

**As Relações Públicas e a Gestão de Identidade na Hotelaria de
Luxo:**

O Caso Tivoli Hotels & Resorts

Francisco Eduardo Duarte Gonçalves

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS

Orientadora: Prof. Doutora Ana Luísa Canelas Rasquilho Raposo
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

Coorientadora: Mestre Joana Frias Costa
Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

LISBOA, OUTUBRO DE 2019

*Aos meus pais Leonel e Luísa, pelo infinito e incansável apoio;
À tia Lurdes, pelo amor inconfundível;
À minha sobrinha Joana, em celebração do seu primeiro ano de vida.*

RESUMO

O presente trabalho de investigação procura entender o papel das Relações Públicas na comunicação da identidade de uma marca hoteleira de luxo.

Para este efeito, o conceito de identidade corporativa é apresentado, bem como o papel estratégico das Relações Públicas nas organizações, nomeadamente nas atividades da profissão que se debruçam justamente sobre a gestão de identidade e o impacto desta no desenho de uma estratégia de comunicação. Assim sendo, os domínios referentes às áreas da comunicação estratégica, identidade corporativa, imagem corporativa e reputação corporativa serão abordados no presente trabalho.

Sendo a hotelaria de luxo um mercado em constante crescimento, integrado num dos principais setores da economia mundial, a sobrevivência de marcas e unidades hoteleiras está dependente da perceção que os seus *stakeholders* têm dos vários elementos que formam a sua identidade. Assim, cabe às Relações Públicas gerirem estrategicamente as relações entre as organizações e os seus *stakeholders*, nomeadamente na expressão de uma identidade da mesma diante destes.

Neste sentido, no presente trabalho de investigação é apresentado um estudo de caso da *Tivoli Hotels & Resorts*, uma marca hoteleira portuguesa de luxo com 86 anos. Assim, será possível analisar a sua estratégia de comunicação para a transmissão dos elementos identitários que constituem a marca, junto dos seus públicos. A metodologia tem um carácter qualitativo, pelo que se realizaram entrevistas semiestruturadas de carácter exploratório a profissionais do gabinete de comunicação da Tivoli, bem como uma pesquisa documental, com base em materiais providenciados pela marca.

Palavras-Chave: Identidade Corporativa; Reputação Corporativa; Hotelaria Luxo; Relações Públicas Estratégicas.

ABSTRACT

This research aims to understand the role of Public Relations in the way a luxury hotel brand identity is communicated.

For this purpose, the corporate identity concept will be presented, as well as the strategic role of Public Relations in organizations, especially in professional activities that focus precisely on identity management and its impact on the design of a communication strategy. Therefore, the domains related to the areas of strategic communication, corporate identity, corporate image and corporate reputation will be addressed in the present investigation.

As luxury hospitality is considered to be a growing market, integrated in one of the main sectors of the world economy, the survival of brands and hotels depends on the perception that their stakeholders have of the various elements that form their identity. Thus, it is up to Public Relations to strategically manage the relations between organizations and their stakeholders, namely in the expression of an identity among them.

In this sense, this investigation presents a case study of Tivoli Hotels & Resorts, an 86-year Portuguese luxury hotel brand. Thus, it will be possible to analyse its communication strategy for the transmission of the identity elements that constitute the brand, with its publics. The methodology has a qualitative character, so semi-structured exploratory interviews were conducted with professionals from the Tivoli communication office, as well as a documentary research, based on materials provided by the brand.

Key Words: Corporate Identity; Corporate Reputation; Luxury Hospitality; Strategic Public Relations.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: As Relações Públicas e a Gestão de Identidade	5
1. As Relações Públicas enquanto Função Estratégica	5
1.1. Definição de Relações Públicas.....	6
1.2. Papéis e Áreas de Intervenção dos Profissionais de Relações Públicas	9
1.3. Planeamento Estratégico nas Relações Públicas	12
1.3.1. Etapas para a Definição de uma Estratégia de Comunicação	13
2. Gestão de Identidade Corporativa.....	19
2.1. Definição do Conceito de Identidade Corporativa	20
2.2. Tipos de Identidade Corporativa	25
2.3. Conceções da Identidade Corporativa (Modelo <i>ACID</i>).....	26
2.4. Processo de Gestão de Identidade	27
2.4.1. Avaliação da Identidade Corporativa.....	29
3. Imagem Corporativa	31
4. Reputação Corporativa.....	32
4.1. Reputação Corporativa e a sua Importância	33
4.2. Processo da Gestão e Avaliação da Reputação	36
CAPÍTULO II: As Relações Públicas na Hotelaria de Luxo	42
5. O Turismo e a Hotelaria de Luxo	42
5.1. Conceito de Turismo	42
5.1.1. Turismo enquanto Sistema	43
5.1.2. Panorama do Turismo em Portugal.....	43
5.2. Conceito de Hotelaria	45
5.2.1. Conceito de Hotel.....	46
5.2.2. Classificação de Hotéis	47
5.2.3. Hotelaria de Luxo.....	48
5.2.3.1. Hotelaria de Luxo em Portugal.....	52
5.3. Relações Públicas nos Setores do Turismo e Hotelaria:.....	54
5.3.1. Públicos no Setor Hoteleiro.....	55
CAPÍTULO III: Metodologia Aplicada	58
6. Desenho de Investigação.....	58
6.1. Questão de Partida	58

6.2.	Delimitação do Objeto de Estudo	59
6.3.	Objetivos.....	60
6.4.	Tipologia da Pesquisa.....	61
6.4.1.	Estudo de Caso:.....	62
6.4.2.	Revisão de Literatura	63
6.4.3.	Pesquisa Documental	64
6.4.4.	Entrevistas	66
CAPÍTULO IV: As Relações Públicas e a Gestão de Identidade na Hotelaria: O Caso Tivoli Hotels & Resorts		70
7.	O Caso: <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	70
7.1.	Caracterização da <i>Minor International</i>	70
7.2.	Apresentação da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	74
7.2.1.	Posicionamento da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	84
7.2.2.	Identidade Visual da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	86
7.2.2.1.	Evolução da Identidade Visual e Logotipos da Tivoli	87
7.2.2.2.	Cores da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	89
7.2.2.3.	Padrões Visuais da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	90
7.2.2.4.	Tipo de Letra da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	92
7.2.3.	Identidade dos Hotéis Tivoli em Portugal.....	93
7.2.4.	As Relações Públicas na <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	121
7.2.4.1.	Gabinete de Relações Públicas na <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	121
7.2.4.2.	Atuais Investimentos da Comunicação para a <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	124
7.2.4.3.	Análise dos Atuais Investimentos da Comunicação para a <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	136
7.3.	Proposta de um Plano Estratégico de Comunicação para a <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	137
7.4.	Reflexões sobre a Comunicação de Identidade da <i>Tivoli Hotels & Resorts</i>	153
CONSIDERAÇÕES FINAIS		157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		161
ANEXOS		169
APÊNDICES.....		187