

Decodificando *websites*: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria?

*Decoding websites:
How to create a distinctive mental image for hotel services?*

*Decodificación de sitios web: ¿Cómo crear una imagen mental distintiva
para los servicios de hostelería?*

Maria de Lourdes Barbosa¹
Anderson Souza²
Salomão Farias³
Michelle Kovacs⁴

Resumo: Os dados constantes em *websites* oferecem símbolos e pistas que ajudam os consumidores a formar imagens das empresas por meio da interpretação dos atributos e benefícios dos produtos e serviços ofertados, provendo uma oportunidade de comunicação direta com os consumidores. Para compreender o funcionamento desse sistema utilizou-se, para a análise dos dados, a semiótica, com o objetivo de levantar proposições sobre a eficácia da veiculação dessas mensagens que, via sinais, produzem sentidos que podem guiar o entendimento de como gerenciar a imagem dessas empresas para tentar ultrapassar o problema da intangibilidade, característica própria do serviço, estabelecendo uma identidade de marca. A pesquisa caracterizada como qualitativa, teve como objeto de análise o *website* da Rede de Hotéis Accor no Brasil, com seus variados tipos de hotéis. Como resultado, verificou-se que criar uma imagem mental distintiva de um serviço que possui aspectos tangíveis e intangíveis é bastante complexo e necessita de estratégias diversificadas e bem definidas.

Palavras-chave: Gerenciamento de imagem; Intangibilidade dos serviços de hospitalidade; Identidade de marca; *Websites*.

Abstract: Information available in *websites* encompasses symbols and hints that help consumers to construct images of the enterprises by interpreting the attributes and benefits of the services and products being offered. A direct communication between company and consumer is thus established. To understand how this communication system works, this article makes use of semiotics as an approach to dealing with the data, and to make hypotheses on how effective the messages are. The propositions made relate to the strategies the enterprises may follow to overcome the intangibility problem – a common feature of services

¹ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

² Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: son_ander@hotmail.com

³ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: saf@ufpe.br

⁴ Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: michellekovacs@gmail.com

– and establish a brand identity for them. The qualitative research that supports this article focused on the website of the Accord Hotels Network in Brazil, an organization that works with several types of hotels. It was found that the problem of how to create in the consumer a mental image distinctive of a service with so many tangible and intangible features is a complex one which can only be solved with the recourse to diversified and well defined strategies.

Keywords: Image administration; Intangibility of hospitality services; Brand identity; Websites.

Resumen: Los datos contenidos en páginas que ofrecen indicios y símbolos que ayuden a los consumidores para formar imágenes de las empresas a través de la interpretación de los atributos y beneficios de los productos y servicios ofrecidos, proporcionando una oportunidad para la comunicación directa con los consumidores. Para entender el funcionamiento de este sistema se utilizó para el análisis de datos, la semiótica, con el objetivo de elevar propuestas sobre la eficacia de la difusión de estos mensajes, a través de señales, producen significados que pueden orientar la comprensión de cómo manejarlos imagen empresas para tratar de superar la característica de intangibilidad del servicio, estableciendo una identidad de marca. La encuesta se caracteriza como el análisis cualitativo tuvo como objeto los hoteles Accor web de la Red de Brasil, con sus diversos tipos de hoteles. Como resultado, se encontró que la creación de una imagen mental de un servicio distintivo que tiene aspectos tangibles e intangibles es bastante complejo y requiere de estrategias diferentes y bien definidos.

Palabras clave: Gestión de la imagen; Intangibilidad de los servicios de hostelería; Identidad de marca; Sitios Web.

INTRODUÇÃO

A complexidade dos serviços hoteleiros decorre de que, em parte, eles são intangíveis. A essência desse tipo de negócio, principalmente quando apresenta um caráter hedônico, consiste em vender “a experiência de estar em um hotel”. Para tanto, é necessário não apenas criar percepções dos aspectos tangíveis do produto/serviço, mas também proporcionar evidências sólidas da experiência intangível, que se quer vender.

Em comparação com os produtos físicos, os serviços são mais difíceis de serem interpretados e analisados pelos clientes potenciais antes da compra, pois estes precisam ir até o local onde o serviço é produzido para efetivamente experimentá-lo. O produtor de serviços necessita, portanto, criar percepções concretas antes do ato da compra, para fornecer evidências sobre a experiência intangível a ser vendida e consumida (Lewis, 1990). Esses aspectos impõem aos produtores de serviços o desafio de criar mensagens que possam suscitar sensações positivas no consumidor potencial (Mano & Oliver, 1993). Fatores como fotos, palavras, instruções, podem ser utilizados para encorajar a formação de imagens dos serviços hoteleiros, criando mensagens de familiaridade e conhecimento (Macinnis & Price, 1987). Tanto os aspectos visuais (Rossiter & Percy, 1983), como as proposições verbais (Lutz & Lutz, 1978; Macinnis & Price, 1987), são estímulos que podem levar a criação de uma imagem. A composição desses sinais colabora para incrementar o sentido simbólico que se quer atribuir aos serviços ofertados.

Dessa forma, o consumidor potencial é levado a adquirir a promessa feita por meio das informações disponibilizadas pela empresa (Levitt, 1981). Esse tipo de promessa é também

intangível por natureza, o que requer substitutos físicos para indicar aos consumidores o que esperar de sua compra. Por outro lado, os produtos tangíveis também podem ser intangibilizados gerenciando-se as evidências com o objetivo de lhes adicionar valor (Berry, 1981). Quando um grupo hoteleiro identifica o(s) segmento(s) que deseja atingir, deve fazer com que seu hotel incorpore atributos capazes de gerar no seu mercado-alvo uma imagem atrativa. Essa imagem sofre influencia das informações contidas nas mensagens dos seus *websites*, com a transmissão de estímulos interpretados pelo consumidor potencial e que se traduzem na imagem do produto/serviço e da marca (Filser, 2003).

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é verificar de que forma o conceito de serviços de hotelaria é comunicado por meio do *website* de uma empresa e como esta informa induz os consumidores a formarem uma imagem de seus produtos e serviços por meio da incorporação da semiótica (com sinais, símbolos e sistemas de sentido).

PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM

O processo de formação da imagem é determinado como uma maneira de compreender a construção, execução e tradução do processo criativo. Considera-se como o caminho por meio do qual a imagem pode ser decodificada em um arcabouço operacional caracterizado por elementos cognitivos. Estes elementos combinam algumas das melhores características para utilização neste estudo, pois incluem a noção de conexão entre as percepções. Assim, quando se pensa sobre um produto ou serviço, alguns aspectos vêm à mente e, portanto, a imagem é tratada como uma entidade externa e uma construção mental que engloba ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa (Oxenfeldt, 1974).

A imagem que se tem de um serviço ou marca é uma impressão estimulada por um conjunto de signos, que resultam da comunicação entre a empresa e seu público-alvo. Corresponde, portanto, ao conceito de 'intérprete' da teoria dos signos de Pierce (1931-58), que leva em conta a noção de interpretação coletiva ou parcialmente partilhada, já que a imagem, como qualquer forma de conceituação humana, resulta de uma comunhão entre emissor e receptor.

De acordo com Keller (1993), as associações estabelecidas na mente do consumidor, em função do grau de abstração, se dividem em atributos, benefícios e atitudes. Os atributos se referem às características descritivas do serviço, incluindo elementos tangíveis e intangíveis. Os benefícios são representados pelos valores pessoais que os consumidores atribuem ao serviço e à marca. As atitudes são interpretadas como as avaliações globais dos consumidores sobre a marca.

As associações que os consumidores estabelecem em relação às marcas são fatores determinantes para a formação da imagem registrada em sua memória. Marca aqui entendida como forma de representação da oferta organizacional, identificada por símbolos, que as pessoas aprendem a decodificar, a partir das mensagens recebidas e que são influenciados pela sua cultura e padrões internos de pensamento.

Diferentes imagens de um serviço ou marca são formadas em função da satisfação de determinadas necessidades que podem se caracterizar como funcionais, sensoriais e simbólicas (Park et al., 1986). Dessa forma, analisar a imagem de marca significa estudar a relação entre a empresa e o público, que resulta em percepções que servirão de base para uma gestão eficiente, fundamentada no correto posicionamento e diferenciação do serviço ofertado.

Para a composição da imagem dos serviços dos hotéis, portanto, devem ser considerados tanto os aspectos tangíveis quanto os intangíveis, tema este que será abordado a seguir.

TANGIBILIDADE E INTANGIBILIDADE DO SERVIÇO

Dentre as características que diferenciam um produto de um serviço, a intangibilidade foi reconhecida por um grande número de autores como sendo a mais importante (Rusthon & Carson, 1989; Bebko, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003). A intangibilidade é a única característica comum a todos os tipos de serviços, em níveis diferenciados (Flipo, 1988). Tangível significa ser palpável e material; intangível, impalpável e incorpóreo. Existem poucos produtos ou serviços puros no mercado e como a fronteira entre eles não é sempre clara, torna-se conveniente considerar a sua oferta como a combinação desses elementos. Os produtos e serviços se posicionam, portanto, sobre um *continuum* em função de seus graus de intangibilidade.

A intangibilidade, entretanto, não pode ser interpretada somente do ponto de vista físico (Flipo, 1988; Rusthon; Carson, 1989; Zeithaml & Bitner, 2003), pois nesse caso apenas uma parcela do conceito estaria coberta. O componente mental é outro aspecto importante, pois os elementos impalpáveis são difíceis de serem apreendidos e podem gerar imagens mentais obscuras (Bateson, 1979).

As definições de intangibilidade sugerem que este conceito seja multidimensional. Laroche, Bergeron e Goutaland (2001) propuseram uma escala tri-dimensional da intangibilidade, formada por: 1) inacessibilidade física (intangibilidade física), relativa à incapacidade de perceber sensorialmente os atributos de um serviço; 2) generalidade, que faz referência à capacidade de definir de forma vaga (geral) ou precisa (específica) o serviço; 3) e a intangibilidade mental, que diz respeito à capacidade de um indivíduo representar mentalmente o serviço de forma clara ou confusa.

O conceito tridimensional proposto por Laroche et al. (2001) leva à identificação da dimensão de intangibilidade, pois os autores partem do princípio de que o componente físico não garante ao consumidor uma representação mental clara do objeto. É preciso reconhecer que certos produtos fisicamente tangíveis podem ser mentalmente intangíveis. Um computador, por exemplo, é sensorialmente tangível, pode ser tocado, mas para um grande número de pessoas, é difícil fazer uma representação clara e precisa dele. Ao contrário, determinados serviços fisicamente intangíveis podem ser mentalmente tangíveis, como um circuito de transporte urbano.

A fim de assegurar o consumidor e conquistar sua confiança, se faz necessária a tangibilização do serviço (Flipo, 1988). Tangibilizar consiste em reforçar a realidade do serviço, ou seja, associar ao serviço elementos reais que permitirão ao consumidor apreendê-lo mais facilmente seja mentalmente ou sensorialmente, pois o objetivo é reduzir a intangibilidade física ou mental do produto. Mas como tornar os aspectos intangíveis mais tangíveis nas mensagens via Web?

A intangibilidade do serviço, de acordo com Mittal (1999), cria quatro problemas quando uma empresa tenta comunicar os atributos e benefícios de seus serviços, quais sejam: 1) a abstração, que é um conceito que não se traduz em um objeto material ou evento concreto, constituindo somente uma ideia ou uma entidade sem forma ou benefício do serviço; 2) a generalização refere-se a uma classe de objetos, pessoas ou eventos, o que possibilita a existência de um análogo físico; 3) a impossibilidade de examinar o serviço antes da compra tem a ver com o fato de que não existe nada físico sobre o desempenho do serviço em si para procurar ou inspecionar antes da transação da compra; 4) a impalpabilidade considera-se que vários serviços são muito complexos e multidimensionais, o que torna difícil para o consumidor entender e visualizar a experiência específica que estes requerem. Embora o indivíduo possa imaginar o que é a ideia de viagem espacial, a experiência de flutuar não lhe é conhecida. Portanto, mesmo que a experiência possa ser imaginada em teoria, continua fora da compreensão direta da pessoa.

Isso faz com que os hotéis necessitem de um conjunto de estratégias para criar mensagens que comuniquem claramente os atributos e benefícios do serviço intangível para o consumidor potencial (Mittal & Baker, 2002). Berry e Clark (1986) propuseram uma tipologia para ajudar a lidar com o problema da 'existência incorpórea' e, em troca, com os desafios resultantes da propaganda de serviços que estão relacionadas a quatro estratégias de comunicação: visualização, associação, representação física e documentação.

A visualização se refere à criação de um quadro mental sobre as qualidades ou benefícios dos serviços. A estratégia de associação relaciona um bem extrínseco, pessoas, eventos, lugares, ou o objeto do serviço, permitindo facilitar a sua compreensão e avaliação. Um elemento que, direta ou periféricamente, é parte de um serviço pode ser visto por meio da estratégia de representação física. Embora apresente similaridades com a estratégia de associação, usa a evidência física e os artefatos próprios dos serviços em lugar de uma sugestão tangível extrínseca. A estratégia da documentação significa usar os fatos ou figuras para demonstrar um valor ou qualidade do serviço. Essa estratégia de comunicação é delineada para oferecer informações específicas e concretas ou elementos tangíveis verbais para auxiliar o consumidor na avaliação dos benefícios do serviço.

Para Mittal e Baker (2002), apesar de a representação física ser uma importante estratégia para anunciar serviços na intenção de superar a intangibilidade, nem todo o serviço intangível pode ser facilmente representado por objetos físicos. São necessárias estratégias múltiplas para comunicar os atributos intangíveis do serviço. Para cada problema (abstração, generalidade,

impalpabilidade mental e impossibilidade de examinar o serviço antes da compra), os autores apontam alternativas para anunciar os atributos e benefícios dos serviços oferecidos para aumentar a efetividade da comunicação. Com relação ao problema da generalidade, a mensagem precisa ser clara e específica. Para a utilização da estratégia de documentação, é necessário que sejam criadas nas mensagens, fatos específicos e figuras, e quando o benefício do serviço pode ser documentado objetivamente funciona melhor. Para os intangíveis, avaliados subjetivamente pelos consumidores (ex.: cortesia e atenção dos empregados), a estratégia mais apropriada para suplantar a generalidade é a do episódio do processo de serviço. Esta abordagem requer descrever um evento de serviço específico executado por empregados do hotel.

Ainda de acordo com os mesmos autores, para transpor a questão da impossibilidade de examinar o serviço antes da compra, o *website* deve dar ao consumidor a chance de aprender sobre a experiência do serviço oferecendo algum tipo de credibilidade para o seu fornecedor. Como, normalmente, os consumidores utilizam o boca a boca para obter informações confiáveis sobre determinado serviço, isso pode ser transformado em estratégia de comunicação utilizando-se o testemunho de consumidores que experimentaram um determinado serviço, a chamada de estratégia de documentação do consumo. Quanto aos atributos de credibilidade, é indicada a estratégia de documentação de reputação, por meio da qual podem ser comunicados, mais claramente, os créditos e qualificações do provedor do serviço.

Para minimizar os problemas de abstração do serviço, em que a experiência do consumidor opera no nível emocional ou é de natureza verdadeiramente pessoal, mostrar uma atuação real de consumo do serviço torna a experiência abstrata mais concreta, o que é denominado estratégia do episódio de consumo do serviço. Essa estratégia possibilita mostrar os consumidores usando e vivendo os aspectos emocionais do serviço. A impalpabilidade do serviço é totalmente estranha para o consumidor e uma abordagem que a torna mais compreensível é revelar exatamente o que acontece durante a experiência do serviço. Denominada de episódio do processo de serviço, essa estratégia mostra o passo a passo do processo de entrega do serviço. Outro tipo de estratégia é o episódio do processo de história-caso, que pode ser exemplificado por um anúncio de hotel que cria o conceito: 'aqui você será tratado como um rei'.

A abordagem do episódio do consumo do serviço também é apropriada para tornar o serviço mais palpável. Se o consumidor não tem experiência de se hospedar em um hotel, por exemplo, ele poderá se sentir mais confortável se o anúncio mostrar pessoas aproveitando aspectos específicos, mas por ele desconhecidos, da experiência. Portanto, a abstração e a generalidade também podem levar à impalpabilidade. Mas os benefícios do serviço podem ser impalpáveis sem serem abstratos ou genéricos.

Então, as estratégias para lidar com a impalpabilidade provavelmente trabalham também para a abstração e generalidade. Enquanto a probabilidade de um menor número de benefícios dos serviços manifestarem a impalpabilidade (com generalização, impossibilidade de examinar o serviço antes da compra e abstração sendo mais comumente encontrados), esta se constitui a

característica mais desafiadora para promover serviços adicionais ao serviço de hospitalidade que são pouco conhecidos, tais como sessões de yoga ou terapia de acupuntura.

MÉTODO DA PESQUISA

A investigação teve como foco as páginas corporativas da rede Accor no Brasil. A escolha pela análise do *website* da Accor se deu em função desta representar a maior cadeia de hotéis em operação no país, o que a coloca numa posição privilegiada dentre os seus concorrentes, além de atuar com segmentação de mercado, com hotéis dos tipos: supereconômico, econômico, intermediário e luxo, o que permitiu uma análise mais rica.

As mensagens contidas na *web* foram avaliadas, para observar seu potencial comunicativo, buscando identificar quais seriam os seus prováveis efeitos, que reações despertariam e que significados produziriam. Admite-se que esse tipo de avaliação não substitui o diálogo direto e a pesquisa com o consumidor, mas torna-se bastante útil, na medida em que fornece indícios e sinais de alerta para os possíveis efeitos de determinadas mensagens. A ideia de analisar diretamente o estímulo da mensagem via *web* surgiu como uma solução relacionada ao desafio de compreender as proposições dos serviços e produtos diferenciados ofertados pelos hotéis pertencentes à cadeia hoteleira escolhida para o estudo. Nesse caso, a análise semiótica das comunicações de suas marcas se apresentou como solução possível (Harvey & Evans, 2001).

Os elementos centrais da semiótica são o signo e a significação. A significação é o efeito produzido pelo signo sobre o intérprete em condições que permitam o signo exercitar seu efeito total. É o resultado interpretativo a que todo e qualquer intérprete está destinado a chegar, se o signo receber a suficiente consideração final (Brosso & Valente, 1999). Pode-se dizer então, que o fundamento do signo é aquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal, podendo ser sua mera qualidade, sua existência concreta e seu caráter de lei. Quando uma qualidade funciona como signo, esta é denominada como quali-signo. É o caso de uma cor, uma textura, um cheiro, um som ou o logotipo do hotel em um roupão de banho, estes são elementos que remetem a determinada cultura ou contexto.

O fato de existir faz de algo um signo, que se denomina de *sin-signo*, pois se trata de algo singular, determinado no tempo e no espaço, um existente, que indica diretamente seu objeto, tal como a sensação de bem estar resultante do tratamento dispensado pelo hotel, sendo denominado índice na relação com o mesmo. Assim como o quali-signo, a significação do sistema de índice precisa ser aprendida, sendo socialmente determinada. Um símbolo se refere ao índice designado somente por uma concordância social arbitrária, não tendo um significado de dicionário (Beldoch, 1964).

Se algo possui propriedade de lei, denomina-se *legi-signo*, que representa seu objeto por meio de relações lógicas construídas pelas convenções socioculturais, que se denomina símbolo. Todo o símbolo inclui dentro de si quali-signos icônicos e *sin-signos* indiciais. O crucifixo é um ícone, caracterizado pela sua forma, mas também um símbolo do Cristianismo, entretanto, esse

objeto em particular, em cada igreja, constitui um sin-signo inicial, uma réplica do legi-signo. Com relação às mensagens dos *websites* de hotéis, a experiência do consumo pode assegurar um valor emocional simbólico associado, por exemplo, as transições da vida, tais como o casamento ou a colação de grau. Nesse caso, não existe semelhança ou relação causal entre o significante e o significado.

Esses elementos ficam retidos na memória como resultado da exposição às informações que constam nos *websites* e associadas ao contexto da sociedade. Os *websites* desempenham um papel fundamental para a divulgação dos hotéis enquanto produto, experiência e localização, já que são normalmente adquiridos antes do consumo. Esse tipo de comunicação, geralmente, transmite mensagens em termos de jogo, fantasia, réplicas, imaginário e associações com moda e *design*. No processo de interpretação, o consumidor se transforma em um especialista em semiótica, interpretando sinais na forma de quebra-cabeças, pistas, nuances e códigos que envolvem significado emocional e ressonância individual.

Os sentidos são conferidos pelo segmento de mercado que uma pessoa vê como congruentes com sua imagem. Isso traduz a informação sobre o hotel em único sinal capaz de carregar virtualmente qualquer mensagem sonhada pelos próprios consumidores. Os sentidos são estabelecidos pelas convenções sociais e elas tendem a ser contingentes e sujeitas à influência da interpretação a partir da vida social e do estilo de vida de cada um. Portanto, a linguagem utilizada, longe de ser uma marca estática de traços culturais, representa um agente dinâmico o qual tem poder sobre um indivíduo ou sobre uma cultura completa, chega a ver o mundo continuamente influenciando, modificando e retificando os sentidos, crenças e modos de ver os grupos culturais (McGregor, 2000). É aparente que as relações entre as empresas hoteleiras e o consumidor são simbióticas por natureza, apesar do equilíbrio de poder no qual se apoiam não ser nuclear.

Dentro desse contexto, o estudo da linguagem é o caminho para compreender o conteúdo que está escrito nela, pois a imaterialidade do signo realiza-se por meio da organização de um sistema relacional determinado, onde não existe um signo isolado. Deve-se reconhecer que o conteúdo dos signos surge como cadeias estruturais ligadas por relações com outros elementos. Quanto à mensagem contida nos *websites*, são criadas em ambiente cultural próprio, com linguagens próprias e cabe a ela tornar familiar o serviço que está sendo vendido, valorizando-o, com certa diferenciação, para destacá-lo dos demais. Portanto, são semiose e linguagem e com isso manipulam signos para fazer a mediação entre serviços e pessoas (Ribeiro, 2002).

Percebe-se no texto que a palavra assume uma função persuasiva que pode ser clara ou dissimulada. Essa característica consiste em estruturar códigos de forma que mude a atitude do receptor e a mensagem faça-o perceber que lhe falta algo para se realizar completamente. A linguagem, portanto, é conotação pura e o seu discurso é sempre alegórico. Na verdade, o campo significativo das palavras (substantivos, adjetivos, verbos) amplia-se pelo desenvolvimento do sentido figurado (conotado), ao lado do sentido literal (denotado), fazendo com que a denotação transmita a informação e a conotação permita uma abertura no leque do significado.

A mensagem publicitária quando apoiada no sentido denotativo concentra-se no referencial, dando ênfase ao nome e à informação, enquanto que no sentido conotativo sustentará sua ênfase no caráter, na analogia, e na convivência, mais do que a informação propriamente dita.

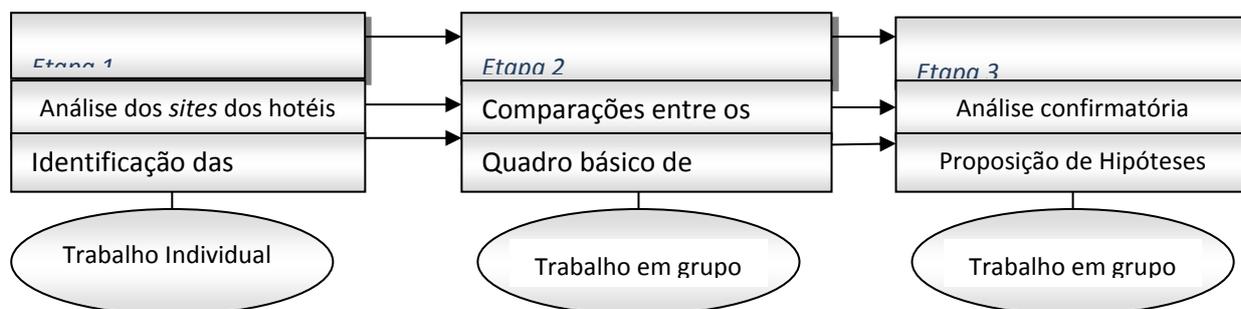
ESQUEMA DE ANÁLISE

O presente estudo teve como objeto de análise as mensagens produzidas e veiculadas via o *website* de uma cadeia hoteleira. No ambiente relacionado à rede de computadores, torna-se importante ressaltar a estrutura interna desse sistema que possibilita a interação com e pelos usuários. Essa é uma estrutura técnica que transporta e organiza informações numéricas por meio de linguagens de programação, ao mesmo tempo em que atualiza e veicula informações com características imagéticas, textuais e sonoras carregadas de simbolismos (Prado, 1994). As redes de computadores, os sistemas de comunicação e as possibilidades tecnológicas de informática evoluíram e se tornaram capazes de estruturar o espaço e a maneira como as informações produzidas e/ou transmitidas por este meio são atualizadas, apreendidas e manipuladas pelos usuários.

A metodologia da análise semiótica é uma ferramenta capaz de apontar no signo escolhido a representação, sua relação com o objeto e os seus significados. Portanto, a análise é desenvolvida, primeiramente, com uma descrição dos elementos identificados, quais sejam: o Signo, Objeto e Interpretante. Após o que se procede a uma análise nos níveis: Sintático (domínio da informação estética, onde suas características materiais, formas e meios emprestam singularidade aos signos); Semântico (domínio da informação semântica, na medida em que trabalha com as articulações/relações do signo com o referente, apesar de ancorado no nível sintático) e Pragmático (domínio do significado na produção de sentido e o significado para o usuário).

Para tanto, a análise foi realizada por pesquisadores neste campo do conhecimento, com perfis diferenciados para oferecer maior consistência aos dados: um com doutorado e experiência profissional na área de hotelaria, dois com pós-doutorado e experiência prática na área de marketing e um quarto, doutorando e pesquisador de serviços de hotéis.

Figura 1. Processo para decodificação de mensagens publicitárias via *web*



Fonte: Adaptado de Harvey e Evans (2001, p. 180).

O processo de análise constou de três etapas (Figura 1): 1) Primeira etapa - cada pesquisador, isoladamente, realizou a análise do *site*; 2) Segunda etapa - os pesquisadores, em conjunto, estabeleceram comparações entre os elementos identificados por cada um deles na etapa anterior, a partir dos hotéis constantes do *site*, formando um quadro básico que contemplou os aspectos comuns e diferenciados encontrados; 3) Terceira etapa - partiu-se para uma análise confirmatória das imagens e textos contidos nas mensagens do *site*, realizada de forma conjunta, a partir do quadro extraído da segunda etapa da análise, para verificar quais eram os elementos contemplados e se eles permitiam identificar uma identidade de marca a partir dos hotéis analisados para, finalmente, levantar hipóteses sobre a eficácia da veiculação de mensagens sobre os produtos e serviços divulgados pelos hotéis da rede Accor, via *web*.

ANÁLISE DOS DADOS

O *website* foi analisado considerando-se, num primeiro momento, a identificação das relações estruturais e formais entre os diferentes elementos da composição, sua materialidade, os códigos e as qualidades concretas em si (análise sintática). Uma segunda fase, que verifica as relações do signo com o seu objeto (análise semântica). E, um terceiro momento, em que se verifica o domínio simbólico (análise pragmática), trabalhando-se as relações entre o signo, o seu objeto e os significados para os usuários do *site*.

ANÁLISE SINTÁTICA

Como dito anteriormente, este tipo de análise procura identificar as relações estruturais e formais entre os diferentes elementos da composição do *site*, conforme os tópicos que são apresentados a seguir.

O suporte - O suporte dos hotéis é identificado como a estrutura de comunicação em redes, a *web*, o ciberespaço, que tem como mediador, para atualizar suas informações, o próprio computador e suas interfaces (monitor, modem, impressora, linguagens de programação), bem como os níveis técnicos relacionados aos computadores que estabelecem as relações entre usuário, informação e suporte tecnológico, assim como o tipo e a versão do navegador. A atualização das informações é limitada fisicamente pelo *display*, pela tela do monitor e sua definição que é o resultado da relação entre o número de pixel e a quantidade de cores para a visualização.

A composição - é gerada pela aplicação de linguagens de programação (HTLM-*Hipertext Markup Language*), que definem os dois níveis de composição: a estática, que diz respeito ao posicionamento dos elementos relacionados à composição gráfica das páginas e a composição dinâmica, que trata das possibilidades de deslocamentos na mesma página e entre as páginas, a própria navegação. Na composição estática os elementos visuais que constam das páginas e estabelecem as configurações são: linhas, planos, formas, texturas, fotos, figuras que interagem a

partir de cor, dimensão, posição e movimento, este último estando ligado à sobreposição, permutação, rebatimento, repetição e justaposição.

Signo de qualidade - a qualidade não se caracteriza como um elemento palpável, como pode parecer. Para funcionar como signo a qualidade precisa estar vinculada a um objeto. Entretanto, deve ficar claro que o quali-signo diz respeito somente à pura qualidade (Santaella, 2002). A página da *web* analisada se fundamenta nas qualidades visuais, dinâmicas, textuais que corporificam o signo.

O signo como singular (Sin-Signo) - o *site* em estudo se apresenta como um sin-signo, em função de possuir uma configuração de forma única, singular. A especificidade do meio permite atualizações específicas, o que significa dizer que são estabelecidas diversas combinações dos elementos de forma e conteúdo, por meio de programação em linguagem própria (HTLM) de suas páginas.

A navegação pelo *site* ou pelas diversas páginas que o compõem amplia a possibilidade de uma composição dinâmica a respeito dos hotéis da rede, permitindo a coleta das informações que lhe são mais atrativas ou mais úteis, pois cada percurso estabelecido pelo usuário permite formar uma diferente narrativa imagética e de informações. Quando se fala em navegação interna, na mesma página ou no *site*, define-se uma forma de leitura, que é delineada com as páginas dimensionadas para este formato, ou pela rolagem das barras e/ou troca de páginas por meio de alguns recursos de navegação.

No *site* analisado, os recursos gráficos (que se apresentam em botões, textos, formas geométricas, fotos), ou abstratos (representados por pontos, linhas, texturas, cores) ou mesmo áreas escolhidas das imagens (imagem mapeada), são obtidos pela programação de linguagem HTML que os transforma em um link ou canal de navegação, e é responsável pela condução do usuário nessa plataforma. A disposição, o tamanho e a forma desses recursos são apresentados de maneiras diversas nas distintas páginas, a fim de criar uma atratividade visual para o consumidor. O *site* convida o usuário a procurar as informações desejadas ou, simplesmente, conhecer os produtos/serviços ofertados, numa atitude exploratória, quando se trabalha com os seus recursos de maneira informal, sem indicativo de um percurso pré-determinado, o que leva a busca de vários caminhos, não sendo mais necessário, portanto, seguir uma sequência linear para compreender as informações.

O legi-signo - os principais legi-signos identificados no *website* analisado falam por si mesmos, estabelecendo um jogo de complexos sistemas informáticos com os usuários, utilizando códigos próprios. A configuração icônica deste signo depende da linguagem de programação, o editor HTLM (*Hipertext Markup Language*) que interage com outras linguagens e programas, mas que atua como o código responsável pelo agenciamento das imagens e pela própria veiculação das informações na *web*. Os códigos formadores, a linguagem de máquina e outras linguagens são tratados como referências visuais e imagens. Os códigos que produzem imagens por computadores, por meio de símbolos gráficos, letras e números, caracterizam a imagem visual do *site*, tais como: marcador de tempo, a lixeira,

arquivos e formas de mensagens do computador quando algo acontece. Além de alguns outros códigos presentes no mundo eletrônico, como: flechas, plantas baixas, chips e ruídos de comunicação.

O signo icônico - a narrativa deste *site* tem suporte nos textos e imagens. A imagem parece causar mais impacto aos olhos do consumidor, uma imagem não descritiva que obedece a uma ordem sintática e que está apoiada no repertório semântico, tal como clientes apreciando o pôr do sol, uma família reunida num apartamento, um salão de eventos arrumado, se firmam pela composição dinâmica dos elementos visuais presentes e das próprias páginas.

Do ponto de vista da semiótica, pode-se constatar que o *site* da Accor apresenta uma narrativa qualitativa de formas icônicas, que compõem conceitos, utilizam linguagens específicas, com códigos e possibilidades técnicas que constroem e transmitem informações de significado real, palpável e específico sobre os produtos e serviços hoteleiros, formando conjuntamente significados emocionais e ressonâncias individuais.

ANÁLISE PRAGMÁTICA

O *website* da Accor apresenta informações genéricas sobre as empresas que fazem parte desse grupo, apresentando um portfólio de produtos e serviços ligados a diferentes áreas, dentre as quais estão: alimentação, marketing e hotelaria. No segmento de meios de hospedagem, o *site* permite acessar informações sobre todas as 117 unidades hoteleiras, distribuídas entre seis marcas diferenciadas por categorias: Parthenon (*flats*); Formule 1 (supereconômico); IBIS (econômico); Mercure (superior); Novotel (superior) e Sofitel (luxo). Essas marcas apresentam diversificações, em termos de porte, estrutura física, quantidade e padrão de serviços, preços e clientela-alvo. Esses critérios, em conjunto, estabelecem o posicionamento dos hotéis no mercado e são fundamentais para detectar as diferenças e semelhanças entre as estratégias criadas para conscientizar e persuadir os clientes potenciais por meio da comunicação interativa, já que se caracterizam como produtos segmentados por nichos de mercado bem definidos (Aaker, 1982). Esta análise leva em consideração os atributos e benefícios dos produtos/serviços ofertados pelos hotéis por meio do *site* e possíveis atitudes esperadas dos consumidores.

O *website* analisado permitiu verificar uma estratégia bem delineada para a identidade de marca dos hotéis da rede Accor, por meio da representação física, mostrando evidências que destacam os hotéis, principalmente por meio de imagens de lugares e espaços e pessoas (apartamento, praia, prédio...); demonstrando as características distintivas das marcas, cada hotel possuindo atributos e benefícios direcionados a segmentos específicos. No Sofitel (luxo), por exemplo, existe o serviço de mordomo, o que não é ofertado pelo IBIS (econômico); ou a demonstração visual de elemento do sistema de serviços (ex.: um garçom servindo uma mesa muito bem arrumada, com produtos atrativos e diversificados).

A identidade da marca dos hotéis analisados se apresenta bem definida, a partir da análise dos símbolos visuais e textuais transmitidos por meio da logomarca, que alia o seu conceito (ex.: Formula 1 - Supermoderno, Superprático e Supereconômico) às informações sobre suas diferentes ofertas, bem delineadas em cada página (ex.: poucos serviços, limpeza, economia).

Em relação ao posicionamento da marca por meio das representações físicas, processos e episódios do benefício de consumo, verifica-se que, na maior parte dos hotéis constantes do *site* a distinção fica em função dos aspectos físicos, que são mais atrativos e representam um atributo importante na escolha do hotel. As fotos apresentam os espaços (restaurante, apartamento, piscina, fachada) muito organizados, limpos e arrumados, mas que estão quase sempre vazios, sem hóspedes, o que não permite ter uma ideia do desempenho do serviço ou o aproveitamento dos benefícios ofertados pelos consumidores, inibindo, de certa forma, o imaginário, os sonhos, a fantasia, que devem ser despertados para a formação de uma imagem positiva pelo consumidor.

Quanto à criação de demanda, por meio de episódios de consumo e desempenho do serviço, ou por meio da documentação do consumo do serviço, ou mesmo de um caso ocorrido, não foi verificado nenhum artifício específico que contemplasse essas situações, o que parece dificultar o estímulo à criação de demanda, já que não contribui para tornar a oferta menos abstrata e genérica, bem como reforça a impossibilidade de examinar o serviço antes da compra, ressaltando a característica da impalpabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise feita a partir dos símbolos e sinais oferecidos pelos *websites* dos hotéis estudados, em confronto com o referencial teórico que serviu de base para a pesquisa, permitiu aos pesquisadores gerar dados de consenso que resultaram em algumas hipóteses, que servirão de base para o maior aprofundamento das questões relativas à intangibilidade e a formação da imagem dos hotéis.

Verificou-se que os aspectos que envolvem a maneira como as informações são repassadas aos consumidores de serviços hoteleiros precisam ser mais bem trabalhadas, a fim de que possam vender os seus aspectos distintivos de forma mais eficaz. O que se percebe é que há um excesso de padronização na forma e conteúdo das informações apresentadas, o que enfraquece e dificulta a percepção pelo consumidor dos aspectos distintivos dos hotéis, levando a formação de uma imagem somente baseada nos seus atributos e benefícios.

Principalmente nas cadeias hoteleiras, como no caso aqui estudado, essa uniformização é percebida com mais intensidade o que, por vezes, pode parecer uma desvantagem para quem busca o novo, o diferente, a fantasia. Entretanto, deve-se considerar a existência de uma demanda que busca exatamente a padronização das informações, produtos e serviços, o que torna a divulgação das empresas menos complexas e mais diretas. Nesse contexto, os símbolos contidos nas mensagens analisadas permitiram chegar as seguintes proposições:

- 1) A cadeia hoteleira e seus hotéis não estão sabendo explorar e informar com clareza para os consumidores os seus aspectos distintivos;
- 2) Os aspectos visuais são muito utilizados no *site*, o que não é suficiente para despertar no consumidor um quadro imaginário especial e atrativo para os hotéis da rede;
- 3) As imagens e mensagens escritas são muito padronizadas não permitindo ao consumidor perceber aspectos diferenciais marcantes nos serviços ofertados;
- 4) As mensagens constantes no *site* não permitem ao consumidor tangibilizar os serviços disponibilizados por meio das informações repassadas;
- 5) Apesar de alguns pontos específicos das mensagens constantes do *site* não atenderem na integralidade às estratégias de comunicação necessárias para ultrapassar completamente o problema da intangibilidade dos serviços, é possível detectar os principais atributos e benefícios ofertados pela empresa, que podem influenciar na atitude do consumidor.

Conclui-se, portanto, que criar uma imagem mental distintiva de um serviço que possui aspectos tangíveis e intangíveis é bastante complexo e necessita de estratégias diversificadas e bem definidas para possibilitar ao consumidor perceber os elementos diferenciais de um determinado hotel.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1982). Positioning your Product. *Business Horizons*, May-June, 56-62.
- Bebko, C. P. (2000). Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations] of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.
- Beldoch, M. (1964). Sensitivity to expression of emotional meaning in three modes of communication. In M. Argyle (Org.) *Social Encounters*, Penguin, Harmondsworth.
- Berry, L. L. (1981). Perspectives on the Retailing of Services. In Ronald W. Stampfli and Elizabeth C. Hirschman (Eds.), *Theory in Retailing: Tradicional and Nontraditional Souces*, (pp. 9-20). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Clark, T. (1986). Four Ways to Make Services More Tangible. *Business*, 36, 53.
- Brosso, R., & Valente, N. (1999). *Elementos de semiótica: comunicação verbal alfabeto visual*. São Paulo: Panorama.
- Craik, F. I. M. (2001). Memory: levels of processing. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Science*, (pp. 9596-9597).
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Flijo, J. P. (1988). On the Intangibility of Services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 286-298.
- Greimas, A. J. (1983). Du sens II. *Essais Semiotiques*. Paris: Seuil.
- Harvey, M., & Evans, M. (2001). Decoding Competitive propositions: A Semiotic Alternative to traditional Advertising Research. *International Journal of Marketing Research*, Second Quarter, 43(2), 171.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2001). A Three-Dimensional Scale of the Intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), 26-38.
- Lewis, R. C. (1981). The Positioning Statement by Hotels. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(1), 53.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangible, *Harvard Business Review*, 59, 94-102.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1978). Imagery-Eliciting Strategies: Review Application to Advertising. *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- McGregor, A. (2000). Dynamic tests and tourist gaze: death, bones and buffalo. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 27-50.
- Macinnis, D. J., & Price, Linda L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-66.
- Mittal, B. (1999). The Advertising of Services: Meeting the Challenge of Intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 100.
- Mittal, B., & Baker, J. (2002). Advertising Strategies for Hospitality Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 51.
- Oxenfeldt, A. R. (1974- 1975). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 621-35.
- Pierce, C. S. (1995). *Semiótica*. (2ª ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ribeiro, R. R. (2002, 4-5 setembro). *A Ação dos Signos nos Anúncios Publicitários*. Trabalho apresentado no XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1983). Visual Communication in Advertising. In Harris, R. J. (Ed.), *Information Processing Research in Advertising* (pp. 83-125). NJ: L. Erlbaum Associations.
- Santaella, L. (1999). *O que é Semiótica*. Coleção Primeiros Passos. (9ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- _____. *Semiótica Aplicada*. (2002). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Turner, J. (1976). *Desenvolvimento cognitivo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Artigo recebido em: 12/01/2013.
Artigo aprovado em: 07/03/2013.