Como os destinos comunicam em tempos imprevistos: Comunicação de crise para responder a crises de baixa responsabilidade

How destinations communicate in unprecedented times: Using crisis communications to respond to low-responsibility crises

MARIANA CASAL-RIBEIRO¹, RITA PERES² & INÊS BOAVIDA-PORTUGAL¹

¹IGOT-ULisboa, ²ESHTE

Contacting author: mariana.ribeiro2@edu.ulisboa.pt

Palavras-chave | Comunicação de crise, COVID-19, Marketing de destinos, Facebook, Recuperação pós-crise

Objetivos | O foco central deste estudo é investigar como é que as Autoridades Nacionais de Turismo podem utilizar eficazmente as suas redes sociais para preservar a imagem e reputação dos seus destinos durante crises de baixa responsabilidade, através do caso do Turismo de Portugal durante a pandemia de COVID-19. Com o intuito de alcançar esse objetivo, foram definidos três objetivos principais: compreender o processo de criação do conteúdo digital durante uma crise de baixa responsabilidade, analisar as estratégias de resposta de crise utilizadas e identificar aquelas que se mostraram mais eficazes.

Metodologia | Como enquadramento teórico, este estudo incorpora tanto a *image repair theory* quanto a *situational crisis communications theory*, através de uma abordagem de pesquisa mista de dados qualitativos, seguida de uma estratégia exploratória sequencial. Numa primeira fase, os dados qualitativos foram recolhidos através da realização de uma entrevista à diretora de *Digital Marketing e Communications Manager* do Turismo de Portugal. Já numa segunda fase, foi aplicado um método de netnografia com base na análise de conteúdo da rede social Facebook do Turismo de Portugal. Todos os *posts* publicados em português e inglês entre março de 2020 e dezembro de 2022 foram manualmente recolhidos e posteriormente codificados em termos de: (a) conteúdo do *post*; (b) conteúdo relacionado com o COVID-19; (c) tipologia da estratégia de comunicação utilizada; (d) *engagement* do público. Por último, foi realizada uma análise de conteúdo.

Principais resultados e contributos | O estudo permitiu perceber o processo como o Turismo de Portugal redefiniu as suas estratégias de comunicação digital durante a pandemia, através de uma abordagem de cinco etapas centradas na *image repair theory*. Este processo não só restaurou a imagem positiva de Portugal, mas também facilitou a evolução da marca Visit Portugal para uma identidade mais sustentável e resiliente. Paralelamente, os resultados da investigação revelam que

as estratégias secundárias de crise foram as estratégias mais utilizadas pelo Turismo de Portugal durante a crise prolongada de baixa responsabilidade do COVID-19.

Limitações | Tendo em conta que todos os dados netnográficos foram recolhidos via Facebook, estudos complementares poderão procurar recolher dados de outras plataformas sociais, como o Instagram ou o Youtube. Paralelamente, futuros estudos poderão tentar incorporar a perspetiva das empresas e influenciadores de turismo na abordagem de comunicação de crise e na recuperação da imagem de destinos turísticos

Conclusões | Esta investigação fornece insights valiosos sobre formas eficazes de as autoridades nacionais de turismo usarem as redes sociais para comunicar, preservar a identificada da sua marca e reforçar o marketing dos seus destinos durante crises prolongadas de baixa responsabilidade.

Referências

- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Barbe, D., & Pennington-Gray, L. (2018). Using situational crisis communication theory to understand Orlando hotels' Twitter response to three crises in the summer of 2016. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2018-0009>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 104454. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104454>
- Oltra González, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39, 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2021.100843>
- Singh, S., Nicely, A., Day, J., & Cai, L. A. (2022). Marketing messages for post-pandemic destination recovery- A Delphi study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100676. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100676>
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, 24, 2699-2705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>