidores ainda preferem conversar pessoalmente com um interlocutor especializado sobre os seus planos de viagem, porque os benefícios emocionais advindos da comunicação interpessoal aumentam o valor percebido da experiência (Mahrous & Hassan, 2017).
- 7 Assim, em turismo, a aposta na comunicação *online* coexiste hoje com a prestação de experiências e com o atendimento personalizado, com componentes de comunicação verbal e não verbal, o que aporta um impacto significativo na retenção e na lealdade dos consumidores, por um lado, e na resiliência organizacional, por outro (Dickinson *et al.*, 2017). O estudo da comunicação em turismo oferece potencial para melhor compreender não só as novas tecnologias de informação e comunicação, com destaque para os fenómenos de influência digital, mas também a comunicação interpessoal, verbal e não verbal, em contexto omnicanal.
- 8 Este dossiê temático da Revista Comunicação Pública começa com o contributo de Filipe, Ribeiro e Fernandes, intitulado “A comunicação omnicanal das agências de viagens com os seus consumidores”. As autoras procuraram identificar as práticas habituais de comunicação omnicanal entre as agências e os seus consumidores particulares e compreender as perspetivas de consumidores e agentes sobre os atributos de comunicação que podem tornar o atendimento mais eficaz. Este artigo sustenta que a comunicação interpessoal é eficaz para criar maior proximidade e melhor relacionamento entre agentes de viagens e consumidores, sendo a comunicação não verbal usada para validar a confiança que os consumidores depositam na agência de viagens. A importância de os consumidores serem atendidos por agentes educados, conhecedores, empáticos, sorridentes e simpáticos foi evidenciada. O facto de as agências parecerem ter consciência do que devem fazer para melhorar o relacionamento com os seus consumidores, mas (ainda) não o aplicarem sistematicamente, foi motivo de sugestão do reforço da investigação científica sobre estes temas.

- 9 No artigo “Comunicação visual integrada em unidades de enoturismo da Região Oeste”, Pinto e Soares lograram caracterizar os elementos de comunicação visual em unidades de enoturismo da Região do Oeste, em termos de cor, forma e enquadramento. Para tal, focaram-se no estudo de: comunicação no ponto de venda; vestuário, acessórios e maquiagem dos funcionários; logótipo, cartão-de-visita, *flyers* e brochuras institucionais; comunicação *online* em *websites* e plataformas de redes sociais digitais. Os seus objetivos foram avaliar a coerência dos elementos de comunicação visual e refletir sobre o alinhamento entre os conteúdos *online* e *offline* na comunicação visual. As autoras confirmaram que a integração dos vários elementos da comunicação visual é necessária e preponderante na imagem que o consumidor tem da unidade de enoturismo, pelo que as lacunas identificadas na sua análise as levaram a dar sugestões de melhoria, tanto das práticas de comunicação no ponto de venda e dos emblemas visuais utilizados, como da comunicação *online* com o consumidor.
- 10 Carmo investigou a relação entre cinésia, proxémia, prosódia e aparência física em “A Comunicação Não Verbal no Turismo. Caso de um hotel 5\* em Sintra”. Através da observação participante de funcionários de *front office* e das suas chefias, a autora notou que a aparência, a atitude e o comportamento dos funcionários procuravam espelhar o posicionamento, o conceito e o ambiente físico do hotel. Colaboradores que sorriem de forma tendencialmente profissional, estabelecem contacto visual direto com o consumidor, têm iniciativa de interação, mas se eximem de contacto físico, foram norma nas suas observações neste hotel. Pareceu haver diferenças interessantes no atendimento realizado por homens e por mulheres: menos sorrisos e maior distância física no atendimento feminino e maior amplitude de movimentos no atendimento masculino. E, embora a comunicação não verbal seja um elemento amiúde pouco notado no processo de comunicação, torna-se evidente quando não corre em conformidade com o previsto, o que sugere a necessidade preventiva de acautelar as boas práticas neste tipo de comunicação.
- 11 Com a publicação de “Ícones culturais *vintage* na comunicação turística de Lisboa”, Ferreira, Ribeiro e Belim mostraram como o *vintage* e o retro podem ser utilizados no *branding* e na comunicação visual, *online* e *offline*, do turismo de Lisboa. As investigadoras constataram a evocação de sentimentos nostálgicos nas imagens que analisaram semiologicamente (que incluíram elétricos, azulejos e sardinhas). Assinalaram diferenças nas avaliações de turistas europeus e portugueses face às de turistas brasileiros: estes últimos são mais seduzidos pela nostalgia, enquanto os primeiros valorizam sobretudo a autenticidade. Ao perceber clivagens entre a intenção estratégica do Turismo de Lisboa e os atributos imagéticos mais valorizados pelos turistas da cidade, propõem que a comunicação omnicanal seja utilizada de forma congruente e sistemática para que a mensagem se aproxime dos interesses dos públicos.
- 12 “*Destination Branding* do Destino Porto: um estudo de caso”, estudo de Pinto e Fernandes, evidenciou o uso dos canais de distribuição e comunicação diretos e indiretos: *website*, *e-mail*, internet, aplicações, redes sociais digitais, telefone, atendimento presencial, operadores turísticos, operadores de *incoming*, agências de viagem retalhistas, agentes de *handling*, DMC (*Destination Management Companies*), agências de viagens *online* e outros *websites* profissionais do setor. Constataram que a comunicação do destino Porto é dirigida aos mercados finais (B2C) e profissionais (B2B). Notaram a colaboração de instituições privadas e públicas na promoção turística do

Porto. As autoras concluíram que a abordagem segmentada aos públicos permite criar uma rede de canais de comunicação diretos e indiretos que se complementam, fazendo com que as mensagens transmitidas atinjam os diferentes públicos em diferentes contextos, como estipula a abordagem omnicanal.

- 13 Santos, Perinotto e Vieira foram os autores de “Empreendimentos Gastronômicos e a utilização de sistemas de gestão de tecnologias de informação e comunicação (TIC)” e tentaram compreender se os empreendimentos turísticos utilizavam a comunicação omnicanal, baseada em múltiplos dispositivos e canais, para contactar o consumidor final. Para tal, procederam a um apuramento dos restaurantes que utilizam sistemas de gestão por meio de TIC como recurso para acompanhamento do serviço e dos resultados após a visita dos consumidores aos espaços. Os autores verificaram que as informações fornecidas pelos restaurantes se cingiam às plataformas *online*, sem levarem em conta as perspetivas dos consumidores sobre os estabelecimentos. Assim, os autores apontam limitações ao uso exclusivo de redes sociais digitais na comunicação com os consumidores e indicam que a sincronia dos sistemas de gestão com as informações registadas e o uso recorrente de dados com as características sociodemográficas dos consumidores podem aumentar os padrões de qualidade dos serviços oferecidos e contribuir para o desenvolvimento de novos produtos.
- 14 Este dossiê temático da Revista *Comunicação Pública*, dedicado à Comunicação Omnicanal em Turismo, abordou a identificação dos agentes, dos públicos, dos processos e dos resultados da comunicação turística de massas, interpessoal e mediada por computador, em contexto omnicanal, com enfoque na influência digital, no atendimento, na formação dos prestadores de serviços e na comunicação relacional. Nos artigos deste dossiê temático, encontramos explicações sobre a apreensão dos processos de construção de narrativas e dos discursos turísticos *online* e *offline*. Ao contemplar diferentes tipologias de serviços turísticos, em diferentes localizações geográficas em Portugal e no Brasil, este dossiê temático contribuiu com uma reflexão sobre a perceção dos consumidores sobre a comunicação turística. Estimula-se assim o debate, para futuras investigações, sobre o uso das tecnologias como instrumentos de agregação no atendimento e na gestão dos serviços turísticos oferecidos.

---

## BIBLIOGRAFIA

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

Bigné, E., & Decrop, A. (2019). Paradoxes of postmodern tourists and innovation in tourism marketing. In E. Fayos-Solà & C. Cooper (Eds.), *The future of tourism: innovation and sustainability* (pp. 131-154). Cham: Springer.

Capriello, A., & Riboldazzi, S. (2019). How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study. *Current Issues in Tourism*, 23(9), 1049-1052.

- Chang, K. C. (2018). The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-16.
- Dahl, A. J., D'Alessandro, A. M., Peltier, J. W., & Swan, E. L. (2018). Differential effects of omnichannel touchpoints and digital behaviors on digital natives' social cause engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 258-273.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire, L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). Frontline service technology infusion: Conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, 30(1), 156-183.
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., & Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.
- Hargie, O. (2016). *Skilled interpersonal communication: Research, theory and practice* (6ª ed.). New York: Routledge.
- Heath, R. L. (2018). Persuasion. In R.L. Heath & W. Johansen (Eds.), *The international encyclopedia of strategic communication*. Boston: Wiley-Blackwell.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: The current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.
- Lewis, L. (2019). *Organizational change: Creating change through strategic communication*. Malden: Wiley-Blackwell.
- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1967-1985.
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and hyperpersonal aspects of computer-mediated communication. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of psychology and communication technology* (pp. 1-22). West Sussex: Wiley-Blackwell.

## AUTORES

### **RAQUEL BARBOSA RIBEIRO\***

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
Universidade de Lisboa ISCSP  
Campus Universitário do Alto da Ajuda  
Rua Almerindo Lessa  
1300 - 663 Lisboa  
rribeiro@iscsp.ulisboa.pt

### **FILIPA FERNANDES\*\***

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas  
Universidade de Lisboa ISCSP  
Campus Universitário do Alto da Ajuda  
Rua Almerindo Lessa  
1300 - 663 Lisboa  
ffernandes@iscsp.ulisboa.pt