

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/344617646>

# Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19

Article in RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao · October 2020

CITATIONS

0

READS

108

3 authors:



**Annaelise Fritz Machado**

14 PUBLICATIONS 13 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Sónia Nogueira**

Portucalense University

2 PUBLICATIONS 16 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Bruno Miguel Barbosa de Sousa**

Polytechnic Institute of Cavado and Ave

219 PUBLICATIONS 549 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Estudo do comportamento e perfil do consumidor em contextos específicos de turismo [View project](#)



CALL FOR PAPERS #SUSTAINABLE MARKETING #International Journal of Marketing Communication and New Media [View project](#)

# Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico Covid-19

Machado, Annaelise<sup>1</sup>, Nogueira, Sónia<sup>2</sup>, Sousa, Bruno<sup>3</sup>

annaelisefritz@yahoo.com.br; snogueira@upt.pt; bsousa@ipca.pt

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal

<sup>2</sup> Universidade Portucalense, R. Dr. António Bernardino de Almeida 541, 4200-072, Porto, Portugal

<sup>3</sup> Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), CiTUR e UNIAG, Portugal

Pages: 293–308

**Resumo:** A edição eletrónica, é um recurso utilizado em todo o mundo pelas revistas e consiste em dispor signos de linguagem verbal e não verbal conhecidos como semiótica, dentro de um espaço delimitado, denominado capa da revista. Cada elemento é devidamente disposto para que não haja uma interpretação errónea do seu significado. As revistas digitais de turismo, neste momento de pandemia COVID-19, tentam posicionar-se através do e-branding e criam planos de comunicação eficazes para se relacionarem com os leitores. Este artigo visa investigar a comunicação em turismo no período pandémico, através das capas de revistas digitais, utilizando como método de análise a semiótica e o e-branding envolvendo uma pesquisa de natureza descritiva, com uma base bibliográfica em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações, teses e sites. Faz-se uma análise através da semiótica peirceana à capa da revista online Volta ao Mundo e da Publituris (Hotelaria).

**Palavras-chave:** Semiótica. E-branding. Comunicação, Turismo, COVID-19

## *Semiotics and e-branding in tourism communication: study of the covers of digital magazines in the pandemic period Covid-19*

**Abstract:** Electronic publishing is a resource used worldwide by magazines and consists of having verbal and non-verbal language signs known as semiotics, within a limited space, called the magazine cover. Each element is duly arranged so that there is no misinterpretation of its meaning. Digital tourism magazines, in this moment of the COVID-19 pandemic, try to position themselves through e-branding and create effective communication plans to relate with readers. This article aims to investigate communication in tourism in the pandemic period, through the covers of digital magazines, using semiotics and e-branding as a method of analysis involving research of a descriptive nature, with a bibliographic base in books,

scientific articles, magazines, newspapers, dissertations, theses and websites. An analysis is made through Peircean semiotics to the cover of the online magazine “Volta ao Mundo” and “Publituris” (Hotels).

**Keywords:** Semiotics. E-branding. Communication, Tourism, COVID-19

## 1. Introdução

O turismo é maioritariamente caracterizado por um fenómeno social, que mantém inter-relação com diversos setores de atividade. Os turistas estão mais exigentes, informados, querem viver experiências inusitadas e consumir boas marcas. A marca, não necessariamente estabelece uma comunicação formal entre pessoa (recetor) e objeto (emissor), mas permite que sejam produzidos significados na mente do interpretante, e é nesse momento que a comunicação começa (Baldissera, 2008; Perez, 2004). Por conseguinte, o e-branding ou branding digital é a técnica de gerir estrategicamente uma marca no ambiente online com ações alinhadas com o posicionamento, propósito e valores da mesma, despertando sensações e conexões conscientes e inconscientes, que serão de grande relevância para que o cliente no ato da decisão de compra, opte por um produto ou serviço, da marca x ou y. Uma vez que, a semiótica é uma disciplina que permite um movimento dinâmico e transitório por diversas áreas de conhecimento, a intenção é abordar um novo procedimento metodológico a fim de ampliar as possibilidades de entendimento da comunicação turística. Neste contexto, a semiótica e o e-branding serão utilizadas como método de análise da comunicação em turismo no período pandémico COVID-19, através das revistas digitais de turismo.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Marca e e-branding: visão holística

A globalização fez com que a diferenciação dos produtos e dos serviços fosse imprescindível (Sousa e Rodrigues, 2019). Tal constata-se no setor de turismo, em que a experiência do consumidor, a definição e a sustentação dos valores da marca são vitais para a continuidade da força, tanto da sua identidade quanto ao seu posicionamento (Ferreira e Sousa, 2020). A marca é, indubitavelmente, um dos instrumentos mais importantes e influentes da gestão, representando a associação que o consumidor faz ao produto ou serviço da organização (Sousa e Rocha, 2019). Para a American Marketing Association (AMA, 2016), a marca é entendida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. A marca deixou de ser vista apenas como o símbolo visual ou gráfico de denominação de origem e passa a ser todo um sistema que gira em torno do produto. A base da identidade visual tem como elemento o símbolo, algo que pode ou não ser integrado a marca (Aaker, 2001). Uma marca é, portanto, “um produto ou serviço que agrega dimensões de diferenciação. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - isto é, relacionadas com o desempenho do produto - ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - isto é, relacionadas com o que a marca representa” (Kotler & Keller, 2007; Silveira, 2008, p. 3).

O marketing (e, em específico, o branding) tem o papel preponderante de proceder a uma gestão estratégica, tendo em vista o desenvolvimento das organizações (com ou sem fins lucrativos) (Domingues, Gonçalves & Sousa, 2019). O branding, entendido como um gestor de marca, pode garantir o sucesso de um produto ou serviço, ao: 1) reforçar uma “boa reputação; 2) estimular a lealdade; 3) garantir a qualidade; 4) veicular uma percepção de maior valor, com venda do produto a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e 5) garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de uma comunidade imaginária de valores partilhados” (Healey, 2009 e Pereira, Limberger & Flore, 2018, p. 60). A partir dos elementos elencados anteriormente, o branding deve trabalhar o imaginário do consumidor a partir da imagem posicionada pelos seus elementos, o que por fim irá reforçar uma boa reputação, estimular a lealdade, assegurar a qualidade, veicular valor e garantir afirmação do produto no mercado como marca forte (Healey, 2009 e Pereira, Limberger & Flore, 2018, p. 60). As estratégias de branding e a comunicação dessas estratégias, são essenciais para alcançar os objetivos das organizações. Possibilitam posicionar, criar uma identidade e tornando-as visivelmente positivas.

Por conseguinte, surge o e-branding ou branding digital uma ferramenta a ser utilizada na internet que pode contribuir para a promoção dos destinos. Conceptualmente, branding refere-se ao conjunto de estratégias responsáveis por construir, gerir, posicionar e, conseqüentemente, diferenciar uma marca no mercado, sobretudo no que se refere à percepção do público consumidor dos seus produtos e serviços (Frankenthal, 2017). Nesse contexto, e a fim de garantir coerência, é função do branding cuidar para que todos os pontos de contacto da marca estejam alinhados com as diretrizes de identidade traçadas, incluindo, assim, o ambiente digital. Já o e-branding foi criado como uma versão 3.0 do que chamamos de branding, contemplando exclusivamente a comunicação online daquela empresa, que deve ser mais rápida, mais interativa e mais receptiva à participação contínua do consumidor (Frankenthal, 2017). O e-branding não diz respeito apenas ao seu produto ou serviço, mas também ao envolvimento social através da cores, serviços ao cliente, processos de vendas, colaboradores e tudo o mais que esteja relacionado com a sua marca (Malheiro et al., 2019). Fazer branding sempre surgiu relacionado com criar conexões, o que o e-branding fez foi aumentar essa conexão entre marcas e pessoas nas redes sociais (Rosana, 2019). A estratégia e-branding, permite que a empresa se promova através de blogs, podcast, eBooks, newsletters, SEO e outras formas de marketing de conteúdo. Essa estratégia, por sua vez, tem força para auxiliar a gerar ressonância à marca, pois é uma estratégia que tem como objetivo criar um relacionamento com o utilizador, sem ser invasivo ou “forçar” algo, utilizando conteúdo relevante para conquistá-lo e transformá-lo em cliente. Deste modo, a marca procura atingir o público com algo de valor e que realmente o impacte, não com uma mensagem comercial vazia, além de estreitar a sua relação tornando-os participantes das ações da marca, sendo um incentivador de novas ideias (Crespo & Pereira, 2014 e Oliveira, 2017). Uma estratégia de e-branding eficaz deve considerar o significado da cor. A cor é muito mais do que uma simples consideração estética na hora de compor a identidade visual da marca. A cor é o primeiro ponto de contato que os consumidores terão com a sua empresa e, juntamente com a percepção, vem toda uma série de associações emocionais (Roxo, 2020). Mostrar que a empresa se mantém atualizada sobre tendências é um diferencial no mercado atual, gera envolvimento e impulsiona as vendas da marca. Desde 2000, com o Pantone Color Institute™, que a escolha de cores se dá por meio de análises sobre

tendências, a sua presença no meio cultural e o poder de influência da cor no mercado, além da psicologia das cores, um estudo que mostra como as cores têm ligação direta com as emoções. (Pantone, 2019). Ao tratar sobre algo de valor no e-branding, as cores têm impacto na gestão da marcas nas redes sociais, chamando a atenção do cliente, para aquilo que deseja mostrar/ influenciar/ vender. Ajudam as empresas a atingirem os seus objetivos, sendo, portanto, grandes aliadas das organizações.

## **2.2. Pandemia Covid-19**

A endemia é uma doença que se manifesta apenas numa determinada região, de causa local, não atingindo nem se espalhando para outras comunidades. Quando a doença é transmitida para outras populações, infesta mais de uma cidade ou região, denominamos epidemia. Porém, quando uma epidemia se alastra de forma desequilibrada espalhando-se pelos continentes, ou pelo mundo, ela é considerada pandemia (França, 2020). A velocidade das deslocações populacionais enfatiza o alastramento e a mobilidade geográfica das pandemias através de indivíduos infetados. (Ujvari, 2011; Moura & Rocha, 2012; Magalhães & Machado, 2014). É determinada pelo contágio de pessoas em grandes proporções, com a agravante de ter circulação rápida, por mais de um continente. (Chien, 1983; Rezende, 1998).

A história da pandemia COVID-19 remonta ao mês de dezembro de 2019. Na China, onde ela teria começado, o governo retardou a divulgação de dados e inclusive perseguiu médicos, censurando informações sobre a doença nas fases iniciais (Camillo, 2020). Incrivelmente, após a China, outros países começam a ser impactados pelo COVID-19 e a doença rapidamente se espalha por muitos países e todo o mundo entra em estado de alerta, com os números de infetados que vão aumentando e estatísticas aterradoras. Perante os factos apresentados, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMT) declara o “COVID-19” como uma “pandemia”. O anúncio surge quando há mais de 120 países com casos declarados de infecção (RTP, 2020)

O turismo é amplamente afetado economicamente por este fenómeno por promover constantes fluxos de pessoas pelo globo e por constituir um complexo sistema de vários tipos de negócios: companhias aéreas, redes hoteleiras, empresas de cruzeiros, agências de viagem locais, pousadas, restaurantes ou guias turísticos (Masson, 2020). Este setor chega a perder diariamente um milhão de empregos no mundo devido aos efeitos da pandemia do novo coronavírus, segundo dados revelados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). O grande volume de encerramento de hotéis, a suspensão da maioria dos voos, a interrupção de linhas de cruzeiro e o aumento das proibições globais de viagens estão a ter um ‘efeito dominó’ catastrófico que afeta um grande número de prestadores de serviços em todo o mundo”, e lembra que as pequenas e médias empresas (PME) são especialmente vulneráveis” (Confira, 2020). Perante estes dados, observa-se como as marcas de revistas online de turismo têm trabalhado os destinos e quais as suas principais comunicações e representações através dos signos semióticos.

## **2.3. Comunicação e semiótica**

Comunicar é a capacidade que o ser humano tem de interagir com o outro através de sinais (verbais ou não verbais) e envolve trocas de informações entre dois ou mais interlocutores. Derivada da palavra “communicare”, remete ao ato de “partilhar,

participar algo, tornar comum” (Deetz, 2010; Moderno, 2017, Neiva, 2019; Kunsch, 2018;). Face às transformações que vêm ocorrendo continuamente e às grandes incertezas globais presentes na contemporaneidade, não há mais espaço para uma comunicação meramente instrumental, técnica e tática (Kunsch, 2018). Perante disso, o desenvolvimento dos meios de comunicação fez como que a comunicação humana se modificasse profundamente e reestruturou de maneira exponencial as relações entre as pessoas, passando-se da comunicação face a face para a comunicação mediada pelo computador (Corazza, 2015). Dentro da estratégia de comunicação, tem-se utilizado com mais frequência as redes sociais para iniciar relacionamento com potenciais clientes e aproximar parceiros no mercado. Assim os recursos são: o *e-mail marketing*, *media indoor*, *SMS marketing*, *e-branding*, entre outros (Neilpatel, 2020).

Uma forma de se comunicar é utilizando a semiótica, que estuda o mundo das representações e da linguagem através dos signos. O termo signo, como já vimos, deriva do latim “*signum*”. Do grego, o termo “*semeion*”, que vem de “*sec-non*”, raiz do verbo cortar – *extrair parte de*. Nesse sentido, dois estudiosos estão a tratar sobre as teorias gerais do signo: a semiologia, associada a Ferdinand de Saussure, e a Semiótica, associada a Charles Sanders Peirce, sendo que o foco deste artigo será na teoria semiótica de Peirce (Fernandes, 2008). Peirce, baseia-se numa tríade de classificações e inferências, ao demonstrar que existem os objetos no mundo, as suas representações em forma de signos e a interpretação mental desses objetos pelas pessoas (Nicolau et al, 2010). Um signo tem uma materialidade que percebemos com um ou vários dos nossos sentidos. É possível vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), senti-lo (vários odores: perfume, fumaça), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Assim como são três tipos de propriedades, também são três os tipos de relação que o signo pode ter com o assunto tratado, isto é, o seu objeto. São elas: o ícone, o índice e o símbolo (Nicolau et al, 2010). Campuzano (2016) diz que o ícone é um signo visual (uma imagem) que representa um objeto ou coisa por semelhança já que possui as mesmas características que o objeto. Um ícone usa forma, cor, som, textura e outros elementos gráficos para criar uma conexão evidente entre imagem e ideia. Os ícones dependem, em diferentes graus, das convenções culturais. O ícone representa o seu objeto graças a uma comunhão de qualidades que produz uma semelhança entre ambos. Há vários tipos de qualidades, sejam elas de objetos reais e concretos ou de objetos imaginados, ou inventados. Objetos que possuem corpo físico possuem várias qualidades métricas e espaciais: forma, dimensão, peso, volume, cor, textura, etc (Monteiro, 2018). Santaella (2005A) diz que, o ícone é representado pela imagem, bem como diagramas e metáforas. Monteiro (2018) aponta que as imagens são representações visuais e, portanto, excluem todos os tipos de informação não visuais. “Gráficos do tipo pizza, barras, linhas, bolhas, rede, entre outros, são bons exemplos de diagramas, pois procuram representar as relações entre as quantidades nos objetos” (Monteiro, 2018, p. 7). “As metáforas fazem um paralelo entre o caráter representativo do signo com o caráter representativo de um possível objeto, o paralelo com algo diverso” (Santaella, 1995 e Monteiro, 2018, p.7). Um índice aponta alguma coisa com o qual está ligada por semelhança ou proximidade em vez de representá-la. Ossos, pratos, casinhas de cachorro são objetos familiares que podem representar o próprio cão (Campuzano, 2016). O índice está ligado de facto ao objeto. “São exemplos de índices a fumaça, com índice do fogo, a pegada, como índice do animal, a luz, como índice do sol ou da lâmpada, etc. O índice é o único tipo de signo que veicula informação do objeto, e assim ele denota existência”. (Monteiro, 2018, p. 8)

Os símbolos são abstratos. O símbolo refere-se ao objeto denotado por associação de ideias produzidas por uma convenção. Os símbolos mais comuns que usamos são as palavras. O alfabeto é outro conjunto de símbolos concebidos para representar os sons da língua (Campuzano, 2016). Assim, o símbolo relaciona-se com o seu objeto devido a uma ideia presente na mente do utilizador, um hábito associativo, uma lei, chamada por Peirce de “interpretante lógico” (Ribeiro, 2010). Este, como mostra Santaella (2005, p. 264), corresponde à lei ou regra interpretativa que “guia a associação de ideias ligando o símbolo ao seu objeto”. No quadro a seguir, apresentamos o esquema das referências dos signos, com as categorias peircianas, produzido por Bense (1971, p. 63):

Nome do estilo	Meio	Objeto	Interpretante
<i>Meio</i>	Primeiridade	Quali-signo	Ícone
<i>Objeto</i>	Secundidade	Sin-signo	Índice
<i>Interpretante</i>	Terceridade	Legi-signo	Simbolo

Fonte: Bense (1971)

Tabela 1 – Quadro de referência dos signos

Fernandes (2008) comenta que a referência do objeto, a referência do meio e a referência de interpretante da relação triádica são coordenadas, respetivamente por três referências semióticas precisas a que se pode denominar de: *ícone*, *índice* e *símbolo*, relativamente à referência de objeto; *quali-signo*, *sin-signo* e *legi-signo* em relação à referência de meio; *rema*, *dicente* e *argumento* em relação à referência de interpretante (Fernandes, 2008). Embora existam três referências na qual a semiótica se fundamenta, neste artigo serão analisadas apenas as referências do objeto, interpretando item ícone (imagem, textos e cores). A semiótica e o turismo têm uma relação próxima visto que se preocupam com a comunicação e, a interseção entre os dois campos de saber tem sido discutida, quer focada na análise da viagem perfeita, na significação cultural da viagem ou no olhar semiótico do turismo (Gomes & Nakatani, 2019).

### 3. Metodologia

O Turismo vive um momento de crise e, neste contexto, os destinos turísticos precisaram de se organizar, com o intuito de levar a informação aos turistas/ visitantes, incentivando o consumo pelo produto viagem, por hotéis, companhias aéreas, agências e atrativos turísticos. Todos tiveram que mudar as suas estratégias de comunicação com o intuito de se relacionarem melhor com os seus clientes. Neste artigo, será analisado através da semiótica peirciana a capa de (O1) uma marca de revista digital (Volta ao Mundo) que trata sobre turismo de forma holística e a capa de (O1) uma marca de revista digital que trata especificamente sobre a hotelaria (Publituris Hotelaria), apresentando os signos visuais (ícones) que são construídos através das imagens, textos e a utilização de cores e como estratégia de e-branding, a inserção da marca das revistas digitais nas redes sociais, e os aspectos cores e letras das marcas. Entende-se que a imagem traga muitas

informações e sentidos ao leitor e o texto, com as cores utilizadas, complemente esta significação. Não serão mencionados neste contexto, os conteúdos existentes na revista que não estejam descritos nas suas capas. Para a análise das capas, escolheram-se as edições dos meses de abril e maio de 2020, por se entender que algumas revistas já tinham sido lançadas digitalmente no início de março, antes do dia 11/03/2020, dia este em que aconteceu o decreto oficial da OMT de que o COVID-19 era uma pandemia.

## 4. Estudo de Caso

### 4.1. Revista Volta ao Mundo

Analisando o **e-branding** da marca, observaram-se ações de divulgação da marca nas redes sociais: página da revista no *google*, *pinterest*, *linkedin*, *facebook* sendo que estes recursos são pouco explorados. Já no *instagram*, a revista tem uma interação com o leitor/ consumidor via música, vídeos, *webinars*, aulas de *pizzas*, jogos denominados quiz geográficos realizados às quintas-feiras, o que possibilita ganhar livros. Mostram-se preocupados com a pandemia e criam uma campanha na capa da revista, orientando o leitor/ consumidor a ficar em casa planejando a próxima viagem.



Figura 1 – Capas da Revista Volta ao Mundo ABRIL/2020 e MAIO/2020

A cor da marca da revista é predominantemente branca, mas em algumas edições esta cor é alterada. A cor branca representa para as empresas simpatia, traz a sensação de paz e estabilidade (Lüscher, 1999). As letras são grandes e de fácil visualização, identificação e memorização (Figura 1). Analisando a Revista Volta ao Mundo de abril utilizando a semiótica e suas representações através dos signos (ícones), tem-se, em relação à edição de Abril.

Quanto a imagem: o mar, neste aspeto, com a sua amplitude, representa a ideia de infinidade, possibilidades, tranquilidade e mistério. Associa-se a um significado correspondente à massa de água salgada que rodeia os continentes, neste caso que vêm sendo amedrontados pela pandemia COVID-19. O mar também estimula a curiosidade do leitor a conhecer lugares no futuro. A casa flutuante, mostra controlo, e que neste momento, é o lugar ideal para o isolamento social. O nome da revista mistura-se ao céu, dando ideia de nuvens, técnica muito usada por revistas, denominada infográfia (uso de textos que se interagem com as imagens). Quanto ao texto: O nome da revista “Volta ao Mundo” traz a representação que nela, se agregam informações de várias partes do mundo. O texto: “Por enquanto ficamos em casa, mas assim que for possível votaremos a viajar.” Esta mensagem mostra preocupação da marca, orienta à não realização de viagens no período pandémico, incentiva à campanha fique em casa. O texto estamos juntos quer mostrar que o mundo parou para enfrentar o COVID-19.

Quanto às cores: Desempenham um papel importante na nossa perceção visual. Na edição de abril, quatro cores foram utilizadas: o azul, o vermelho, amarelo e branco, que tendem a comunicar com o leitor através dos seus signos.

O azul é o destaque na capa da revista digital, já que representa a consciência, o intelecto, traduz distanciamento, o infinito, a fidelidade e ainda é usado para sugerir promoção de produtos tecnológicos. Cor preferida entre 46% dos homens e 44% das mulheres (Heller, 2016). O mar, por exemplo, é percebido como azul, apesar de não ter esta cor (Zylberglej, 2017). Acredita-se que foi utilizado para se referir ao distanciamento social em função do COVID-19.

A ação psicológica e simbólica do sangue faz do vermelho a cor dominante de todas as atitudes positivas em relação à vida; é considerada a cor da força, da vida, do alerta (Heller, 2000). O amarelo pertence a vivência e o simbolismo do sol, da luz e do ouro, cor do otimismo e da advertência.

O branco através das letras da revista traduz minimalismo, a cor da objetividade e da neutralidade, do vazio e do desconhecido. Pode ser usado para sugerir simplicidade em produtos de tecnologia e na área da saúde (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste caso pode mostrar o desconhecimento pela doença e segurança no que se refere ao tratamento médico do COVID-19.

Analisando a Revista Volta ao Mundo de maio, utilizando a semiótica e suas representações através dos signos (ícones) tem-se:

Quanto a imagem: a imagem publicitária, tem a função de criar um impacto visual e mostrar a sua intenção. A comunicação da revista visou vender uma ideia de viagem ou um produto. No que se refere à imagem de fundo, o mapa mundi, faz referência às futuras viagens, bem como divulga as viagens passadas realizadas em diversos continentes/países, apresentando atrativos culturais/ gastronómicos e naturais existentes nestes lugares. Quanto ao texto: O nome da revista Volta ao Mundo é bem apelativo e convidativo ao leitor que gosta de viajar e conhecer coisas novas. Apresenta-se a frase “Viagens Impossíveis” em destaque, remetendo que ainda não se tem previsão de retoma das viagens neste período pandémico do COVID-19. Bem como a frase “Leia agora, Viaje depois”, incentiva o leitor a conhecer virtualmente os destinos turísticos apresentados e que sonhe com

as suas viagens, não desista dos seus sonhos. Quanto a frase “Percorremos a Terra e a História para conhecer lugares que já não existem. Uns mudaram de nome, outros foram assimilados, mas todos têm o que nos contar. Das ilhas Sandwich à Conchinchina. Do Brafia a Nova Granada.” Mostra que os destinos precisam de ser visitados para que se possa reviver a sua história, mas que não são eternos, podem desaparecer, se readaptar ou sucumbir. Novamente deixa claro a importância de se conhecer a cultura de cada lugar e carregar consigo cada lembrança, experiências e sentimentos.

Quanto às cores: Existe uma mistura de cores em toda capa. A cor castanho-claro é considerada uma cor feia. Na Idade Média, o castanho representava uma condição inferior, já que na época as roupas de cores luminosas eram símbolo de status (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste contexto, a utilização desta cor foi para destacar as viagens em épocas muito remotas e os produtos turísticos existentes em cada destino, ricos em cores, tentando persuadir o leitor inconscientemente para a compra de viagens. O preto nas letras da capa da revista, é viril, enérgico e sério, faz referência às proibições e ao sentimento de força (Heller, 2016). Neste contexto veio destacar o sentimento de força para o enfrentamento da pandemia. Associa-se a um significado não muito atrativo para mostrar que ainda estão em casa e que as viagens ainda não estão sendo possíveis. A cor rosa simboliza a força, charme, cortesia, amabilidade, sensibilidade e sentimentalidade (Zylbergeld, 2017). Neste contexto, pode referir força aos leitores/ consumidores, bem como para retoma das ações nas viagens a serem elaboradas pós pandemia. O amarelo neste contexto retrata a cor do sol, age de modo alegre e revigorante. A cor irradia, ri, é alegre, é feliz, verão e floração (Heller, 2016). Neste contexto, tenta revigorar o leitor e passar a mensagem que o verão está a chegar, visto que está perto da flor que se abre espontaneamente na primavera. Verde representa a natureza, vida, bem-estar, liberdade, esperança, saúde, equilíbrio, bem-estar, harmonia e vida. Muito utilizada em projetos voltados ao meio ambiente, produtos naturais (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste momento tenta retratar vida das mais diversas formas. Branco aponta para a limpeza (externa) e pureza (interna). Neste contexto indica limpeza da alma neste período pandêmico, alimentação saudável. Cinza é a cor do mau tempo: chuva, névoa, nuvens, sombras, etc. O cinza é uma cor do frio e do inverno. Usar o cinza no verão passa uma impressão de tristeza e desânimo, traduz “tempos cinzentos”, sombrios e frios (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste contexto quer mostrar tempos difíceis, sombrios, em função do isolamento social do COVID-19.

#### 4.2. Revista *Publitoris Hotelaria*

**Analisando o e-branding da marca**, observaram-se ações de divulgação nas redes sociais: página da revista no *google*, *pinterest*, *linkedin*, *facebook* e *instagram*. Sendo que nesta última rede social, a revista tem pouca interatividade, publicações antigas e não mostra nenhuma ação realizada no período pandêmico COVID-19. Já no *facebook*, há várias publicações, postagens e vídeos, além de webconferências e *webinars* dedicados à abertura da hotelaria. Mostram-se preocupados com a pandemia e apontam algumas soluções. É preocupante a não atualização dos conteúdos nas várias redes sociais, limitando o leitor à página na *google* e do *facebook*.

A identidade visual da marca é atraente, com letras grandes e de fácil identificação e memorização. A cor da letra que não se mantém, passando pelo branco, azul, vermelho,

laranja, amarelo e preto. Não se conseguiu saber se esta mudança de cor tem algum critério. De acordo com Goeth

(1999), as cores têm significação (trabalhar algo no imaginário dos leitores).



Figura 2 – Capas da Revista Publituris Hotelaria ABRIL/2020 2 MAIO/2020  
Fonte: <http://capasjornais.pt/capas/Arquivo-Publituris-Hotelaria>

Analisando a Revista Publituris Hotelaria de abril, tem-se:

Quanto a imagem: a imagem principal é um cloche, utensílio utilizado na cozinha de um hotel para cobrir um prato que será servido. Embora ele seja transparente, de inox/ou prata nestes estabelecimentos, na imagem ele foi construído através de redes interligadas, que representa tecnologia. Percebe-se que, neste momento onde a pandemia se instaura no mundo, a saída para algumas atividades realizadas na área do turismo, principalmente hotelaria, será a tecnologia através das diversas redes sociais. Mostra a preocupação em encontrar estratégias para uma recuperação rápida. O aspeto 3D da imagem mostra uma amplitude de dados/ informação, e de continentes conectados.

Quanto ao texto: O nome da revista “Publituris Hotelaria” traz a representação que as informações serão de publicações turísticas especificamente na área da hotelaria. O texto: “As respostas dos especialistas Gestão de Custos e Estratégias.” mostra a preocupação com o setor hoteleiro e a busca de pessoas capacitadas para orientar quanto à organização financeira, gerindo custos neste momento de crise provocada pelo COVID-19. O texto “Empresas explicam qual o potencial da tecnologia ao serviço da hotelaria neste momento de crise. Quais as apostas e de que forma devem os hotéis digitalizar-se para

uma recuperação rápida?” Comunica com o leitor sugestões de adaptações utilizando a internet na hotelaria, como forma de minimizar os problemas financeiros provocados pela crise pandêmica. A frase “Responder a crise com tecnologia”, significa que será a alternativa mais assertiva para as organizações que desejam continuar no mercado.

Quanto às cores: Desempenham um papel importante na nossa percepção visual. Na edição de abril, as cores estão em destaque: branco, preto e tons de azul, tendem a comunicar com o leitor através de seus signos. O azul escuro é o destaque na capa da revista online, já que representa a consciência, o intelecto, traduz distanciamento, o infinito, a fidelidade (Heller, 2016) (distanciamento social em função do COVID-19). Já o azul claro segundo Heller (2000) é a cor das virtudes intelectuais: a inteligência, a ciência e a concentração, aumenta o sentido de tempo e produtividade, sendo considerada a cor ideal para pintar ambientes de trabalho como escritórios e fábricas. O branco através das letras da revista traduz minimalismo, a cor da objetividade e da neutralidade. Também é a cor do vazio e do desconhecido, se destacando ao ser utilizada sobre um fundo escuro. (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste caso pode mostrar clareza nas informações, neutralidade para tomada de decisões, desconhecimento pela doença COVID-19. Já o preto e o azul escuro neste contexto, colocados como fundo da revista, tenta comunicar com o leitor, mostrando virilidade, seriedade e proibição. Tom mais conservador, que transmite valores como responsabilidade e maturidade (Lüscher, 1999). Entende-se que elas revelem proibições que passaram a existir nos países e que a doença é séria.

Analisando a Revista *Publituris Hotelaria* de maio, utilizando a semiótica e suas representações através dos signos (ícones) e Imagem 4, tem-se: Quanto a imagem: a imagem principal é de um homem maduro, aparentemente tranquilo, com aspeto de estar cheio de ideias para serem colocadas em prática. Parece preparado para responder ao mercado da área hoteleira. Quanto ao texto: O texto: “Depois de 2 meses com hotéis encerrados e sem faturação, o Pestana Hotel Group reabre, à 5 de junho, 10 das suas unidades em Portugal. Em entrevista José Theotónio, CEO do grupo, explica que estão preparados para abrir mais, mas é preciso aguardar a resposta do mercado nacional e a retoma da aviação.” Essa mensagem passa otimismo, parece acreditar no crescimento do setor ao mencionar que desejam abrir mais. Acredita no mercado nacional para continuar suas atividades. A frase “Estamos desejosos de abrir” mostra que o setor precisa retomar, iniciar as suas atividades, mas que estão a aguardar as determinações nacionais. Quanto a cor: Na edição de maio, 3 cores estão em destaque: branco, preto e azul claro que tendem a comunicar com o leitor através dos seus signos. O branco, na simbologia representa a cor perfeita entre todas as demais cores. Não existe nenhuma conceção de branco com significado negativo. O branco representa o início, é a cor da ressurreição. O branco é a cor do bem, da verdade, da perfeição, do ideal, da honestidade (Heller, 2016). Neste caso pode mostrar a clareza nas informações, a tranquilidade na tomada de decisões, e no recomeço às atividades, mesmo dentro do período pandêmico COVID-19. O azul claro neste contexto comunica com o leitor mostrando tranquilidade, compreensão e suavidade (Heller, 2016). Um estudo realizado pela Travelodge investigou a influência das cores da qualidade do sono, pelo seu efeito tranquilizador. As melhores noites de sono, segundo o estudo, são obtidas em quartos pintados com cores calmas (Zylbergeld, 2017). Tenta passar tranquilidade. Já o preto é uma cor séria (Farina, Perez & Bastos, 2006). Neste caso, quer só chamar a atenção do leitor/ consumidor quanto o desejo de voltar as atividades diárias.

## 5. Considerações Finais

Este estudo permitiu aferir que, mediante a volatilidade da atividade turística, a comunicação por parte das entidades representativas do setor se faz através das capas das revistas turísticas digitais. Sobre a revista Volta ao Mundo, ao tratar sobre semiótica quanto à representação dos signos (ícones), no que se refere a imagem visual, constatou-se uma preocupação em informar que as viagens não estão a ocorrer mas estimulam o leitor/consumidor a pensarem em roteiros para o futuro. No que se refere ao texto, fica claro o incentivo pelas viagens nas próximas férias, mas a preocupação novamente com a segurança do leitor/ consumidor, estimulando a permanecerem em casa. Quantos as cores, a edição de abril, tem como cor principal o azul, que se refere ao distanciamento social, em seguida o branco a neutralizade, o amarelo ao mar significa epidemia/pandemia e o vermelho, sinal de alerta e de força. Já as cores na edição de maio têm como fundo o castanho claro que remete para a uma condição inferior, tempos remotos, mas no entorno apresentam um mix de cores que juntas transmitem experiências boas, verão a chegar e que tudo vai correr bem. Quanto ao *e-branding* da revista Volta ao Mundo, nas suas estratégias de posicionamento nas redes sociais, percebeu-se pouca utilização na página da *google*, *pinterest*, *linkedin* e *facebook*. Em contrapartida um melhor uso do *instagram* com 22,7 mil seguidores, com várias interações com o leitor. Quanto à identidade visual nas redes sociais, mantem os padrões de *layout* e cor. Sobre a revista Publituris Hotelaria, ao tratar sobre semiótica quanto à representação dos signos (ícones), no que se refere a imagem visual, a edição de abril, o cloche e as conexões simbolizam uma saída para a hotelaria, e a edição de maio, com um homem maduro, que passa tranquilidade e parece estar bem preparado para responder ao mercado. Nas duas edições da revista digital (abril e maio) os editores deixam claro a preocupação com os setores hoteleiros. No que se refere ao texto, fica evidente a preocupação com os fechos dos setores, e o desejo pela retoma. Quanto às cores, a edição de abril tem como cor principal o azul escuro e o preto que juntos traduzem , distanciamento e proibição, bem como a produtividade, alertando para se conectarem e trabalharem em rede e o branco desconhecimento e vazio. Já as cores da edição de maio apostam como fundo o branco que representa o reinício, o azul claro a tranquilidade e o preto chamando a atenção para o desejo de retoma.

Quanto ao *e-branding* da revista Publituris Hotelaria, percebeu-se pouca interatividade na página da *google*, *pinterest*, *linkedin* e *instagram*. Em contrapartida o uso do *facebook* fez-se mais presente com várias publicações e postagens. Mostram-se preocupados com a pandemia e apontam algumas soluções a serem utilizadas neste período de crise. Quanto à identidade visual da marca nas redes sociais mantem os padrões de *layout*, as letras são de fácil memorização mas quanto ao padrão de cor, muda constantemente.

Conclui-se que a semiótica é fortemente trabalhada nas capas das revistas de turismo, ao explorar as imagens, texto e cores, transmitindo mensagens aos leitores e também que o *e-branding* precisa ser melhor gerido pela marca de revista Publituris Hotelaria, pois deixam a desejar quanto ao seu posicionamento nas redes sociais e às propostas de cores colocadas nas suas artes visuais. Já na revista Volta ao Mundo, é necessário melhorar mais a gestão das redes sociais, excepto o *instagram*. Como limitação desta pesquisa, aponta-se a pesquisa bibliográfica em artigos *peer-reviewed* que aborde sobre o coronavírus, bem como pandemias no âmbito geral, semiótica e *e-branding* no turismo

especificamente. O uso do método semiótico para a análise da comunicação turística por meio da marca não tem a finalidade de ser um ato conclusivo. Em estudos futuros deve-se dar relevância à metodologia quantitativa, o que trará mais originalidade e valor a esta pesquisa.

## Referências

- Aaker, D.. A. (2001). Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura.
- Baldissera, R. (2010). Comunicação Turística. Rosa dos Ventos, 1(1), 6-15.
- Bense, M. (1971). *Pequena estética*. Universidade de São Paulo.
- Crespo, C. F.; Pereira, A. (2014). *O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, v. 2, n. 3, 2014.
- Confina Média. (2020). Setor do turismo perde um milhão de empregos no Mundo por dia devido ao coronavírus: Conselho Mundial de Viagens e Turismo avança que demissões estão a aumentar.
- Corazza, H. (2015). Linguagens nos modos de narrar: possibilidades e desafios para a Educomunicação. In: Nagamini, E., org. *Questões teóricas e formação profissional em comunicação e educação [online]*. Ilhéus, BA: Editus, pp. 129-144. Comunicação e educação series, vol. 1. ISBN 978-857455-439-6.
- Deetz, S. (2010). *Comunicação organizacional: Fundamentos e desafios*. In Marchiori, M. (Ed.), *Comunicação e organização: Reflexões, processos e práticas*. São Caetano: Difusora Editora.
- Domingues, C.; Gonçalves, M.; Sousa, B. (2019). *O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação*. European Journal of Applied Business Management, 5(1), PP.31-49. ISSN 2183-5594.
- Farina, M.; Perez, C.; Bastos, D. (2006) *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo, 5º edição, Editora Afiliada.
- Ferreira J., Sousa B. (2020) *Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process*. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems*. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, [HTTPS://DOI.ORG/10.1007/978-981-15-2024-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49)
- França, N. B. M. (2020). *Endemia, Epidemia e Pandemia*.
- Frankenthal, R. (2017). *E-Branding: veja como construir marcas online*.
- Fernandes, J. D. C. (2008). *Introdução à Semiótica*. Universidade Federal de Pernambuco. Letras, p. 159 – 185. Disponível em: [http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8\\_4.pdf](http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8_4.pdf)

- Garcia, F. C. (2016). *Identidade e a imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal de Uberlândia.
- Gomes, E. L.; Nakatani, M. S. M. (2019). *A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da Marca Turística Espanha*. Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo , UFMG: Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte , v. 4, n. 1.
- Goethe, J. W. V. (1999). *Teoria de los colores*. Madrid: Consejo General de la Arquitectura técnica de Espanã.
- Healey, M. (2009). *O que é Branding?* Barcelona: Roto Vision.
- Heller, E. (2016). *A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. 12.ED. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kunsch, M. M. K. A. (2018). *Comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo VOL.18 no.33 Lisboa.
- Lüscher, M. (1999). *Test de los colores*. 6ª ed. Barcelona, Paidós.
- Magalhães, S. S. A.; Machado, C. J. (2014). *Conceitos epidemiológicos e as pandemias recentes: novos desafios*. Cad. Saúde Colet, Rio de Janeiro, 22 (1): 109-10. DOI: 10.1590/1414-462X201400010016.
- Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E24 (11), pp. 299-312.
- Masson, Celso. (06/03/2020). *O impacto do coronavírus no turismo*. Isto é dinheiro.
- Moderno, C. (2017). *Do conceito de comunicação ao conceito de publicidade e marketing*. Escola Superior de Educação de Viseu.
- Monteiro, R. R.; (2018). *A Semiótica de Peirce a partir de John Locke e David Hume: o ícone, índice e símbolo*. Revista Eletrônica Interdisciplinar, Matinhos, v. 11, n. 1, p. 2-14, jan./jun. ISSN 1983-8921
- Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2011). Tourism places, brands, and reputation management. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination brands: Managing place reputation* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 3-19). New York, NY: Routledge-Taylor & Francis Group.
- Moura, A. S.; Rocha, R. L. (2012). *Endemias e epidemias: dengue, leishmaniose, febre amarela, influenza, febre maculosa e leptospirose*. Belo Horizonte: Nescon/ UFMG, 78p.

- Neiva, F. (2019). *Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna*. Media&Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa. Neipatel. (2020). *Estratégia de Comunicação: O que é e como fazer a da sua empresa*.
- Nicolau, M; Abath, D; Laranjeira, P. C; Moscoso, T.; Marinho, T.; Nicolau, V. (2010). *Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce*. Revista eletrônica temática. Ano VI, n. 08.
- Oliveira, D. (2017). *E- branding: análise da marca Marisa no âmbito digital*. (Artigo de especialização). Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná., Curitiba.
- Pantone, I. *Ferramenta para encontrar sua cor do ano*. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/inteligencia-da-cor/encontre-sua-cor-pantone/>
- Pereira, L. A., Limberger, P. F., Flore, L. C. S. (2018). *Identificação dos Aspectos Conceituais e Elementos que Constituem o Branding e Destination Branding*. RTA, ECA-USP, v. 29, n. 1, p. 56-73, jan./abr. ISSN: 1984-4867
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rezende, J. M. de. (1998). *Epidemia, endemia, pandemia epidemiologia*. Revista Patologia Tropical. Vol. 27(1): 153-155.
- Ribeiro, E. S. (2010). *Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce*. *Estudos Semióticos*. [on-line] Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>, Volume 6, Número 1, São Paulo, p. 46–53.
- Rosana. (2019). *E-branding: por que é importante posicionar sua marca no mundo online?*
- Roxo, E. (2020). *A cor como estratégia de branding*.
- Santaella, L. (2005). *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras.
- Silveira, P. A. B. Da. (2008). *A influência da marca no ambiente Organizacional B2B*. Administração e Diálogo, v. 10, n. 1, p. 140-160, Revista Administração em Diálogo Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International Journal of Public Sector Performance Management*, Vol. 5, N. 2, pp. 189-205 [HTTPS://DOI.ORG/10.1504/IJPSPM.2019.099094](https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2019.099094)
- Sousa, B., & Rodrigues, S. (2019). THE ROLE OF PERSONAL BRAND ON CONSUMER BEHAVIOUR IN TOURISM CONTEXTS: THE CASE OF MADEIRA. *ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL*, 9(1), 38-62. DOI:[HTTP://DX.DOI.ORG/10.33776/ET.V9I1.3597](http://dx.doi.org/10.33776/ET.V9I1.3597)

- World Health Organization. (2008). *The global burden of disease: 2004 update*. Geneva.
- Ujvari, S. C. (2011). *Pandemias: A humanidade em risco*. São Paulo: Contexto, 220 p. ISBN: 978-8-7244-632-7.
- Xu, X; Lindstrom; S.E.; Shaw, M.W.; Smith, C.B; Hall, H.E. et al. (2004). *Reassortment and evolution of current human influenza A and B viruses*. *Virus Res.* 103(1-2), p.55-60. Doi: 10.1016/J.VIRUSRES.2004.02.013
- Zylberglej, Raissa. (2017). *A influênica das cores nas decisões dos consumidores*. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/MONOPOLI10023496.PDF>