

Comunicação Pública

Vol.16 nº 30 | 2021

Número com dossiê temático

A publicidade e a transmissão do valor de segurança em *websites* de unidades hoteleiras durante a crise pandémica de 2020

Advertising and the transmission of security value on hotel unit websites during the 2020 crisis

Andreia Galhardo* e Álvaro Cairrão**



Edição electrónica

URL: <https://journals.openedition.org/cp/12255>

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

ISBN: 2183-2269

ISSN: 16461479

Este documento foi criado de forma automática no dia 16 junho 2021.

A publicidade e a transmissão do valor de segurança em *websites* de unidades hoteleiras durante a crise pandémica de 2020

Advertising and the transmission of security value on hotel unit websites during the 2020 crisis

Andreia Galhardo* e Álvaro Cairrão**

NOTA DO EDITOR

Recebido: 4 de dezembro de 2020

Aceite para publicação: 2 de março de 2021

NOTA DO AUTOR

*Licenciada e Mestre em Ciências da Comunicação, com tese defendida na especialidade de Publicidade. Doutora em Ciências da Informação, pela Universidade Fernando Pessoa, com especialidade na área da publicidade. Docente no ensino superior desde 1994. É Membro da Sopcom (GT Comunicação Publicitária). Preside ao Conselho Científico da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, desde há três anos. Foi Coordenadora do Curso de Ciências da Comunicação (por um período de dois anos). É pós-doutorada em Marketing e Comunicação Digital sob a orientação do Professor Doutor Włodzimierz J. Szymaniak, pela Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

**Doutor em Ciências da Comunicação. Está atualmente a trabalhar na Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, onde é coordenador do curso de Marketing e Comunicação Empresarial. Foi também docente em diversas Instituições de Ensino Superior. É membro do Centro de Estudos de

Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho – Braga e, como resultado de mais de vinte anos de investigação, conta com publicações em diversas revistas nacionais e internacionais. É membro assíduo de júris de mestrado e doutoramento

Introdução

- 1 Os primeiros casos de COVID-19 em Portugal apareceram no início de março de 2020, sendo que a 19 desse mês o governo decretou o estado de emergência que confinou todo o país. E é desta forma que principia o que se adivinha como sendo uma das maiores crises sanitárias, económicas e sociais do nosso país. A contextualização desta situação extraordinária, e da qual trata a primeira parte deste artigo, é fundamental para se perceber o modo como a pandemia afetou a publicidade e a comunicação de marketing, em particular no setor do turismo.
- 2 Na segunda metade do artigo, desenvolvemos um estudo exploratório de carácter qualitativo, através do qual procuramos avaliar a maneira como as unidades hoteleiras comunicaram, nos meses de junho e julho de 2020, por via dos seus *websites*, no sentido de reinstaurar a segurança e a confiança, no contexto da pandemia de COVID-19. A amostra é composta por 19 *websites* de unidades hoteleiras (entre *hostels* e hotéis de 5 estrelas do Alentejo).
- 3 São três as questões que norteiam este estudo:
 1. quais os conteúdos de comunicação e as formas de os publicitar privilegiados nos *websites* para trazer o hóspede ao alojamento, diminuídas as tensões, o receio e até os medos que pudessem constituir impedimentos?
 2. os modos de comunicar divergiram entre os dois grupos de alojamento da amostra? Procurou-se, pois, olhar para estes portais de publicidade dos hotéis de 5 estrelas e dos *hostels* e detetar eventuais discrepâncias e semelhanças.
 3. durante 1 de junho e 1 de julho houve mudanças na comunicação dos *websites* dos alojamentos estudados?
- 4 Apesar da amostra reduzida, as respostas são bastante interessantes e esclarecedoras dos conteúdos, da forma e do tom que a publicidade adotou nestes *websites* considerados. Se só o tempo poderá dizer se esta publicidade veio para ficar, é inegável o facto de estarmos perante uma tendência que se prolonga e marcará o panorama publicitário enquanto a COVID-19 teimar em permanecer.

1. Impacto da pandemia na comunicação

- 5 Vivem-se tempos de grande incerteza e medo. O ser social vivo não tem memória de tempos com estas características. Existem muitas perguntas e ainda poucas respostas nestes dias de incerteza. O mesmo paralelo existe no setor empresarial e publicitário. Quais devem ser os valores transmitidos na mensagem publicitária? Devem orientar-se mais para valores racionais ou emocionais? Vale a pena continuar a investir em comunicação publicitária ou noutras técnicas de comunicação persuasiva quando o poder de compra diminuiu, como aconteceu durante o período do confinamento? Estas questões, e eventualmente outras, para as quais não existem respostas absolutas, são

preocupações que existem no mercado e entre os anunciantes e os profissionais de comunicação.

- 6 Segundo o Trend Score, um barómetro de tendências de investimento das marcas em Portugal, promovido pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e pela SCOPEN, a pandemia COVID-19, que levou ao confinamento dos portugueses, originou também a diminuição do consumo e conseqüentemente levou a que os anunciantes reduzissem os seus investimentos em comunicação; nomeadamente 63% reduziram a totalidade dos seus investimentos, 45% em média e 76% em ações de marketing. Este cenário está diretamente relacionado com a diminuição das vendas. Não obstante, a mesma fonte revela que os esforços de marketing e de comunicação se voltaram, essencialmente, para o digital (marketing digital: 22%; conteúdos digitais/ *influencers*: 17%; *webinars*: 13%) (Lima, 2020).
- 7 Nesta nova realidade o planeamento das ações é de muito curto prazo, dada a imprevisibilidade da evolução da crise pandémica, pelo que os gestores de marketing ajustam as estratégias a cada 15 dias, refere o mesmo estudo.
- 8 Apesar do desinvestimento, a situação atual funciona como um semicondutor de estratégias de comunicação, que, como referimos anteriormente, migraram em massa para o digital, provavelmente por serem meios mais ágeis, rápidos e menos dispendiosos, e desta forma ser possível acompanhar *on time* as respetivas exigências.
- 9 Em plena pandemia a publicidade teve a necessidade de se redefinir. O lado emocional deve estar presente na publicidade realizada em tempos de pandemia, não obstante o lado racional assumir uma importância que há muito não se verificava, uma vez que empresas como as hoteleiras necessitam resolver um problema de segurança e de confiança junto dos consumidores.
- 10 A pandemia é paradigmática da diferença que a conjuntura pode fazer no tipo de mensagem que se passa (conteúdo) e da sua forma (veículo). Nesse sentido, a hotelaria está a responder ao momento que vivemos tentando passar uma imagem de confiança e segurança, de empatia com o estado de espírito e sentimento dos consumidores, na tentativa de garantir a sustentabilidade do negócio.
- 11 As empresas estão nesta altura a reinventar-se e, por isso, também essa é uma nova variável que condiciona as campanhas publicitárias. Em muitos casos, comunica-se um reposicionamento da marca ou da sua oferta em resposta à pandemia. No caso particular da hotelaria e no atual cenário de incerteza e incógnita, e sendo claro para todos que a pandemia não vai desaparecer no curto prazo, comunicar valores de segurança presume-se um imperativo. A este respeito, e a título de exemplo, “(...) la Coca-Cola Company®, en el Times Square en Nueva York, efectuó un cambio asombroso en su marca separando las letras para evocar en el consumidor una emoción que alude al siguiente mensaje: Mantenerse separados es la mejor manera de mantenerse unidos” (Fallas Araya, 2020, p. 9), o que não deixa de ser uma mensagem emocional, mas também com a presença constante da informação sobre, neste caso particular, o valor da segurança.

2. Impacto da pandemia no setor turístico e hoteleiro

- 12 Inicialmente catalogada como uma crise sanitária, a COVID-19 rapidamente evoluiu para uma pandemia, provocando uma crise económica mundial, e no setor do turismo o impacto foi enorme (World Economic Outlook Reports, 2020).
- 13 Só entre janeiro e maio de 2019, a quebra das viagens de turistas teve um impacto mundial de cerca de 265 mil milhões de euros, o que representa um valor três vezes maior do que o impacto registado na Grande Recessão de 2007-2009, segundo a análise da Organização Mundial do Turismo (Publituris, 2020). Esta é uma crise de proporções inauditas e será previsivelmente responsável pela mais grave crise económica mundial dos últimos 100 anos (IMF, 2020).
- 14 As economias mais dependentes do turismo irão conhecer recessões mais graves e estarão mais suscetíveis a uma escalada do desemprego (OECD, 2020).
- 15 Portugal tem crescido nos últimos anos dada a qualidade e a atratividade do produto turístico, que, naturalmente, têm que ver com mobilidade e interação social, as quais, neste momento, quase não existem, e, na falta de meios farmacêuticos específicos para prevenir e combater a nova doença no curto prazo, a imobilidade e o distanciamento manter-se-ão em valores muito relevantes. Nesse sentido, toda a cadeia de valor do turismo está a ser sujeita a uma diminuição brusca da procura, incluindo o alojamento. Vivem-se, pois, tempos incertos neste setor de atividade. Acreditamos que nos próximos anos será o turismo de nicho e não o de massa a destacar-se, com micronichos como o do turismo cultural, ambiental, rural, urbano, entre outros (Robinson & Novelli, citados por Sousa, Magalhães & Soares, 2021, p. 225).
- 16 Em Portugal, de março a junho de 2020 a taxa de ocupação nacional diminuiu 90%, o equivalente a 13,1 milhões de dormidas e, mesmo depois da reabertura, a partir de julho de 2020, a ocupação média foi muito baixa. No final do ano de 2020, as vendas foram inferiores em 40%, quando comparadas com o ano anterior, causando graves prejuízos a todos os intervenientes no negócio do turismo, nomeadamente ao setor em estudo, apesar das medidas implementadas pelo Governo com impacto direto na hotelaria durante o primeiro confinamento (Associação da Hotelaria de Portugal Home Page, 2021). Curiosamente, na região portuguesa do Alentejo (área geográfica em que se concentra o nosso estudo), e no mês de julho de 2019, a diminuição, no indicador das dormidas, foi menos acentuada que no resto do país (Silva, 2020).
- 17 Em plena época estival, o Instituto Nacional de Estatística assinalou que:

O indicador preliminar as viagens e turismo da balança de pagamentos aponta para uma queda de 64% nas exportações e de 42% nas importações em julho de 2020, por comparação a julho de 2019, como consequência do levantamento de algumas restrições nas fronteiras impostas no contexto da pandemia de COVID-19. (...) Embora a queda nas exportações de turismo influencie negativamente a evolução do saldo de viagens e turismo, este saldo é influenciado positivamente pela queda nas importações de viagens e turismo (Travel Bi Turismo de Portugal [TBTP], 2020).
- 18 À data da escrita deste artigo, janeiro de 2021, a Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) condena severamente o encerramento de serviços dos hotéis decidido pelo Governo para esta nova fase de confinamento (a segunda) do país. Para apenas referir uma das situações que o Presidente da AHP condenou com veemência:

Num momento em que 80% a 90% das unidades hoteleiras estão encerradas, em que as poucas unidades que estão abertas se encontram a fazer um verdadeiro serviço

público, visto que só as pessoas que por motivos profissionais ou outros similares é que se podem deslocar para os hotéis, a AHP considera incompreensível que os hotéis não possam prestar serviço de refeições aos hóspedes, como até aqui (Silva, 2021).

- 19 Um estudo que versou diversas questões – nomeadamente: consequências da pandemia nas viagens e nos planos de férias para 2020; expectativas e confiança dos inquiridos; e riscos percebidos associados a destinos e alojamentos – revelou algumas conclusões importantes para se perceber o futuro próximo do setor.
- 20 No seguimento dessas questões, e de forma muito geral, percebeu-se que houve alterações nos planos de férias dos inquiridos, sendo a principal mudança, em relação aos planos iniciais, a desistência de viajar para o estrangeiro (58,5%), sendo que 23,5% das alterações de planos consistiram na desmarcação das férias de verão. Outras mudanças frequentes foram a opção por passar as férias em residência secundária ou na casa de familiares/amigos (24,5%), ou na residência habitual (21,1%); os inquiridos estão pouco otimistas quanto à possibilidade de viajarem em segurança no curto prazo, sendo que 54,4% dos respondentes confirmaram que, no futuro, mesmo ultrapassada a situação de pandemia, tenderão a ser mais cautelosos no planeamento das suas férias (Brito-Henriques, Boavida-Portugal & Arrobas, 2020).
- 21 Portugal e todos os destinos concorrentes, bem como os mercados emissores de turistas, vivem um período muito difícil, e recuperar e retomar a economia não é tarefa fácil. A hipótese de que a pandemia é um choque de procura conjuntural e de que, passada a crise, teremos um retorno à normalidade parece cada vez mais distante, uma vez que, para além do redesenho do negócio dos atores de toda a cadeia de valor do setor turístico, a COVID-19 poderá vir a induzir transformações sérias no comportamento dos consumidores. A este respeito,

en febrero y marzo del año 2020, más de 300 000 casos de personas contagiadas en más de ciento setenta países del mundo y miles de muertos hacen que el pánico en todo nivel se propague. Las personas llenas de incertidumbre por una pandemia altamente contagiosa ocasionan que el comportamiento del consumidor (consumo de medios y de productos) cambien radicalmente y las empresas den un vuelco espectacular. Así, la publicidad y las marcas han sido afectadas y han caído en crisis (Fallas Araya, 2020, p. 17).
- 22 No caso do turismo em particular, houve uma nítida retração:

O turismo caracteriza-se como um dos setores mais impactados pela pandemia da Covid-19, pois as ações de distanciamento e isolamento social, visando minimizar o contágio da referida doença, provocaram severas limitações para as viagens, seja como fator restritivo, ocasionado pelo temor individual, ou coletivo, vinculado ao risco em viajar; seja como fator impeditivo, provocado pelas restrições e efetivas proibições para as viagens e para deslocamentos internos em diversos destinos turísticos mundiais (Fallas Araya, 2020, p. 17).

3. O *website* como plataforma de publicidade e veículo de informação

- 23 O *website* existe na virtualidade da Internet. Esta não é mais do que um conjunto de redes interligadas, que respeitam o mesmo protocolo de comunicação. Em termos práticos isto significa que existem milhões de computadores e utilizadores ligados entre

si através do computador, proporcionando diversas formas de relacionamento entre as empresas e os consumidores.

- 24 A Internet caracteriza-se por: ser global – eliminando inúmeras barreiras administrativas e até geopolíticas; ser um recurso/serviço relativamente descentralizado em termos de controlo, existindo a possibilidade de qualquer um poder contribuir com conteúdos; ser massificada, com o número de utilizadores, páginas, operadores, volume de negócios e quantidade de informação a evoluir de forma exponencial.
- 25 Neste espaço virtual, coexistem alguns princípios e valores que regem a Internet, nomeadamente a liberdade e a voluntariedade, a informalidade, a interatividade e a gratuidade, embora este princípio se tenha vindo a perder. Percebe-se então que a Internet constitui um bom recurso para as empresas ou instituições, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação mais dirigida, bem como a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores, e ainda obter *analytics* sobre diversos interesses (Brito & Lencastre, 2000).
- 26 Se compararmos a Internet com os meios de comunicação mais tradicionais, esta possui quatro importantes propriedades funcionais que a distinguem de forma clara, nomeadamente: o aumento e a partilha de conhecimento e informação; o facto de ser um novo e importante canal de comunicação B2B e B2C; a possibilidade da construção de comunidades virtuais, isto é, “os consumidores ligam-se em redes horizontais de comunidades (...), os novos *segmentos*” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 74); e a facilitação das transações empresariais. Estas características do meio permitiram que fosse possível aumentar as audiências de forma mais rápida, barata e eficaz, e disso soube também tirar proveito o setor do turismo (Costa, Rita & Águas, 2001), nomeadamente através de estratégias de marketing digital.)
- 27 Foi neste contexto que surgiram diversos veículos para o meio Internet. Um deles foi o *website*.
- 28 A Internet permite construir um relacionamento entre cliente e/ou utilizadores e as empresas abrindo canais de *feedback* e consolidando uma comunidade que se pode tornar altamente fidelizada (Vaz, 2011). É esta a base colaborativa do conceito do Marketing 3.0, que pretende incluir o público como parte responsável pela criação da cultura e dos valores da organização (Kotler, 2010), e esse relacionamento poderá ser criado através das redes sociais (Sousa, Magalhães & Soares, 2021) e da construção de um *website* institucional no setor do turismo.
- 29 Um *website* institucional, neste caso particular do turismo, para além de transmitir um conjunto de valores institucionais, como são a missão, a visão e os valores, é um espaço privilegiado para gerar e gerir a informação, visando o relacionamento com os seus públicos (Vieites, 2008). Nesse sentido, existe um conjunto de aspetos que se deve ter em conta no momento da construção de um *website*, nomeadamente: qual o objetivo principal do *website*; como gerar tráfego para o *website*; como avaliar o retorno; como atualizá-lo de forma que não deixe de ser importante para os motores de busca, ou seja, estratégia de *Search Engine Optimization*; navegabilidade; usabilidade; *design* atrativo; e boa estratégia de *content marketing* (cada vez mais importante).
- 30 O conteúdo de um *website* institucional deve ser um processo altamente refletido e com objetivos muito bem definidos. É no *site* que a empresa, no caso particular deste estudo, turística divulga toda a organização, a sua identidade, produtos e serviços. Este veículo

acaba por se tornar publicitário porque, para além de fornecer informação institucional, oferece ao utilizador uma experiência única promocional, normalmente apelando ao hemisfério direito dos indivíduos; porém, e sempre que se revele necessário, como na situação de pandemia que vivemos, podem também contribuir com estímulos mais informativos e racionais, em ordem a gerar segurança nos consumidores. Os *websites* dos alojamentos também funcionam como plataforma de *e-commerce*, uma vez que podem realizar as reservas no mesmo.

- 31 No presente, ninguém estava suficientemente preparado para lidar com a situação pandémica COVID-19, e o que fez a publicidade foi digitalizar-se ainda mais (Fallas Araya, 2020). A a esta realidade o setor turístico respondeu da mesma forma, e os *websites* foram, simultaneamente, o veículo institucional e publicitário e os apelos de génese emocional e racional.
- 32 A título de exemplo, e no seguimento da campanha “*Can’t skip Portugal*”, lançada em maio de 2017, exclusivamente em meios digitais de 20 mercados estratégicos, com grande sucesso em março de 2020 o Turismo de Portugal lançou a campanha “*Can’t skip hope*” também nos meios digitais com uma mensagem de esperança para todos ajustada ao momento de incerteza em que vivemos, informando que, apesar de ser tempo de parar, devemos unir esforços para podermos seguir em frente e voltar a Portugal.
- 33 O grande desafio de marketing para as unidades hoteleiras neste período foi restabelecer a segurança e as relações de confiança. Coube à comunicação publicitária (não só, pois outros componentes do *mix* de comunicação são gerados nestes momentos de crise cruciais), designadamente no seu formato *on-line*, um papel preponderante para a prossecução deste objetivo, num setor que já tinha na comunicação *online* uma fatia muito significativa das suas práticas de relação com os públicos, como, por exemplo, a do comércio *on-line*. E tudo isto pode acontecer num *website*.

4. Metodologia

4.1. Objetivos e amostragem

- 34 Metodologicamente, trata-se de um estudo de carácter qualitativo (Tomé, Amorim & Smith, 2020). No seguimento das premissas que norteiam as investigações de carácter exploratório, procuramos aferir o modo como as unidades hoteleiras comunicaram, no período de junho e julho de 2020, por via dos seus *websites*, com os seus públicos, no sentido de restabelecer a segurança e as relações de confiança, no contexto da pandemia de COVID-19.
- 35 A presente investigação tem por base uma amostra de conveniência constituída pelos *websites* de hotéis de 5 estrelas e por estabelecimentos hoteleiros do tipo *hostel*, situados no Alentejo, Portugal, coletada a partir da plataforma Booking.com, no dia 1 de junho de 2020. Quanto aos hotéis, escolheram-se os classificados com 5 estrelas (num número de 12) e, dos *hostels*, os classificados com a categoria de “soberbo” (num número de 10), chegando-se a um total de 22 unidades de hospedagem. Do total das unidades hoteleiras identificadas, foi verificada a sua presença na plataforma de comunicação anteriormente referida, e foram identificados 19 *websites*, 12 dos quais pertencentes à primeira tipologia de unidades de alojamento e sete, à segunda. Desta forma, foi possível determinar a amostra desta investigação, nomeadamente as 19 plataformas de comunicação das unidades hoteleiras.

- 36 O presente estudo procura responder a três questões acerca dos conteúdos destes *websites* por via de procedimentos metodológicos, baseados em Bardin (1995). Num primeiro momento, questionámo-nos a respeito dos conteúdos de comunicação privilegiados nos *websites* para apresentar aos clientes motivos ou razões para se visitar os espaços em questão, procurando-se esclarecer as dúvidas naturais de uma nova e preocupante realidade e diminuir todas as situações de tensão, receio e até medo de que pudessem vir a constituir impedimentos para a hospedagem.
- 37 Os resultados obtidos, considerados numa perspetiva comparativa, conduziram-nos a outro objetivo: compreender se os modos de comunicar divergiram entre os dois grupos de alojamento da amostra. Procurou-se, pois, olhar para estes portais de publicidade dos hotéis de 5 estrelas e dos *hostels* e detetar eventuais discrepâncias e semelhanças.
- 38 Por fim, os *websites* foram visitados e analisados em dois momentos: a 1 de junho e a 1 de julho de 2020. Por esta via procurou-se ainda detetar eventuais alterações na comunicação dentro de um período de fecho efetivo das unidades hoteleiras e de confinamento generalizado e na fase de reabertura, já no tradicional período de férias, o que fundamenta esta terceira questão: durante este período houve mudanças na comunicação dos *websites* dos alojamentos estudados?

4.2. Análise dos dados

- 39 Os dados, as montras visuais que constituem o conjunto dos *websites*, foram analisados por via de uma grelha de análise formada por quatro categorias para o conceito de confiança, principal promessa publicitária: 1 – formação aos colaboradores; 2 – informação aos clientes; 3 – convite à visita; e 4 – garantia de segurança (a designação das duas primeiras categorias foi retirada dos requisitos a cumprir do selo *Clean and Safe*, do Turismo de Portugal).
- 40 A primeira categoria de análise procura aferir se no *website* são fornecidas informações sobre os modos de proceder das unidades hoteleiras na figura dos seus colaboradores face às exigências de segurança trazidas pela pandemia. Atendeu-se, no presente estudo, a quatro subcategorias: os cuidados permanentes com a higienização das mãos, a etiqueta respiratória (designadamente o uso de máscara e viseira), a conduta social (por exemplo, o distanciamento) e as práticas laborais, nas quais incluímos pormenores como a higienização das superfícies.
- 41 A segunda categoria abarca o que se espera dos clientes, num processo de responsabilização face ao problema da COVID-19. Esta está estruturada em duas subcategorias: a explicitação dos procedimentos para cumprir as precauções básicas de prevenção e de controlo e a divulgação do protocolo interno das unidades hoteleiras referente ao surto de COVID-19.
- 42 Com a terceira categoria procura-se aferir se o estabelecimento hoteleiro formula no seu *website* algum apelo à hospedagem e, no tocante às subcategorias, determinar se tal é efetuado por via de um convite explícito e direto ou se resulta antes da redução dos constrangimentos, procurada, por exemplo, pela exposição do selo *Clean and Safe*, entre outras possíveis garantias.
- 43 Por último, a quarta categoria permitirá averiguar se os *websites* transmitem ao hóspede a garantia de segurança e se tal se processa por via de uma formulação direta

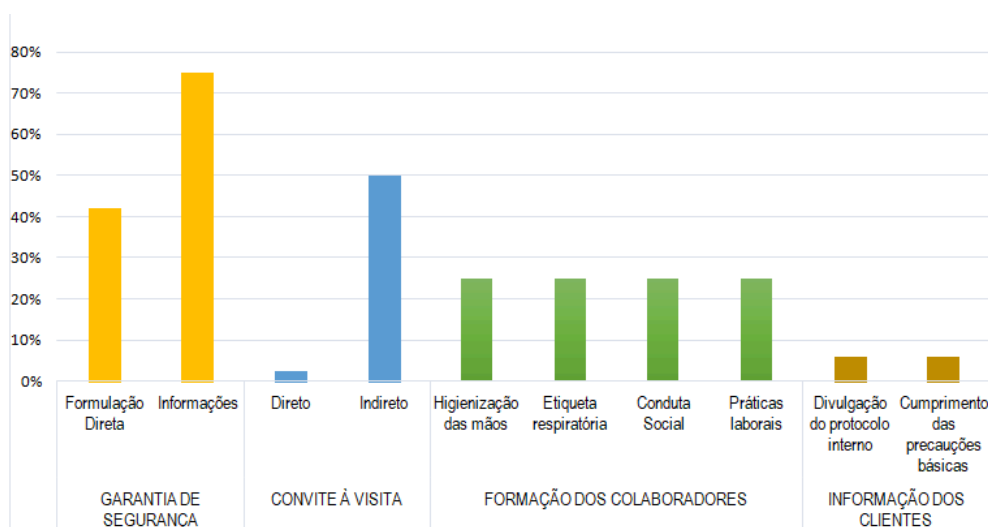
ou indireta do apelo, dizendo esta última respeito às informações disponibilizadas no *website* da amostra.

5. Apresentação e discussão de resultados

5.1. Conteúdos privilegiados pelos hotéis a respeito da COVID-19

- 44 Como já mencionámos, o conjunto dos 19 *websites* foi avaliado por intermédio de uma grelha que contempla quatro categorias na comunicação do conceito de confiança, principal promessa publicitária: a formação aos colaboradores, a informação aos clientes, o convite à visita e a garantia de segurança.
- 45 Começando pela última, a comunicação da segurança assume duas vias: a da vertente “informações” (75%) e a do convite à visita, por via “indireta” (50%).

Gráfico 1 – A promessa de segurança



Fonte: elaboração própria

- 46 Constituem exemplos da nossa amostra de garantia de segurança, na vertente “informações” disponibilizadas (75%), alusões a “pátios particulares (...) piscina privativa (...) suites com cozinha (...) serviço de take-away”. Uma outra unidade hoteleira apresenta-se como detentora de “Certificado em Qualidade pela ISO9001, em Sustentabilidade pela *Biosphere Responsible Tourism* e em Higiene e Segurança pelo Turismo de Portugal, selo CLEAN & SAFE.”
- 47 O selo Clean & Safe atesta que os seus aderentes adotam o compromisso de obedecer aos preceitos de segurança e de higiene estipulados pela “Autoridade Nacional de Turismo seguindo as orientações da Direção-Geral de Saúde” (Turismo de Portugal, 2020).
- 48 Nestes exemplos de garantia de segurança podemos destacar, pela sua importância para o hóspede e para a imagem da unidade hoteleira enquanto espaço de confiança, exemplos como a referência à desinfeção das malas e a disponibilização de documentos com as medidas de segurança adotadas, designadamente dos planos de contingência – difusão dos procedimentos de higiene e de segurança, como são os casos das: “Medidas de prevenção, controlo e vigilância no âmbito da COVID-19”.

- 49 A promessa de um espaço e de uma estada em segurança também surgem por meio de uma “formulação direta” (42%). São exemplos parte da assinatura do grupo Pestana, quando enuncia “*Be safe*” ou, ainda para o mesmo grupo, a frase no seu website “*Pestana Hotel Group will ensure that the rules issued by each country’s sanitary authorities will be continuously in place in all its hotels*”.
- 50 Consideramos um convite indireto à visita (com uma ocorrência de 50%) quando no website se transmitem informações verbais e visuais pensadas para atenuar receios (pela redução dos constrangimentos, aspeto em estrita relação com as “informações disponibilizadas” para a comunicação da segurança) e para seduzir o visitante da página. É assim que lemos excertos como: “Depois de todas as medidas tomadas, estamos finalmente prontos para recebê-lo junto com os seus amigos e familiares”; “Acreditamos que (...) é o local perfeito para descansar e aproveitar a natureza depois desta fase complicada para todos”; ou, ainda, “A vida continua a ir ao encontro da natureza, da serenidade dos dias e da beleza das noites”. Ora, neste último enunciado, já nos reencontramos com a poesia da publicidade, que despoleta em nós tantas imagens idílicas, como as paisagens do Alentejo, ainda que bem distantes da realidade do país, que continua a debater-se com a crise pandémica.
- 51 Observamos um convite direto à visita (2,4%) em enunciados como “Bem-vindo de volta!”.
- 52 É ainda conteúdo de comunicação, apresentado com menor ocorrência, a formação dos colaboradores, isto é, sobre os seus labores, assegurados pelas possibilidades particulares de cada unidade hoteleira, lidos em quatro subcategorias. Compreendemos que este item da grelha pode ser percebido como uma informação/instrução para os colaboradores, mas também como mais uma fonte de garantia de segurança e de confiança para o hóspede, ou se quisermos, como a prova da promessa publicitária (Baynast, Lendrevie, Lèvy, Dionísio & Rodrigues, 2018).
- 53 As subcategorias ocorrem com a mesma percentagem (25%) e são as seguintes: a higienização das mãos (ex.: “a higiene correta das mãos e aumento da sua frequência”); a etiqueta respiratória (ex.: “Os colaboradores estão munidos de EPIs como máscaras (...)”); a conduta social (ex.: “contacto WhatsApp fornecido aos hóspedes para solicitação de serviços durante a sua estadia”); e as práticas laborais (ex.: “A equipa de Housekeeping teve formação sobre rigorosas medidas de desinfeção de todos os espaços, em particular, os quartos, áreas comuns e instalações sanitárias”). Na apresentação destas subcategorias predomina o tom racional, informativo, em resposta à necessidade de trazer certeza face a um dos problemas que se colocavam na mente do hóspede: “como posso confiar na equipa do hotel?”.
- 54 A última categoria da grelha é a das informações aos clientes, isto é, dos conteúdos que se dirigem aos hóspedes. A prevenção e a segurança, como sempre se procurou fazer saber, são da responsabilidade de cada um. A publicidade, no caso em análise, assumiu o passar desta mensagem, orientando o comportamento do hóspede no espaço dos hotéis, nos novos contextos que a pandemia criou (ex.: “Utilize frequentemente os nossos dispensadores com álcool gel” ou “mantenha a distância”). Esta categoria comporta duas subcategorias, ambas com a ocorrência 6%: o cumprimento das precauções básicas e a divulgação do protocolo interno. Distinguem-se, nos websites da amostra, pela apresentação clara e destacada dessas precauções, no primeiro caso, e pela remissão para documentação interna, no segundo caso, como os protocolos internos (os quais, em alguns casos, são enviados aos hóspedes antes da chegada ao Hotel).

5.3. Diferenças entre hotéis e *hostels*

5.3.1. Tom da comunicação

- 55 Da análise anterior podemos inferir a resposta para a questão que agora colocamos. Globalmente, os hotéis publicitam, por via dos seus *websites*, os seus espaços e serviços, num tom persuasivo e sedutor, não obstante o lado racional, o tom informativo e os conteúdos da mesma natureza assumirem uma importância substantiva.
- 56 Já os *hostels* calam-se perante a crise pandémica que o país enfrenta. Apenas dois *websites* de *hostels* da amostra mudaram a sua comunicação, acompanhando a realidade em que as empresas se inserem.
- 57 Quanto à natureza desta comunicação, ela é em tudo parecida com a praticada pelos *websites* dos hotéis: quanto ao conteúdo, este está centrado na argumentação da segurança e suportado por muita informação, numa publicidade cujo lado racional assume a sua preponderância; quanto à forma, são salvaguardadas as diferentes dimensões das plataformas de uns e de outros, com uma mensagem ou a mensagem principal relacionada com a COVID-19 na *home page* e algum botão que remete o visitante para informações detalhadas, como documentos, manuais, normas, entre outros.

5.3.2. Conteúdos da comunicação

- 58 Numa perspetiva comparativa, procura-se aferir eventuais mudanças de comunicação no início da reabertura destes espaços e num momento em que o “novo normal “já se consideraria instalado”. Com esta confrontação procurou-se detetar eventuais mudanças entre posturas e estratégias comunicativas dentro de um período de fecho do País e de confinamento (estado de emergência) e, depois, numa fase de reabertura que coincidiu com o tradicional período de férias. São estas eventuais mutações ou nuances que fundamentam este último olhar sobre a amostra.
- 59 Principiando, desta feita, pelos *hostels*, notamos que mais um trouxe para o seu *website* o tema COVID-19, duplicando-se, por conseguinte, as ocorrências: “Em resposta ao Coronavírus (Covid-19), este alojamento está a tomar medidas de segurança e higienização adicionais”, lê-se. O *website* do *hostel* anterior, com comunicação na área de 1 de junho, mantém a sua estratégia de transmitir segurança, tendo, um mês depois, acrescentado mais um selo de garantia: ao *Clean and Safe*, veio agora juntar-se o *Safe Travels*, do World Travel & Tourism Council. Como se lê na página do Turismo de Portugal:
- O World Travel & Tourism Council (WTTC) lançou o selo “Safe Travels” que pretende reconhecer destinos que cumprem regras de saúde e higiene alinhadas com os Protocolos de Viagens Seguras. Estes protocolos são orientações especialmente elaboradas pelo próprio WTTC para fazer face às consequências da pandemia da COVID-19 no setor do turismo, promovendo a confiança dos consumidores de forma a que sintam que podem viajar em segurança assim que as restrições forem levantadas. Além de distinguir destinos, o WTTC reconhece também as empresas que assumem o compromisso de assegurar a segurança sanitária nos seus empreendimentos (2020b).
- 60 Quanto aos hotéis, notou-se a manutenção e o crescimento, pela diversidade e maturação, dos conteúdos comunicativos pertencentes à grelha de análise. Aumentou-

se a informação pelo investimento dos documentos informativos e dos planos de contingência, que a 1 de junho não estariam presentes em todos os *websites* e que passaram para os 90% (é de referir que um *website* terá optado por suprimir as referências à COVID-19 e permanece sem sustentar um selo de garantia). A confiança é garantida mormente pelo compromisso escrito de textos objetivos que mostram a sua adequação às normas das autoridades competentes. Em segundo lugar, mas na mesma subcategoria, assiste-se a um disseminar do selo *Clean and Safe*.

- 61 O convite à visita mantém-se como a segunda categoria mais comunicada e, igualmente, por via indireta, projetando o visitante para espaços idílicos e prazerosos associados a bem-estar e, agora, no novo contexto, a segurança e privacidade, novos argumentos que passam a dominar a publicidade do discurso da hotelaria e que emergem do contexto do COVID-19.

Conclusões

- 62 É inegável, da parte das unidades hoteleiras observadas através dos seus *websites*, um claro cuidado com cumprir as normativas que permitissem o seu funcionamento e, em alguns casos, o ultrapassar, pela inovação e por critérios ainda mais exigentes, dessas normativas. O que nos pareceu também notório foi a presença de um esforço de comunicar até ao dia 1 de junho o facto de estes espaços estarem a preparar-se para receber com toda a segurança os seus hóspedes/clientes. Sobretudo após o dia 1 de julho, os *websites* concentraram-se na apresentação de informações muito cuidadas que visaram o reduzir de receios por parte das pessoas; o mesmo é dizer o adquirir de segurança para um ano que se adivinhava, à partida, de extremas dificuldades para o setor da hotelaria.
- 63 Já se referiu neste texto que uma das principais vantagens do migrar para o digital é a possibilidade de acompanhar *on time* as exigências do mercado. É com base nesta ideia que argumentamos que, não obstante a elevada adesão ao *online* por parte destas empresas, ainda há um caminho a percorrer. Como referimos ao apresentar a constituição da amostra, três unidades hoteleiras foram excluídas por não terem *website*. A ideia anterior sustenta outra conclusão: nem todas as unidades hoteleiras estão a utilizar o *online* para acompanhar o mercado. Recorde-se que sete *hostels* não remetem de forma alguma para a pandemia, o que nos permite afirmar que a gestão dessas plataformas não está a ser feita de forma eficaz.
- 64 Em período de risco, a comunicação foi pouco audaz, o que foi notório no segmento dos *hostels* – apenas dois se mostraram sensíveis à atualização das informações dos seus *websites*. Podem aqui ser ponderados fatores como a falta de disponibilidade (financeira, por exemplo) para o gerenciamento das páginas *web*, ou o parco conhecimento em matéria de comunicação publicitária. Porém, é sabido que uma plataforma como esta deve estar em permanente atualização, sob pena de criar o desinteresse junto daqueles que a procuram. Ora, tal é tanto mais relevante quanto a procura de informações possa dizer respeito a assuntos de uma seriedade tal como a dos acarretados pela situação pandémica.
- 65 Retomando a publicidade que foi feita à segurança e à confiança que estes espaços tinham para oferecer, é de sublinhar que o modo como tal foi sendo feito não variou muito entre os *websites* da amostra: se as informações e os argumentos principais se

repetiram, como já se expôs neste texto, as formas de comunicar também não variaram muito. Fazemos aqui um parêntesis para destacar a presença de uma animação esclarecedora e viva – a do M'ar de Ar Aqueduto – que veio trazer diferença formal a uma publicidade responsável por comunicar segurança, uma publicidade que oscilou mais do que o habitual entre as suas facetas emocionais e racionais.

- 66 Como já se fez notar neste texto, a publicidade em tempos de pandemia deve conter um lado emocional, não obstante o lado racional assumir uma importância pouco conhecida neste género discursivo e para este segmento de mercado (Hestroni, 2000). Foi um discurso racional este que a palavra promoveu, o tom que se ajustava ao que o consumidor necessitava de ouvir por parte da publicidade para adquirir à-vontade, mas o mesmo conviveu com uma dimensão emocional no que respeita à imagem e a outras componentes verbais, o que nos leva a reconhecer a publicidade como ela sempre foi: um discurso dos encantos e da sedução, pontuada aqui e ali por enunciados ou anúncios informativos.
- 67 Vários estudos vêm analisando as consequências da pandemia para o setor, como o que aqui foi mencionado e que analisou tais consequências nas viagens e nos planos de férias para 2020 (Brito-Henriques et al., 2020). O estudo revelou alterações nas intenções das férias para o presente ano, estando o recurso aos serviços hoteleiros à margem das mesmas ou longe das primeiras opções, as destacadas nos resultados. Parece-nos que a hotelaria vai recuperar de uma forma extremamente lenta (sobretudo agora que ocorreu um segundo pico da pandemia) e terá de se suportar em sólidos planos estratégicos de comunicação que contemplem todos os meios e numa publicidade responsável, inteligente, criativa e próxima do público, difundida pelo digital, que se espera também mais disseminado.
- 68 Quanto às recomendações deste estudo, com base nos resultados aferidos, acreditamos que a comunicação da segurança deverá ser um dos principais argumentos a usar pelas empresas, já neste ano de 2021, altura em que, no verão, se irá repetir, em princípio, uma experiência de abertura análoga à do ano transato. Neste âmbito, sugere-se uma insistência em mostrar a formação dos colaboradores e em ir desconstruindo ideias feitas acerca do perigo que constitui o outro – no caso, aquele que nos presta um serviço.
- 69 Recomenda-se também uma forte comunicação em torno do que se espera do hóspede: referimo-nos ao seu comportamento, que se espera responsável durante a passagem pelas instalações dos hotéis ou *hostels*. Valores como 6%, nas duas variáveis analisadas, parecem apontar para um excesso de cuidados para não incomodar o cliente ou em não afastar o visitante do *website*. Compreendemos o paradoxo que se coloca para quem tem de vender, mas julgamos que nestes momentos os clientes têm o dever cívico de não contribuir para o aumento dos números de infetados, podendo por isso ser assertivamente alertados para a sua conduta, nomeadamente para o respeito pelas normas impostas pelas unidades hoteleiras.
- 70 Nos tempos em que vivemos, grandes desafios de comunicação têm de ser levados a cabo, nomeadamente pelos *hostels*, que parecem menos convencidos da necessidade de comunicar clara e visivelmente nos seus *websites* conteúdos sobre a COVID-19. Não tendo a publicidade de perder o cariz emocional, deve, porém, mostrar-se também como um discurso racional e implicado nesta grave crise de saúde pública mundial, o que é um desafio para os criativos, mais habituados, nos últimos tempos, à utilização de discursos emocionais.

- 71 No setor da hotelaria em particular, e no do turismo em geral, é fundamental a prática de um marketing relacional. Ora, para lá chegar as marcas devem contar com e fazer uso de outras plataformas digitais, outras plataformas de comunicação (Sousa et al., 2021). Um estudo que cruzasse a página *web* e as redes sociais em que as marcas estão a comunicar, durante o período da pandemia, seria aliciante para alargar a compreensão das práticas da linguagem e das estratégias publicitárias, respondendo a diversos intuitos, como, por exemplo, saber se os valores comunicados se mantêm ou não, face ao alargamento do estudo para ferramentas de marketing dirigidas para nichos distintos dos utilizadores das páginas *web*.
- 72 Este estudo tem como principal limite a pequena quantidade de dados que apresenta para análise e discussão e que resulta da dimensão da amostra. Esperamos vir a ter a oportunidade de desenvolver trabalhos análogos, com uma base de dados maior e inclusive comparar os resultados obtidos com os deste estudo.
- 73 Um outro estudo que deste poderia derivar seria o da leitura de todos os apelos publicitários presentes nas páginas *web* das unidades hoteleiras. Tal permitir-nos-ia traçar um quadro alargado dos principais argumentos que a publicidade usou neste período, o que, por sua vez, e porque os apelos falam a valores (Hetsroni, 2000; Albers-Miller & Stafford, 1999), nos traria alguma informação para compor um retrato do consumidor.
- 74 Consideramos também que a possibilidade de se alargar este estudo (com o mesmo objeto) às metodologias quantitativas, nomeadamente através da aplicação de um inquérito por questionário aos clientes efetivos, assim como a potenciais clientes sobre a sua intenção de compra, resultaria num conjunto de resultados em que o cenário seria muito mais global e proveitoso para o conhecimento do problema.

BIBLIOGRAFIA

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. Novatec.
- Associação da Hotelaria de Portugal. (2021, janeiro). *80% dos hotéis fechados com recuperação adiada para 2024*. <https://www.hoteis-portugal.pt/news/2195/23>
- Albers-Miller, N. D. & Stafford, R. M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lèvy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, P. (2018). *Mercator 25 Anos*. Dom Quixote.
- Brito, C. & Lencastre, P. (2000). *Os horizontes do marketing*. Editorial Verbo.
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I. & Arrobas, F. (2020). *COVID-19 e Turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens*. Centro de Estudos Geográficos.

https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/44164/1/Territur%20Policy%20Brief_2020%281%29.pdf

Costa, J., Rita, P. & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lidel Edições Técnicas, Lda.

Fallas Araya, V. H. (2020). *Covid-19 y la disrupción en la publicidade (de lo comum a lo inovador)* (Edição Kindle). FUNDEPREDI.

Fundo Monetário Internacional. (2020, June). *A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery*. World Economic Outlook Update, International Monetary Fund. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/24/WEOUpdateJune2020>

Hetsroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673617>

Instituto Nacional de Estatística. (2020, 15 de setembro). *Atividade turística mantém recuperação em julho, principalmente devido aos residentes*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=446942268&DESTAQUESmodo=2

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, Moving from traditional to digital*. Wiley.

Lima, C. R. (2020, maio) E a Publicidade? Também sofreu com a Covid-19. *Imagens de marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/e-a-publicidade-tambem-sofreu-com-a-covid-19/>

OECD Employment Outlook. (2020, junho). *Worker Security and the COVID-19 Crisis*. Organization for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd-ilibrary.org/employment/oecd-employment-outlook-2020_1686c758-en

Publituris. (2020, agosto). *OMT: Impacto da covid-19 no turismo é três vezes maior ao da grande recessão de 2007*. <https://www.publituris.pt/2020/08/19/omt-impacto-da-covid-19-no-turismo-e-tres-vezes-mais-ao-da-grande-recessao-de-2007/>

Silva, M. L. (2020, 31 de agosto). *Impacto do Covid-10 no turismo em Portugal/julho 2020*. Travel BI – Turismo de Portugal. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal-julho-2020.aspx>

Silva, N. M. (2021, 15 de janeiro). Hotelaria “condena severamente” encerramento de serviços. *Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/hotelaria-condena-severamente-encerramento-de-servicos-688552>

Sousa, B. B., Magalhães, F. C. & Soares, D. B. (2021). The Role of Relational Marketing in Specific Contexts of Tourism: A Luxury Hotel Management Perspective. In P. Rodrigues & A. P. Borges (Eds.), *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 223-243). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-4369-6.ch011>

TravelBI Turismo de Portugal. (2020, agosto 31). *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal-julho-2020.aspx>

Tomé, M., Amorim, E. & Smith, M. L. (2020). A análise do conteúdo informativo nos websites oficiais de turismo sobre a saúde do viajante e os riscos referentes à Covid-19. *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 21, 1-27.

Turismo de Portugal. (2020). *Selo Clean & Safe*. <https://portugalcleanandsafe.com/pt-pt/stamp>

Turismo de Portugal. (2020, junho 8). *Portugal é o primeiro país europeu distinguido com o selo “Safe Travels” do World Travel & Tourism Council* <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/portugal-primeiro-pais-europeu-distinguido-com-selo-safe-travels-do-wttc.aspx>

Turismo de Portugal. (s/d). *Destino Portugal: Can't Skip Portugal*. http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/destino-portugal-cant-skip-portugal.aspx

Vieites, A. & Espiñeira, M. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. Vida Económica – Editorial SA.

World economic outlook reports. (2020, outubro). *World economic outlook, october 2020: a long and difficult ascent*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

RESUMOS

A publicidade é resiliente, moldando-se à realidade, seja aos bons, seja aos maus momentos, como os que vivemos atualmente. Em plena crise sanitária, a publicidade digitalizou-se ainda mais, mas continuou a reger-se por princípios persuasivos (racionais e emocionais), bem como informativos. A publicidade emocional impõe-se como dominante, não obstante a componente racional fazer-se notar em certos setores como aquele de que aqui nos ocupamos – o da hotelaria. Neste, o imperativo da comunicação publicitária é comunicar os valores da segurança e da confiança. A pandemia varreu os magníficos resultados que o turismo apresentava em Portugal e, no caso da hotelaria, entre outras maneiras e medidas, urge um discurso constante de duro combate à insegurança, ao medo e à desconfiança para que as pessoas voltem a ocupar os espaços vazios que se prepararam de acordo com as normativas legais para receber com segurança os seus hóspedes. Para tal, a publicidade veiculada via *website* tem um papel decisivo, pela sua atratividade, poder de alcance, entre outros fatores.

Advertising is resilient, adapting itself to reality, be it good or bad times, like the ones we live today. In the midst of a health crisis, advertising has become even more digital, but has continued to be governed by persuasive (rational and emotional) as well as informative principles. Emotional advertising imposes itself as dominant, despite the rational component being noticed in certain sectors such as the one we deal with here – the hotel industry. In this sector, the imperative of advertising communication is to communicate the values of security and trust. The pandemic swept away the magnificent results that tourism presented in Portugal and, in the case of the hotel industry, among other ways, a constant speech of hard fight against insecurity, fear and mistrust is urgent so that people return to occupy empty spaces, which have prepared themselves according to legal regulations to safely receive their guests. For this, advertising served via the website has a decisive role, due to its attractiveness, reach power, among other factors.

ÍNDICE

Keywords: advertising, website, hotel, COVID-19, security

Palavras-chave: publicidade, website, hotelaria COVID-19, segurança

AUTORES

ANDREIA GALHARDO*

Professora auxiliar da Universidade Fernando Pessoa

Membro fundador da Sopcom

Praça 9 de Abril, 349

4249-004 Porto

galharo@ufp.edu.pt

ÁLVARO CAIRRÃO**

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Viana do Castelo,

membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

Rua Escola Industrial e Comercial Nun'Álvares, 34

4900-347 Viana do Castelo

acairrao@esce.ipv.pt