

VAMOS REDUZIR OS PLÁSTICOS DE USO ÚNICO

Guia de Comunicação para o Alojamento Turístico





INTRODUÇÃO

Tudo o que fazemos é uma forma de comunicação. No alojamento turístico existem os menus, os cartões junto às toalhas nas instalações sanitárias, a página web, as brochuras, etc. Mas o que diz sobre a sua hospitalidade a escolha que faz dos materiais que decoram os quartos? O que diz um copo de plástico descartável, ele próprio envolto em plástico de proteção na mesa de cabeceira? Há lixo que permanece no exterior junto à entrada do alojamento? As televisões, as luzes e o ar condicionado estão ligados nos quartos quando os hóspedes entram pela primeira vez?

Todos estes detalhes comunicam sobre qual o tipo de gestão que faz do seu negócio e a sua atitude em relação ao ambiente e fazem parte da história da sua marca. Como Ekaterina Walter e Jessica Gioglio, co-autoras de *The Laws of Brand Storytelling*, dizem: “Uma marca é a soma das interações (reais e percebidas) que uma pessoa tem com uma empresa em todos os pontos de contacto”. Por outras palavras - tudo o que se faz comunica quem somos.

No entanto, muitas vezes só se começa a pensar na comunicação **depois** de se conceberem novos produtos ou iniciativas. Nesse momento, já é demasiado tarde. **Temos** de pensar na comunicação **à medida que a concebemos**. As boas ideias, iniciativas e produtos podem falhar porque não são comunicados de forma eficaz. Este Guia fornece-lhe informação e ferramentas para evitar cometer este erro ao implementar ações para reduzir o plástico de utilização única no seu alojamento.

O objetivo específico deste Guia é ajudar a comunicar as iniciativas de redução do plástico. Tem ainda um valor acrescentado significativo porque reúne uma série de “boas práticas” em torno da comunicação sobre sustentabilidade em geral, o que significa que também pode ser aplicado mais amplamente sempre que quiser comunicar os seus esforços para ser um alojamento turístico mais sustentável.

EXERCÍCIO: Identifique as zonas do empreendimento pelas quais é responsável e considere-as como peças de comunicação. Pense no que elas comunicam sobre a atitude que o seu negócio tem para com os hóspedes. Anote-o. Peça a todos os departamentos que o façam.



O que pode encontrar neste guia

Este Guia foi concebido para ser prático e útil a todos os que trabalham num alojamento turístico, independentemente da sua dimensão ou estilo de negócio.

O primeiro capítulo contém três secções com princípios orientadores - as nossas recomendações sobre **'como comunicar a sustentabilidade'**. Estes princípios e abordagens à comunicação devem ser considerados em todas as situações.

O segundo capítulo aborda as várias fases da viagem do cliente - o **"quando comunicar"** - desde o momento anterior à reserva, durante a sua estada e até depois da partida. Aconselha sobre as oportunidades de comunicação ao longo da atividade e sobre uma vasta gama dos materiais que utiliza - o **"onde comunicar"**. No entanto, como cada alojamento é diferente, estas são apenas sugestões e algumas não serão apropriadas para o seu negócio ou para os hóspedes ou exigirão adaptações.

O nosso objetivo é dar-lhe uma base a partir da qual possa começar e inspirá-lo nesse sentido. No final das várias secções incluímos um exercício simples para o encorajar a aplicar as ideias ao seu próprio negócio.



CAPÍTULO 1

PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

A: SEJA FIEL À MARCA/HISTÓRIA DO SEU ALOJAMENTO

Então, se tudo comunica a história ou identidade da sua marca, o que é que quer contar? O que é que representa a marca? Há centenas de possibilidades, por exemplo:

- Um alojamento familiar localizado numa praia onde membros da sua família já foram pescadores.
- Um alojamento na cidade que proporciona aos viajantes de negócios um lugar para dormir quando chegam cansados.
- Um hotel de férias onde os hóspedes vêm para relaxar e desligar das responsabilidades do dia a dia.
- Um retiro com foco no “bem-estar” que apela aos hóspedes a desfrutar de atividades e refeições saudáveis.
- Um edifício de património convertido, onde a sua missão é preservar este edifício para que a sua beleza possa ser apreciada pelas gerações vindouras.
- Um *eco-lodge* que apoia os meios de subsistência locais e tem uma pegada ambiental mínima.

Outra forma de refletir sobre este tema é pensar nos seus hóspedes: que tipo de turistas são? O que procuram no seu alojamento? Que experiências esperam? A ‘história’ da estada deles no seu alojamento é a história que partilham com os seus amigos ou nas redes sociais. Que história é esta ou, pelo menos, o que espera que seja?

Quando souber qual é a sua história e/ou identidade da marca, estas tornam-se no princípio orientador de todas as iniciativas que irá lançar. Um alojamento num edifício classificado, empenhado em preservar e partilhar as tradições de uma aldeia ou de uma zona rural é muito diferente de um alojamento para mochileiros que procura oferecer um lugar sem grandes luxos a preços acessíveis aos jovens aventureiros na sua primeira viagem ou de um pacote de férias onde os hóspedes vêm para relaxar e esquecer as suas responsabilidades. Em todos os exemplos, podem querer retirar os plásticos de uso único da sua cadeia de abastecimento, mas a forma como o comunicam - para se manterem fiéis às suas próprias histórias ou marca - pode ser muito diferente.

EXERCÍCIO: Peça aos seus colaboradores para descrever (anonimamente para não sentirem qualquer pressão) o ‘propósito’ do seu alojamento em 1 ou 2 linhas. Considere sempre os seguintes quatro conselhos quando planear comunicar ou estiver a responder a pedidos:

1) Ser proativo em vez de reativo

- Se espera que os turistas, os meios de comunicação social ou qualquer outra parte se queixe ou o critique publicamente antes de desenvolver uma iniciativa de sustentabilidade, então eles estarão a definir como as suas ações vão ser interpretadas. Por muito que tente comunicar de outra forma, irá parecer que só fez o que estava certo porque alguém reclamou.
- Ao ser proativo e conceber uma iniciativa que seja fiel à sua marca/história, pode comunicar qualquer iniciativa de redução de plástico como sendo uma parte coerente desta narrativa mais ampla.
- Pode haver ocasiões em que ser reativo é inevitável. Nessas situações, não tente ser defensivo ou fazer reivindicações, em vez disso mostre que ouviu e entende as preocupações das pessoas e que agiu de acordo com elas.

2) Qual é o seu objetivo geral?

- A história ou identidade da marca tem um passado, um presente e um futuro. Tudo o que faz está interligado ao que foi necessário realizar para o trazer até ao momento presente. Mas - e isto é especialmente verdade quando se trata de iniciativas de sustentabilidade - tudo está ligado a um objetivo futuro.
- Se retirou as palhinhas do bar, tal vem de uma decisão baseada na forma como a sua marca responde ao que está a acontecer no mundo e terá impacto na experiência dos seus hóspedes. Mas também deve ser comunicado aquilo que faz parte do longo prazo. A sua visão ou objetivo é estar 100% livre de plástico de uso único em 3 anos? Está empenhado em cuidar do ambiente que os seus hóspedes usufruem? Ao comunicar as ações e iniciativas individuais como parte de um objetivo positivo, realizável e focado na solução, é mais fácil motivar as pessoas para se envolverem. Como exemplo, poderá ter cartazes no bar que, em vez de apenas informar os hóspedes que há palhinhas disponíveis a pedido, poderá informar: "Como parte do nosso objetivo de nos tornarmos livres de plástico de utilização única até 2022, removemos as palhinhas de plástico dos nossos bares e restaurantes. As palhinhas de papel estão disponíveis mediante pedido".
- É melhor enquadrar o seu objetivo num futuro positivo para o qual está a trabalhar, em vez de um resultado indesejável que quer evitar. As pessoas estão mais motivadas a "ajudar a manter o rio bonito" do que a "ajudar a garantir que os esgotos não fiquem bloqueados".

3) Equilibre objetivos a longo prazo com ganhos rápidos

- Comunicar uma visão a longo prazo é importante para partilhar a sua história com os hóspedes e para os inspirar a fazerem parte da viagem em que se encontra. No entanto, para as pessoas que podem estar consigo apenas por alguns dias, é também necessário dividi-la em pequenos objetivos, imediatos e fáceis de alcançar.

EXERCÍCIO: Qual é o objetivo geral que está a estabelecer para a sua empresa em termos de reduzir/eliminar o plástico desnecessário? Utilize os modelos de formação fornecidos no Kit de Ferramentas para encorajar os seus colaboradores a sugerir formas de dividir o objetivo geral em ações e metas mais pequenas e como estas podem ser comunicadas tanto internamente como aos seus hóspedes.

4) Seja transparente e assegure-se de que pode cumprir as suas declarações

- Encontrar um propósito e estabelecer objetivos é provavelmente um bom exercício para tentar fazer o melhor possível. Todos sabem que alcançar objetivos nem sempre é fácil. A sua história vai atrair mais as pessoas se elas se reconhecerem nos desafios, se for transparente sobre os seus esforços e sobre onde poderia fazer melhor. As pessoas compreendem que não somos perfeitos. Priorize o progresso em vez da perfeição.
- Da mesma forma, deve ter provas para fundamentar quaisquer afirmações que faça. Isto não significa que deve necessariamente apresentar provas em todas as situações, mas tem de ser capaz de fundamentar que os impactos que afirma estar a fazer podem ser verificados caso alguém o solicite.

EXERCÍCIO: Quais são os maiores desafios que enfrenta atualmente na tentativa de ser um alojamento mais sustentável? Como é que estes podem ser comunicados de forma transparente para que se tornem uma parte autêntica da história da sua marca?



B: SEJA GUIADO PELOS SEUS HÓSPEDES

Tendo estabelecido qual é o seu objetivo para desenvolver iniciativas, o seu foco deve estar em como assegurar que esta mensagem seja compreendida pelos seus hóspedes - quem são, porque vieram e o que procuram na sua estada.

Não deve perguntar a si próprio: “O que podemos fazer para que os nossos hóspedes partilhem o nosso compromisso de eliminar o plástico da nossa cadeia de fornecimento”? Em vez disso, pergunte-se: “O que podemos fazer para ligar o que estamos a fazer - no sentido de reduzir o plástico - às preocupações e expectativas dos nossos hóspedes”?

1) Ligue-se a QUEM são seus hóspedes

- Na maioria das vezes, a linguagem da sustentabilidade pode ser desinteressante e parecer agressiva apenas porque é técnica. A grande maioria do seu público (a não ser que sejam cientistas ou ativistas) não responderá a este tipo de linguagem.
- A chave da comunicação é usar uma linguagem com a qual o seu público se identifica - para que pareça alguém de quem eles gostam e com quem apreciariam passar algum tempo.
- O desafio é comunicar de forma transparente. Tem de comunicar numa linguagem que seja confortável e familiar para os seus hóspedes, mas que também se ligue à identidade da sua marca. Vejamos, considere como pode contar a mesma história de forma diferente dependendo do público, por exemplo, se falar com crianças, os seus pais, o seu chefe, um novo colaborador, um amigo ou um hóspede VIP. Como disse Nelson Mandela: “Se falar com um homem numa língua que ele compreenda, isso vai ficar-lhe na cabeça. Se falar com ele na sua língua, isso vai direto ao coração”.

2) Compreenda O QUE os seus hóspedes querem

- O que é que os seus hóspedes procuram quando escolhem o seu alojamento? Considere as diferentes motivações para visitar um *resort* familiar com tudo incluído, ou um retiro termal centrado no bem-estar, ou um hotel de cidade situado perto do aeroporto. Enquanto um pode atrair os hóspedes com preocupações de saúde, outro pode atrair aqueles que apenas precisam de uma pausa dos cuidados parentais, enquanto o terceiro pode agradar a alguém que está apenas de passagem e precisa de uma cama para passar a noite.
- O que sabe sobre os seus hóspedes? Quais as questões mais importantes para eles: a saúde, o *status* social, o orçamento, a liberdade individual? Como poderia esta informação mudar a forma como comunica os seus esforços para ser mais sustentável? Por exemplo, um estudo sobre a melhor forma de comunicar as compensações de carbono revelou que eleitores nos EUA estavam cinco vezes mais dispostos a pagar uma sobretaxa de 2% sobre as alterações climáticas num bilhete de avião quando este era descrito como uma “compensação de carbono” do que quando era descrito como “taxa de carbono”.

3) Ligue-se a QUEM os seus hóspedes querem ser

- Uma das formas mais poderosas de motivar as pessoas é fazê-las sentir que realizar algo reforça o seu orgulho em si próprias. É muito mais difícil conseguir que alguém faça algo se isso for contra os seus princípios ou as suas crenças.
- As pessoas manifestam um sentimento de realização por terem ações de conduta que apoiam a sua crença em “quem querem ser”. De acordo com investigações de 2016 sobre a Pesquisa Turística, as técnicas de comunicação melhor sucedidas fazem os consumidores sentirem-se bem consigo próprios e reforçam o seu sentido de auto-valorização e identidade.
- Um inquérito realizado em dezembro de 2019 (Fonte: Special Eurobarometer 501: Atitudes of European citizens towards the Environment (March 2020) relativo às atitudes dos cidadãos europeus face ao meio ambiente veio demonstrar que:
 - 95% dos cidadãos portugueses (89% na UE28) está preocupado com o impacto ambiental dos produtos plásticos de uso diário;
 - 92% dos cidadãos portugueses está preocupado com o impacto ambiental dos micro plásticos, e a média europeia corresponde a 88%;
 - 36% dos cidadãos portugueses (45% na UE28) evitou objetos de plástico de utilização única para além de sacos de plástico (por ex.: talheres, copos, pratos de plástico, etc.) ou comprou produtos plásticos reutilizáveis;
 - 98% dos cidadãos portugueses (91% na UE28), julgam que é importante que as pessoas sejam educadas sobre como reduzir os seus resíduos de plástico.

Sabemos que a redução do plástico de utilização única é importante para os hóspedes e aqui encontra algumas medidas para lhe facilitar a tarefa:

- ✓ Caso necessite de utilizar as instalações sanitárias, estas estão disponíveis mediante pedido na receção;
- ✓ Retirámos todas as palhinhas de plástico. As palhinhas de papel estão disponíveis por solicitação ou nos nossos pacotes de palhinhas reutilizáveis à venda na receção;
- ✓ Se descobrir algum tipo de plástico de utilização única, procure os recipientes de reciclagem amarelos para que os seus resíduos possam ser devidamente reciclados.

4) Pense QUANDO a comunicação deve acontecer

- Quando é que o seu público irá encontrar informação sobre o seu alojamento nos meios de comunicação? Como é provável que se sintam nesse momento? O que vão pensar do seu negócio?

Antes da Viagem

- Se a informação sobre o seu alojamento estiver numa brochura ou nas páginas principais de um *website*, é provável que a leiam antes de fazer a reserva. Neste momento, um possível cliente está a comparar o seu alojamento com outras opções. Será que falar de iniciativas de redução de plástico pode torná-los mais propensos a reservar? Ou comunicar a mensagem de forma errada irá dissuadi-los de fazer a reserva?
- Mensagens simples como dizer às pessoas que oferece gratuitamente recargas de água fresca podem levá-las a trazer a sua garrafa reutilizável, em vez de lhes dizerem diretamente para trazerem uma garrafa reutilizável.
- Lembre-se: a comunicação é mais do que palavras. As imagens no seu *website*, brochuras e outros materiais promocionais representam a qualidade da experiência que oferece - por exemplo, considere a diferença de qualidade entre uma imagem das instalações sanitárias com produtos de luxo em recipientes de cerâmica ou vidro, em comparação com uma imagem de produtos em miniatura, todos embalados individualmente em plástico. Mesmo que os produtos em miniatura sejam de uma marca de luxo, ao serem apresentados em plástico transmite uma imagem de menor valor porque demonstra que não se preocupa com os resíduos gerados.

Durante a estada

A “comunicação” que acontece enquanto as pessoas se encontram no alojamento ocorre num contexto diferente. Fizem uma reserva, agora que estão aqui procuram divertir-se.

- Como podem os materiais de comunicação apoiar os objetivos da sua empresa sem que os hóspedes sintam que reduziu ou retirou um serviço, ou que lhes está a pedir que façam da redução do plástico sua responsabilidade quando, na realidade, só querem desconectar-se e relaxar?
- As motivações dos seus hóspedes podem também mudar consoante a situação. Porque é que as pessoas escolhem o serviço de quartos? Porque é que as pessoas escolhem fazer uma caminhada até ao topo de uma colina próxima? Considerando as diferentes motivações que as pessoas têm em dada altura, tal pode ajudá-lo a ligar as suas mensagens aos desejos dos seus hóspedes.
- Não se esqueça que um dos melhores meios de comunicação são os seus colaboradores. A formação dos colaboradores - para que se sintam confiantes na comunicação sobre a redução do plástico ou qualquer iniciativa de sustentabilidade junto dos hóspedes - é imperativa para o sucesso. Mais uma vez, utilize os modelos de formação do Kit de Ferramentas “Vamos Reduzir o plástico de uso único” juntamente com este Guia para informar e envolver os seus colaboradores.

Após a visita

A comunicação que ocorre após o fim da estada funciona num contexto diferente. Os seus hóspedes partiram, esperançosamente com memórias felizes do tempo que passaram no seu alojamento.

- Como é que continua a comunicar com eles para aprofundar essas memórias de modo a que eles queiram partilhá-las com outros, regressar novamente no mesmo local ou mesmo modificar o seu próprio comportamento como resultado do que eles experienciaram no seu alojamento?
- Considere responder proativamente a comentários em *blogs*, *websites* de recomendação, etc. e torne estas respostas pessoais em vez de copiar/colar. Quando for oportuno, use frases como “estamos contentes por ter notado os nossos esforços e preocupações ao nível da sustentabilidade ambiental e ao ficar connosco faz parte da criação de um impacto positivo.” No caso de comentários negativos, pode optar por responder com empatia, dar uma explicação sobre a mudança e, sempre que possível, inclua uma referência aos impactos positivos que conseguiu obter com essa mudança. Um exemplo pode ser: “Lamentamos muito a sua desilusão por não encontrar “alguns *amenities*” nas nossas instalações sanitárias”. Como parte do nosso esforço para reduzir o plástico de utilização única/cumprir a legislação, disponibilizamos mais *amenities* na receção sob pedido. Esta alteração permitiu-nos reduzir o nosso consumo de plástico de uso único nas *amenities* em x % este ano, mantendo ao mesmo tempo um *stock* de produtos de cuidados pessoais para os hóspedes que os solicitem”.

Finalmente, o nosso comportamento depende do contexto - uma combinação de motivações internas (ou resistências) e circunstâncias externas modificam a forma como agimos num dado momento. Os seus hóspedes podem apoiar totalmente a utilização das garrafas de água recarregáveis que colocou à sua disposição, mas depois adormecem, perdem o pequeno-almoço, correm para se juntarem ao passeio que reservaram e, uma vez no passeio, reparam que se esqueceram de trazer a garrafa.

C: VINTE DICAS PARA MELHORAR A FORMA DE COMUNICAR A SUSTENTABILIDADE

1) A informação não é suficiente

- Sempre se soube que fumar não é saudável. No entanto, não era a obtenção de mais factos que fazia as pessoas mudarem, eram outras influências externas. Para alguns era a experiência emocional de perder um ente querido. Para outros, o facto de ser proibido fumar em muitos lugares tornava-o mais difícil. Para outros, o número cada vez menor de fumadores fazia-os sentir menos incluídos.
- Só é realmente útil dar informação àqueles que já decidiram e querem saber como mudar o seu comportamento. Como George Marshall escreveu no livro *Don't Even Think About It* porque é que os nossos cérebros estão programados para ignorar as alterações climáticas: “Uma das melhores provas de que a informação não muda as atitudes das pessoas é que os que comunicam ciência continuam a ignorar as evidências da investigação extensiva que mostram que a informação não muda as atitudes das pessoas”.

2) Não assuste as pessoas nem as faça sentir culpadas

- Descrevemos anteriormente como as suas mensagens devem ser adequadas ao seu público. Se os seus hóspedes estão de férias, e não em viagem de negócios, então é muito provável que apenas queiram relaxar! Em casa podem enfrentar preocupações - sobre o trabalho, os filhos, o mundo em que vivem e o futuro do nosso clima. Eles vêm de férias para uma experiência positiva e reparadora. A sua comunicação precisa de refletir isto.
- “As mensagens dos governos, persuadindo as pessoas a conduzir menos os seus carros ou censurando-as por comprarem produtos que causam danos ambientais, parecem não funcionar”, escreveu Klaus Töpfer, Director Executivo do PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) “As pessoas simplesmente não estão a ouvir. Fazer com que as pessoas se sintam culpadas sobre os seus estilos de vida e hábitos de compra é apenas alcançar um sucesso limitado”. Em vez de focar as suas comunicações nos perigos e riscos de inação, ou nos problemas causados por fazer erros, deve, ao invés, celebrar os benefícios positivos que advêm de fazer a escolha correta.

3) Seja inspirador

- Todos queremos sentir-nos bem, especialmente quando estamos de férias. Queremos ir para casa e contar aos nossos amigos algo especial que vivemos. A sua comunicação deve inspirar os seus hóspedes, deve fazê-los acreditar que fizeram uma coisa boa ao optar por gastar o seu tempo e dinheiro no seu alojamento.
- Mostre-lhes que ao escolher o seu alojamento eles estão a ajudar a atingir objetivos importantes e faça-os sentirem-se bem por fazerem parte da solução. Se os incluir, agradeça e recompense-os sempre que possível, pois até é provável que os seus hóspedes partilhem histórias positivas das suas experiências. Há muita investigação que demonstra a eficácia do *marketing* “boca a boca”.

4) Torne a comunicação real e humana

- Muitas das recomendações que se seguem estão relacionadas com esta dica: evitar usar a gíria, usar o humor, concentrar-se em melhorias, etc. Deve utilizar uma linguagem que a maioria das pessoas possa compreender e não a que tenta apresentar-se como um perito.
- Reconheça as suas dificuldades. Explique o que pretende alcançar e seja transparente acerca dos seus desafios. Veja os seus hóspedes como parceiros e não como um público ou potenciais críticos.
- Sempre que possível, envolva os seus colaboradores nas suas comunicações. Se um dos seus colaboradores desenvolveu uma iniciativa que foi bem sucedida, reconheça-o publicamente e faça a história sobre eles (com a sua aprovação).
- Mantenha a comunicação num estilo simples, emocional e transparente.

5) Evite sempre usar a gíria

- Os termos de gíria são reservados. É uma forma de mostrar (muitas vezes de forma equívoca) que o utilizador tem um maior nível de compreensão de uma questão. O que está a transmitir é que quem não utiliza esta linguagem está afastado do “grupo”.
- Podem ser termos sérios e técnicos. O seu alojamento é um lugar para relaxar e desfrutar da vida.

EXERCÍCIO: Teste as suas mensagens com os seus amigos e família. Se eles não compreenderem, é provável que os seus hóspedes também não compreendam. Nesse caso, deve tentar uma nova abordagem.

6) Use o humor

- Demasiadas vezes a comunicação em torno da sustentabilidade é séria. Como as questões são sérias, julgamos que o único tipo de comunicação adequado é aquele que é igualmente sério. Mas o humor mostra que somos humanos.
- Partilhamos coisas que nos fazem rir. Se a informação que usa para comunicar a sua iniciativa sobre o plástico tiver humor, é mais provável que alguém tire uma fotografia e partilhe nas redes sociais. Assim, o seu hóspede é também um embaixador.

7) Mantenha o foco na melhoria, não na perfeição

- Muitas vezes a comunicação em turismo consiste em apresentar imagens inalcançáveis de perfeição - modelos retocados de momentos de pôr-do-sol artificialmente coloridos em praias vazias. É irrealista.
- Há muito poucos alojamentos 100% sustentáveis no mundo. Poucos de nós, em qualquer caminhada da vida, alcançamos a perfeição. No entanto, quase todos nós queremos melhorar.
- É fácil sentirmo-nos identificados com uma marca que é transparente e diz estar empenhada em fazer melhorias, a fazer mais pelos seus clientes e pelo ambiente.

8) Mantenha a abordagem ao nível local

- Não fale sobre o problema global do plástico. Fale sobre os problemas à escala local. Não diga que as suas ações ‘vão salvar o planeta’. Comunique antes aos seus clientes que “vão manter o lago aprazível para nadar”.

EXERCÍCIO: Que diferença faz a sua atuação no local onde está o seu alojamento? Existem lugares que estão mais bonitos como resultado das suas iniciativas? Há sítios que pode contribuir para a sua preservação? Como pode falar sobre estes assuntos?

9) Faça deste tema uma conversa

- Envolve os hóspedes nos seus esforços. Faça-os sentir parte da sua visão. Peça-lhes que partilhem ideias consigo (nunca se sabe quem pode estar hospedado).

10) Evite termos que possam criar divisões

- Ao promover o seu alojamento, não o associe a qualquer partido ou ideia política, pois pode correr o risco de perder metade dos seus potenciais clientes. Da mesma forma, muitas pessoas reagem negativamente a termos como “ambientalista”. Mesmo a palavra sustentabilidade pode dissuadir as pessoas. Tenha cuidado com a forma como estes termos possam ser recebidos pelos clientes.
- Se escrever “aqui no Hotel X, preocupa-nos as condições em que está o rio que corre junto às nossas zonas verdes”, a ideia que transmite aos seus hóspedes será que tem uma preocupação com a envolvente. Se escrever “o Hotel X é gerido por ambientalistas e dá as boas-vindas a ativistas da sustentabilidade de todo o mundo”, tal irá afastar a maioria das pessoas.

EXERCÍCIO: Crie uma lista de palavras ligadas à sustentabilidade (ex.: crise climática, qualidade ambiental, desenvolvimento sustentável, energia solar, economia local, etc.), entregue-a aos seus colaboradores e peça-lhes que descrevam como cada uma os faz sentir.

11) Apele aos sentimentos e conhecimentos

- Tendo em conta cada situação, as suas mensagens devem centrar-se nas emoções ou nos conhecimentos das pessoas.
- As instruções das saídas de emergência devem ser claras. No menu, devem vir mencionados os principais ingredientes locais de forma a cativar os clientes. Em cada comunicação, dependendo da finalidade, é necessário encontrar o equilíbrio entre o fornecimento de informação e o despoletar de emoções.

12) Torne a informação relevante

- Diz-se que encontramos mais de 3 mil mensagens publicitárias todos os dias, mas só notamos conscientemente cerca de 80 e reagimos a cerca de 12. Somos bombardeados com tanta informação que nos programámos para filtrar o máximo possível. Fazer comunicações com impacto nas pessoas é a chave para o sucesso ou elas nem sequer notam.

13) Torne visível o “escondido”

- O programa “Blue Planet” (“Planeta Azul”) de Sir David Attenborough teve impacto porque tornou as questões abstratas em torno da poluição incrivelmente reais - foram utilizadas imagens notáveis para mostrar à sociedade os impactos da utilização excessiva e a eliminação inadequada do plástico. Se o destino onde desenvolve o seu negócio tiver infraestruturas adequadas de

tratamento de resíduos, grande parte da poluição no ambiente natural será invisível, e tal será mais fácil de ignorar. No entanto, devemos lembrar que não há “eliminação” quando deitamos algo fora, os resíduos devem ir para algum lado.

- Da mesma forma, a diferença que as suas ações fazem podem não ser imediatamente visíveis para os hóspedes, especialmente se tiverem lugar nos bastidores. Como lhes pode mostrar a diferença que as suas ações fazem para as suas férias e para o ambiente?
- Talvez utilizar uma fotografia do “antes e depois” para promover uma limpeza da praia ou utilizar o canal de televisão local para promover as suas conquistas, irá mostrar aos colaboradores e hóspedes que fizeram parte da solução.
- Pense em como rotular os pontos de separação de resíduos do seu alojamento. Muitos recipientes apresentam palavras como ‘Embalagens de Plástico/Metal’, ‘Papel’ e ‘Indiferenciados’. Tente mudar a palavra ‘Indiferenciados’ para a palavra ‘Aterro’, isto irá de forma subtil lembrar as pessoas para onde vai realmente o lixo que não é reciclável.

EXERCÍCIO: Peça aos seus colaboradores para calcularem a quantidade de plástico que é utilizada diariamente nas suas operações. Utilize o questionário de auto-avaliação e a folha de cálculo de custos/consumos do Kit de Ferramentas para o ajudar. Desafie-os a encontrar formas criativas de reduzir esse consumo. Verifique o modelo de formação dos ‘Diretores de Departamento’ para conseguir mais e melhores ideias.

14) Influência social

- A influência social funciona com base no princípio que, embora nos vejamos como indivíduos, a maioria prefere não se destacar da multidão. Sentimo-nos mais confiantes a fazer algo se soubermos que outras pessoas também o fazem. É por isso que as marcas frequentemente se promovem utilizando expressões como “8 em cada 10 gatos ingere este alimento” ou “X% das pessoas que compraram este livro também compraram aquele livro”. Esta forma de promoção pode ser usada para motivar as pessoas a ter comportamentos mais sustentáveis - um estudo da Sustainable Brands em 2013 descobriu que as pessoas têm mais probabilidade de serem persuadidas a adotar um comportamento positivo se acreditarem que outros também o fazem.
- A investigação de Goldstein, Cialdini e Griskevicius em 2008 diz-nos que a “prova social” poderia aumentar a adoção pelos hóspedes de um programa de reutilização de toalhas. Os investigadores compararam duas abordagens. A primeira foi a abordagem padrão da indústria, utilizando uma mensagem que comunicava a importância da proteção ambiental. A segunda informou os hóspedes que a maioria das pessoas (75%) estava a participar no programa. Assim, verificou-se que 44,1% dos que ficaram nos quartos onde “outros hóspedes participam no programa” reutilizaram as suas toalhas, em comparação com 35,1% dos que se concentraram nas questões ambientais.

15) Reforce hábitos dos hóspedes

- Uma abordagem semelhante à influência social é o reforço dos hábitos. Em 2017, o Grupo TUI colocou “cartões de toalhas” com uma variedade de mensagens num hotel de 700 quartos de 4 estrelas em Fuerteventura. Alguns hóspedes foram lembrados acerca do impacto ambiental da sua utilização de toalhas, enquanto que noutros textos se demonstrava que o reforço do hábito teria mais impacto com a mensagem nos cartões: “Reutilize-me novamente amanhã. Tal como em casa”. Verificou-se que a taxa de reutilização das toalhas de banho aumentou de 38,6% para 49,4% quando os hóspedes foram lembrados dos hábitos que já têm em casa.

16) Realce os comportamentos normais

- Em vez de utilizar o seu *marketing* para encorajar as pessoas a destacarem-se da multidão, é preferível enquadrar as iniciativas com sendo algo normal. Quando o estado americano de Montana quis reduzir a condução sob o efeito do álcool, substituíram uma mensagem que dizia: “Não deixem Montana ser o vosso último melhor lugar” para uma que dizia: “A maioria de nós, em Montana, não bebe e conduz”, reduzindo a condução sob o efeito do álcool em 13%.
- Pode levar esta abordagem de “normalização” mais longe e usar uma técnica que permite controlar as escolhas de modo a que apenas as sustentáveis são viáveis. Se apenas fornecer café ou açúcar de comércio justo/local nos quartos ou na sua sala de jantar, então não precisa de fazer mais nada para comunicar o comportamento desejado como normal - tomou a decisão pelos seus hóspedes, agora, e como regra, estarão a beber café de comércio local todas as manhãs e estarão a apoiar os seus objetivos.

17) Use sinais sociais

- As pessoas dão mais gorjetas se for para colocar em frascos que já têm dinheiro dentro. Do mesmo modo, se quiser que as pessoas utilizem os seus copos e garrafas reutilizáveis, certifique-se de que os seus colaboradores são vistos a utilizá-los ou que têm imagens de pessoas em excursões a utilizá-las.
- Faça com que os seus colaboradores elogiem e agradeçam às pessoas que estão a utilizar alternativas reutilizáveis.

18) Dê visibilidade aos benefícios para os hóspedes

- Muitas pessoas entendem a sustentabilidade como uma questão de sacrifício como se tivéssemos de desistir de coisas que gostamos de fazer pelo bem do planeta. Em consequência, deve tentar sempre mostrar aos seus hóspedes que agir de forma mais sustentável melhora a sua experiência.
- Pode mostrar-lhes que as suas ações sustentáveis (ex.: limpar o quarto de hóspedes sem produtos químicos e utilizar têxteis de quarto hipoalergénicos) ajudam a alcançar os seus objetivos ao vir de férias e ter uma estada relaxante.
- Pode optar igualmente por desenvolver iniciativas específicas que recompensem os hóspedes pela escolha de opções mais sustentáveis. Na Bélgica, a cadeia de hotéis Martins desenhou o seu esquema de fidelização para apoiar os hóspedes que escolhem a opção mais sustentável. O cartão Ecobon desta cadeia dá aos hóspedes pontos de fidelidade por terem o seu quarto limpo com menos frequência ou por escolherem as opções mais sustentáveis no menu.

- Na Casa de MG em Ahmedbad (Índia), a utilização de energia de cada quarto é monitorizada e os hóspedes que ficam dentro de um nível de utilização de energia recomendado são recompensados com vales de desconto para gastar na loja de *souvenirs*. Em Bolonha, o cartão Bella Mossa, recompensa as pessoas que utilizam formas de transporte mais sustentáveis e dá descontos em restaurantes e lojas locais que se tenham inscrito para serem parceiros. Nos hotéis Obic Amsterdam, se um hóspede escolher a opção de limpeza com frequência reduzida, é-lhe oferecida uma bebida no bar.

19) Torne o sustentável a opção mais fácil

- ***A maioria das pessoas pensa que agir de forma mais sustentável é difícil e que essa opção é o caminho mais difícil. Elimine as dificuldades e faça da opção sustentável a opção mais fácil.***
- ***Por exemplo, pode remover alguns artigos de higiene pessoal de plástico das instalações sanitárias e informar que estão disponíveis gratuitamente na receção, sob pedido. Para os hóspedes é mais fácil não perguntar e, porque a maioria das pessoas que vem de férias traz os seus próprios produtos de higiene pessoal, apenas utilizarão os seus próprios produtos em vez de utilizarem os do alojamento.***
- ***Pode colocar um garrafa de vidro de água no frigorífico do quarto, e mudá-lo todos os dias, avisando os seus hóspedes que o está a fazer para garantir que a água é fresca.***

20) Não exagere

- *Greenwash* (lavagem verde) é a prática de exagerar as referências ambientais que se fazem para um produto ou serviço. Ter um letrero que informa “reutilizar as suas toalhas ajuda a salvar o planeta”, é um exemplo óbvio de *Greenwashing* e cada vez mais hóspedes estão atentos a esta prática.
- Deve medir e monitorizar os impactos das suas iniciativas e comunicar os resultados que conseguiu. Por exemplo, em vez de ‘reutilizar as suas toalhas ajuda a salvar o planeta’, porque não dizer “Em 2019 os hóspedes que participaram no nosso programa de reutilização de toalhas ajudaram-nos a reduzir a água em x%, a energia em x% e os produtos químicos em x%”. Se não souber como efetuar os cálculos, peça ajuda ao seu fornecedor de serviços de lavandaria.



CAPÍTULO 2

QUANDO COMUNICAR

Algumas das 20 dicas descritas no primeiro capítulo aplicam-se em todas as situações enquanto outras são mais adequadas para ocasiões específicas. Este capítulo analisa as possíveis oportunidades para comunicar antes, durante e depois da experiência dos seus hóspedes e propõe alguns conselhos específicos.

PRÉ-VIAGEM

A sua página *web*

- Como detalhado anteriormente neste Guia, quando potenciais clientes visitam o seu *website*, é muito provável que ainda estejam a decidir se reservam. Pergunte a si próprio que tipo de informação é que as pessoas procuram para decidir se vão ou não fazer a reserva. Algumas das iniciativas de sustentabilidade que desenvolve acrescentam valor suficiente à experiência do hóspede? O que pode encorajar as pessoas a reservar?
- O seu *website* contém separadores que muitos clientes podem não ver quando decidem reservar, mas cada vez mais clientes procuram conteúdos sobre sustentabilidade. Não se esqueça que existem outras pessoas que podem visitar e utilizar o seu *website*, por exemplo jornalistas que fazem pesquisa para um artigo sobre turismo sustentável ou fornecedores que procuram trabalhar com empresas que partilhem estes valores.
- Crie uma página que descreva todas as iniciativas relacionadas com o plástico e poderá até enviar o *link* da página para responder a um inquérito ou para partilhar numa resposta a uma crítica que mencione o plástico. Este pode ser de um blogue sobre um tópico específico ou pode ser apenas de uma parte específica do seu *website* - por exemplo, na página dedicada à descrição dos quartos, pode fazer referência se as instalações sanitárias incluem artigos de higiene pessoal recarregáveis ou não contêm plástico desnecessário.
- Mantenha simples o endereço para a página específica, tal como oseualojamento.com/plastic-free. Este poderá ser destacado ou referido noutros materiais promocionais como cartazes, cartões de visita, no menu, etc., encorajando as pessoas a quererem obter mais informação.

Websites de terceiros, brochuras e folhetos que apresentem o seu alojamento (por exemplo, operadores turísticos)

- Quando os operadores turísticos e outras empresas de turismo apresentam o seu alojamento nos seus *websites* pode não ser possível ter controlo sobre o que dizem. Concentre-se então em fornecer mensagens simples em vez de enviar demasiada informação, pois será decerto difícil que façam a escolha mais acertada.

Meios de comunicação social

- A forma como participa nos meios de comunicação social dependerá da plataforma que estiver a utilizar. Tenha em consideração que diferentes plataformas apelam mais a certos grupos etários do que a outros, por isso tente adequar a sua comunicação ao tipo de público pretendido.
- Os meios de comunicação social são uma forma fantástica de demonstrar visualmente as boas práticas de sustentabilidade do seu alojamento.
- As plataformas dos meios de comunicação social proporcionam ainda uma oportunidade de ir mais longe do que apenas promover as iniciativas realizadas. Comece conversas pedindo às pessoas que contribuam com ideias. Organize um concurso. Responda a perguntas. Partilhe conteúdos que acrescentem valor e não apenas publicações que visem simplesmente a venda.

Websites de opinião

- Nestes *websites* a sua comunicação deve ser reativa, isto é, deve responder e dar a informação necessária relativamente aos comentários dos seus hóspedes sem responder com uma resposta copiada e repetida nas múltiplas avaliações recebidas.
- Se a crítica de um hóspede mencionar as suas iniciativas de sustentabilidade, seja ela favorável ou negativa, esta deve ser vista como uma oportunidade para explicar por que razão escolheu agir de determinada forma.
- A sua resposta é suscetível de refletir a experiência que outros tiveram, pelo que deve ser usada como uma oportunidade para reconsiderar a forma como está a comunicar as suas iniciativas.

Publicidade

- A menos que o público-alvo esteja particularmente interessado na sustentabilidade do alojamento, é pouco provável que a publicidade só por si proporcione oportunidades de referir as iniciativas de redução/eliminação do plástico de uso único ou até que seja a forma mais apropriada para o fazer.
- Contudo, algumas sugestões visuais subtis como produtos alternativos de luxo nos quartos ou as mesas do restaurante decoradas sem plástico à vista - podem reforçar os resultados desejados.

Feiras de turismo e feiras comerciais

- É possível que alguém se dirija ao seu *stand* numa feira e queira saber que iniciativas desenvolve de redução/eliminação de plástico desnecessário. Forneça, a quem quer que o represente na feira, mensagens simples e precisas sobre este assunto para garantir que têm as respostas preparadas.
- É igualmente importante que a sua presença nestes eventos esteja de acordo com a política do seu alojamento. Por exemplo, dar canetas de plástico, ter garrafas de água de plástico ou máquina de cápsulas de café invalidará qualquer comunicação sobre o que está a fazer.

DURANTE A ESTADA NO ALOJAMENTO

Instalações sanitárias

- Para reduzir o consumo de produtos de utilização única, pode optar pelos dispensadores recarregáveis que devem obedecer a regras de higienização.
- Se tiver optado por eliminar dos quartos, artigos de higiene pessoal em miniatura que não sejam obrigatórios pela legislação em vigor, poderá colocar um aviso no espelho da casa de banho onde informa quais os artigos que estão disponíveis na receção gratuitamente ou a um custo reduzido.

- A política de redução dos artigos de higiene pessoal tem um impacto muito significativo no comportamento dos hóspedes. Deve, então, decidir quais podem ser as opções à disposição para os seus hóspedes. Por exemplo, se os hóspedes puderem telefonar para a receção para que os artigos de higiene pessoal sejam entregues no quarto gratuitamente, trata-se de uma opção bastante fácil. Em contrapartida, se os hóspedes forem informados de que para adquirirem os artigos de higiene pessoal terão de se deslocar até à receção, poderá reduzir-se o interesse no consumo destes produtos, por se exigir um esforço adicional por parte dos clientes.
- Se optar por disponibilizar barras de sabonete/champô envoltas em papel e se colaborar com instituições de caridade como a Fundação Clean the World (<https://cleantheworld.org/>), poderá informar os hóspedes sobre esta iniciativa que está a apoiar, por exemplo com a seguinte mensagem: “milhões de barras de sabonete parcialmente utilizadas estão a ir para o aterro todos os anos. Ao trabalhar com a Clean The World, estamos a enviar estes produtos para a reciclagem após o que lhes é dada uma segunda vida através da produção de novos kits de higiene que irão ser distribuídos em comunidades de países em desenvolvimento”. O Conrad Algarve, da cadeia Hilton Hotels & Resorts, aderiu a este programa em 2018^(a).

Unidades de alojamento

- Se quiser reduzir o consumo de plástico desnecessário como chinelos embrulhados em plástico, sacos de roupa de plástico, *kits* de costura, cotonetes, toucas de banho, etc., um cartão a informar os hóspedes de que estes também estão disponíveis na receção significa que não precisam estar disponíveis nas unidades de alojamento.

Livro de informações/“manual A-Z” nos quartos

- Os livros informativos dão-lhe a opção de acrescentar a informação que deseja - uma página dedicada às suas iniciativas, semelhante à do seu *website*, deve ser incluída para aqueles que a desejarem ler.
- Se algumas das suas ações forem particularmente relevantes, então também as deve destacar no local apropriado. Por exemplo, se fornecer aos hóspedes uma garrafa de água reutilizável, pode mencioná-lo na página onde promove os dias de passeio e as visitas guiadas.

Cartões de informação do quarto

- Utilize-os para explicar se há alguma coisa que os hóspedes precisem de fazer. Mantenha a informação concisa e prática - se quiser fornecer mais informações, indique o endereço para o seu *website* ou livro de informações do quarto.

Canal de tv do quarto

- Se tiver um canal dedicado aos serviços do alojamento, inclua aqui a informação sobre as iniciativas de redução/eliminação do plástico. Para garantir que a mensagem de sustentabilidade é credível, não defina a televisão para ligar automaticamente quando a eletricidade for ativada pelo cartão chave.

Restaurante/Bar

- O bar é um ótimo local para informar os hóspedes sobre a sua política de não utilização de palhinhas de plástico ou promoção de copos reutilizáveis. Mantenha as mensagens simples - por exemplo, um cartaz “Encher Aqui” junto a um distribuidor de água.

Loja de *souvenirs*

- Alojamentos com loja de *souvenirs* ou uma área onde são vendidos pode gerar rendimento através da disponibilização de produtos sem plástico que os hóspedes podem comprar para continuar a sua viagem depois de terminar a sua estadia. Os produtos populares são barras de champô e sabonetes fabricados localmente, copos reutilizáveis da sua marca ou conjuntos de palhinhas reutilizáveis.
- Se a sua região possui guias de iniciativas sem plástico, lojas de comércio justo ou mapas mostrando onde se encontram os pontos de reabastecimento de água, publicite-as aqui.

Espaços públicos - Recepção

- Se houver alguma coisa que os hóspedes precisem de saber à chegada, este é o local indicado para dar as informações necessárias.
- Se preferir concentrar-se na redução de um determinado produto de plástico de utilização única, os colaboradores na recepção podem educadamente informar os hóspedes à medida que fazem o *check-in*. Algo do género: “Este é o cartão do seu quarto, vai aperceber-se que não colocámos garrafas de água de plástico ou outros produtos envoltos em plástico no mini-bar, pois estamos a desenvolver uma campanha para reduzir o plástico desnecessário.
- Se promover passeios ou visitas guiadas, inclua conselhos sobre como podem usufruir delas sem dependerem de plástico de utilização única. Talvez possa fornecer cantis de água que possam ser “emprestados” mediante depósito e devolvidas no final das férias. Informe os hóspedes sobre como reciclar adequadamente, quais os contentores que aceitam que tipo de resíduos.

Instalações sanitárias

- Quando relevante, poderá querer incluir informação sobre o que pode ou não ser deitado na sanita, dependendo das infraestruturas no seu destino.

Spa/Ginásio

- Sabonete, champô e condicionador noutros recipientes que não em plástico seria ótimo para ter em exposição para os hóspedes, talvez junto com informação que promova tanto os benefícios para a saúde como para o ambiente.
- Incentive os hóspedes a encher as suas próprias garrafas a partir de distribuidores de água ou pontos de recarga em vez de optar por copos de plástico descartáveis.

Boletim informativo diário

- Alguns alojamentos fornecem um boletim informativo diário que mantêm os hóspedes atualizados sobre atividades, previsões meteorológicas e outras notícias interessantes. Estes são excelentes locais para destacar aspetos do seu projeto sobre o plástico, desde os dias de limpeza de praia até à lembrança de levarem consigo a sua garrafa de água reutilizável para os passeios.

Mapas

- Os mapas do alojamento podem incluir informações úteis como a localização dos pontos de reabastecimento de água e de reciclagem.

PÓS-VIAGEM

Fatura

- Poderia dar *feedback* sobre o impacto que tiveram as suas escolhas sustentáveis à medida que as pessoas vão deixando o seu alojamento? Se tiver retirado garrafas de plástico, calcule a média utilizada diariamente e inclua esta referência na fatura. Por exemplo, “Ao utilizar os nossos pontos de reabastecimento de água, ajudou-nos a evitar enviar para reciclagem uma média de 4 garrafas de plástico de utilização única por pessoa por dia - Obrigado”.

Boletim informativo e meios de comunicação social

- Volte a entrar em contacto com hóspedes que já estiveram no seu alojamento, quer através de uma *newsletter* de correio eletrónico, quer nas redes sociais, e incentive-os a regressar. Uma maneira de o fazer é ajudá-los a recordar o quão belo era o lugar e, se possível, mostre-lhes que agora ainda está melhor devido aos seus esforços contínuos para melhorar.
- Se os seus colaboradores limparam os resíduos de plástico da praia, partilhe as histórias dos seus esforços e fotografias.
- Soneva Fushi nas Maldivas retirou todas as garrafas de plástico da sua propriedade, montou a sua própria instalação de filtragem de água e abriu um centro de sopro de vidro reutilizando vidro reciclado para criar copos e garrafas para os hóspedes utilizarem. Com o dinheiro angariado com a venda da sua própria água fresca filtrada, financia o fornecimento de água potável para crianças desfavorecidas em qualquer parte do mundo. Partilhe histórias como esta, agradecendo às pessoas o seu envolvimento e contribuição, e conte-lhes a diferença que conseguiram fazer.

Sites de opinião

- Um estudo recente concluiu que os artigos que mencionam questões de sustentabilidade (implícita ou explicitamente) são mais lidos ou comentados do que aqueles que não fazem estas referências. Os que não referem sustentabilidade tiveram avaliações de 4.17, sendo que este valor subiu para 4.75 quando o conceito foi mencionado.

Reference links

1

www.yougov.co.uk/topics/consumer/articles-reports/2019/04/19/most-brits-support-ban-harmful-plastic-packaging

2

www.sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/report-csr-no-longer-optional-now-a-reputational-imperative

3

www.psychnet.apa.org/record/2008-13632-008

4

www.europeansources.info/record/attitudes-of-european-citizens-towards-the-environment/

SIGA O TURISMO DE PORTUGAL NAS REDES SOCIAIS



TurismodePortugal



Turismo-de- Portugal



Turismoportugal



TurismodePortugal-Institucional

Mais informação, contacte-nos através do e-mail:
info@turismodeportugal.pt

TURISMO SUSTENTÁVEL: UM MELHOR
FUTURO PARA (COM) TODOS
VAMOS REDUZIR OS PLÁSTICOS DE
USO ÚNICO