

## Plano de Comunicação Integrada Hostel 7<sup>1</sup>

Rafael Martins DIAS<sup>2</sup>  
Marcus Vinicius Souza VERAS<sup>3</sup>  
Isabela Rosselini Barbosa RIBEIRO<sup>4</sup>  
Ranna Gabriela Oliveira SALES<sup>5</sup>  
Carlise Soares NASCIMENTO<sup>6</sup>

Pontifícia Universidade Católica Universidade de Goiás, Goiânia, Goiás

### RESUMO

O presente trabalho descreve os estudos sobre o o projeto de comunicação integrada desenvolvido para a empresa Hostel 7. Para a criação das peças, foram considerados os resultados apontados em análise ambiental e análise SWOT. De acordo com o problema de comunicação encontrado, procura-se divulgar a experiência e a sensação quanto a hospedagem em um hostel de alto padrão e assim aproximar o público a uma nova forma de hospedagem, baseado nos estudos de autores e especialistas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hostel 7; Comunicação Integrada; Turismo;

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto surgiu após a criação da primeira rede de *hostels* no centro-oeste brasileiro. O intuito era trazer à tona um diferencial no segmento hostelaria em Goiânia. Os donos, cinco amigos que viajaram o mundo inteiro em troca de um diferencial resultou em um planejamento trazendo à tona o Hostel 7, hoje referência de qualidade e certificação internacional no segmento.

Tendo como Missão, prover uma hospedagem diferenciada, com um clima descontraído, para que os hóspedes esqueçam que estão fora de casa, integrem-se e faça um verdadeiro intercâmbio cultural e a Visão em cultivar e passar ao próximo a essência do bem servir. Impulsionados pela satisfação dos hóspedes e colaboradores, e contribuir para uma

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Projeto de Comunicação integrada.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rafa.mardias@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: marcusveras95@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: isabela.inedita@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rannasalles@outlook.com.

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: carlise.com@gmail.com.

relação harmoniosa baseada na troca de conhecimentos culturais. O Hostel 7 tem o intuito em promover experiências em detrimento do simples consumo, no respeito à diversidade e na viagem como forma de interação e conhecimento.

O Hostel 7 trabalha no intuito em elevar a interação e qualidade no atendimento destinado aos seus hóspedes por meio do bem estar e na busca de inserir a cultura do Estado, permitindo ser um ambiente descontraído e diferenciado. Sua localização traz à tona um reconhecimento no bairro que é bem situado na cidade com opções para lazer, fácil acesso e tranquilidade no ambiente, trabalhando dentro dos padrões internacionais e com completa especialização no ramo.

## **2 OBJETIVO**

Mediante as necessidades e análises observadas, foi possível perceber que o objetivo principal está ligado em planejar uma campanha de comunicação integrada para o Hostel 7 em consequência positiva gerar um maior número de clientes e público simpatizante.

E como objetivos específicos a criação de peças publicitárias, a elaboração de ações de Relações Públicas, Outdoor e Mídia Exterior (*Front-light*)<sup>7</sup>, Rádio e estratégias digitais por meio do Google *Adwords*, Marketing Direto (E-mail Marketing), Facebook e Instagram.

Essas ferramentas foram definidas de acordo com a necessidade captada pela pesquisa sobre a comunicação integrada necessária e assim atingir de maneira positiva o público-alvo.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este presente trabalho tem como projeto de comunicação integrada, contribuir com a visibilidade e a relevância comunicacional do Hostel 7 e assim melhorar os processos de integração.

---

<sup>7</sup> O *frontlight* é definido como um painel de feito de estrutura metálica com intuito em divulgação da propaganda ou afins. A iluminação da arte é externa e frontal sendo facilmente observado também no período noturno.

Kunsch (2002) enfatiza a importância quanto a comunicação integrada no processo de desenvolvimento dentro de uma organização, ou seja, como fator importante para dar andamento a todas as comunicações.

Nosso intuito sempre tem sido demonstrar que a comunicação integrada precisa ser entendida como a filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, com um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. (KUNSCH, 2002, p. 179)

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para desenvolvimento do trabalho o estudo de macro ambiente e micro ambiente e análise SWOT<sup>8</sup> foram um dos fatores de grande importância para o andamento e continuidade textual e analítica.

##### **A) Oportunidades:**

Goiânia agrega vários eventos e festividades ao longo de todo o ano. São eventos de negócios, religiosos, tecnológicos, científicos, culturais e musicais.

A cidade conta também com um elevado número de feiras, seja de bairro ou exposições. As principais são a Feira do Cerrado, Feira Hippie, Feira do Sol e Feira da Lua. Da parte histórica é possível visitar o Mercado Central de Goiânia e o Mercado Municipal Pedro Ludovico para encontrar produtos regionais.

Grande parte das famílias mora em apartamento e hospedar algum familiar ou amigo em casa nem sempre é uma tarefa fácil. O *hostel* se torna uma opção econômica e confortável para convidar pessoas a conhecer a cidade.

Goiânia têm se destacado no Brasil como a capital que apresenta grande repertório dos músicos de rock alternativo como o Bananada, Grito do Rock e Festival Vaca Amarela. Além de receber torneios de jogos universitários da Pontifícia Universidade Católica de Goiás e Universidade Federal de Goiás.

---

<sup>8</sup> A análise SWOT é uma estrutura formal para identificar e estruturar oportunidades de crescimento organizacional. SWOT é um acrônimo para as palavras inglesas que designam os pontos fortes e fracos de uma empresa e as oportunidades e ameaças. (KERIN, 2009, p.15)

### **B) Ameaças;**

Falta de conhecimento sobre a dinâmica de funcionamento do albergue, sobre como funciona o compartilhamento de quartos e a forma de guardar os pertences. Individualidade que predomina na sociedade, de modo que muitas pessoas não gostam de dividir o mesmo ambiente com pessoas desconhecidas, e não tem interesse em alongar ou aumentar a sua rede de contatos no ambiente.

A economia atual sofre com o grande aumento de preços, e isso pode influenciar na lucratividade do hostel por desestimular as pessoas a viajarem. Outro fator influenciador é a cultura.

As pessoas que moram em Goiânia não conhecem o funcionamento do hostel e a cidade só recebe visitantes durante os festivais e congressos, pois não possui atrações turísticas fixas como museus e teatros como as outras grandes metrópoles.

### **C) Forças;**

Único *hostel* em Goiânia registrado na Hostelling International, que é um padrão de qualidade que proporciona descontos para viajantes em *hostels* de todo o planeta além de possuir todas as características de higiene e assiduidade para uma boa hospedagem.

A localização estratégica no Setor Bueno proporciona para os hóspedes, fácil locomoção para as várias regiões de Goiânia, seja de táxi ou de ônibus.

De todos os *hostels* e concorrentes diretos na capital, o Hostel 7 é o único que possui informações nas redes sociais e site próprio.

O site contém informações sobre os quartos, como chegar de ônibus ou táxi no *hostel* e pontos turísticos próximos como Parque Vaca Brava e Goiânia shopping.

### **D) Fraquezas;**

Falta de identificação de fachada. Falta de divulgação dos produtos para os moradores da Capital, que poderiam indicar o *hostel* para outras pessoas que desejam vir à cidade.

As pessoas quem vêm à cidade e não conhecem como funciona o sistema de transporte coletivo da Região Metropolitana de Goiânia podem se sentir perdidas. A rede de

transporte coletivo não possui cobrador, e em muitos casos é difícil encontrar um ponto de venda de bilhete para o usuário.

### **E) Estudos;**

A partir das necessidades apresentadas, foram estabelecidas para a comunicação integrada, a publicidade utilizando emissoras de rádio da região metropolitana, Outdoors instalados nas rodovias de maiores acessos a Goiânia, anúncios realizados por meio da plataforma disponibilizada pelo Google e também plataformas digitais como sites do segmento de viagens e redes sociais como instagram e *Facebook* com posts publicados de formas alternadas, tendo o intuito em aumentar a interação com o público.

Relações Públicas, onde o processo realizado está relacionado aos serviços de assessoria de imprensa, com o desenvolvimento de *Release*, serviço de Clipping, patrocínio em eventos locais que sejam de visibilidade maior, tendo como ação parceria e disponibilização dos quartos, sendo configurado como uma estratégia feita através de permuta.

Parceria através do canal PUC TV, onde terá o intuito de mostrar de forma espontânea sobre o mercado de hostel em Goiânia (reportagem).

Marketing direto, realizando os serviços de mala direta, ou seja, todos os e-mails cadastrados através dos sites de viagens parceiros proporcionaram o envio do e-mail marketing do hostel, contribuindo para a maior visualização de usuários através da internet, é válido ressaltar que o processo de recebimento pode ser feito a partir do cadastro realizado pelo contato disponibilizado no site oficial do Hostel 7.

E por fim para a integração do público interno levando em consideração os fornecedores, funcionários internos e até mesmo aqueles que prestam serviços terceirizados, como serviços de diaristas, lavanderias, segurança, fornecedores de bebidas e alimentos, recepcionistas, cozinheiros e etc.

## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

- **Google Ads**

Como estratégia digital foi selecionado o Google Adwords, que permite a veiculação do banner com o anúncio do Hostel 7 em sites de viagem, nos produtos Google como Gmail e YouTube, e nas pesquisas sobre a cidade de Goiânia e eventos na capital. A forma de pagamento do Google é feita através do custo por cliques ou usuários.

#### - **Marketing Direto**

Através do marketing direto serão distribuídos os e-mails marketing com informações do hostel para pessoas que estão procurando se hospedar na cidade e buscando informações. A compra do mailing com o disparo de 2.000 contatos.



**Figura 2 - Modelo de E-mail Marketing**

#### - **Release**

Para a divulgação de *releases* será realizado um contrato mensal com um jornalista. Ele será encarregado de escrever e divulgar para o *mailing* de jornalistas da capital as

informações relativas ao Hostel 7. Para isso será pago o valor de R\$1.850,00 mensais, independente da quantidade de releases solicitada.

#### - **Outdoor**

Para quem chega e quem sai de Goiânia de carro ou ônibus, estão visíveis duas placas de Outdoor na rodovia BR-153.

Para quem está chegando ou saindo do Aeroporto Santa Genoveva, estão espalhadas placas durante o curso da Avenida João Leite, no perímetro que compreende desde o cruzamento com a Avenida Independência no Setor Leste Vila Nova até o Setor Santa Genoveva.

Além disso, estão localizadas placas de Outdoor próximas à locais como o Flamboyant Shopping Center, o Centro de Convenções de Goiânia e no Setor Oeste, locais que acolhem muitos eventos de negócios em Goiânia.



**Figura 2 - Outdoor com aplicação estendida**

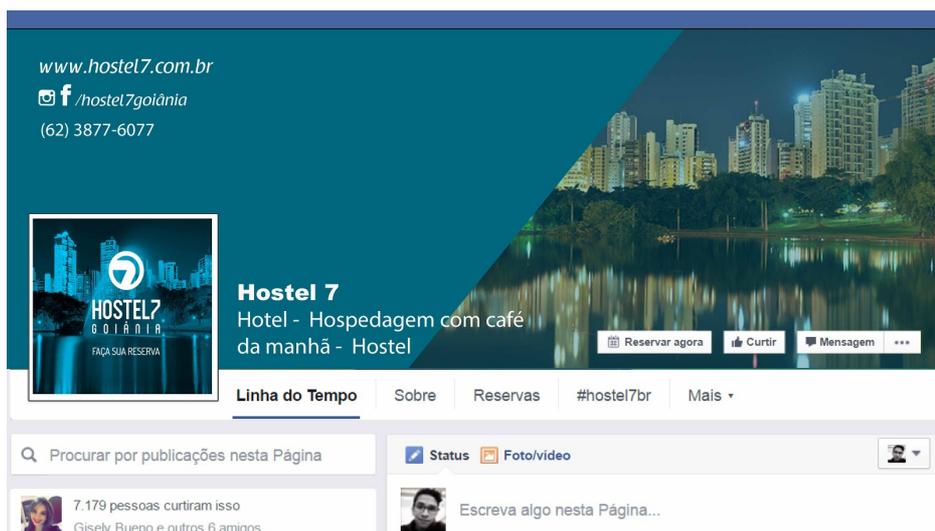
#### - **Rádio**

A Rádio Jovem Pan FM foi escolhida para divulgação dos *spots* por possuir abrangência nacional. Segundo divulgado no mídia kit 2015 da rádio, 63% dos ouvintes da rádio possuem interesse em turismo, contra 52% dos concorrentes. Isso mostra um percentual

de 32% acima da concorrência quanto a pessoas que gostam de saber sobre turismo e atividades afim.

TÉCNICA	ÁUDIO
TÉCNICA: SOM TRANQUILO	LOC OFF: É ESSENCIAL DESFRUTAR DOS MELHORES MOMENTOS FORA DE CASA.
TÉCNICA: SOM TRANQUILO	LOC OFF: O HOSTEL 7 É O PRIMEIRO EM GOIÂNIA COM PADRÃO INTERNACIONAL, COMPLETO POR AMBIENTE ACONCHEGANTE.
TÉCNICA: SOM TRANQUILO	LOC OFF: APROVEITE PARA CONHECER O MELHOR DA CIDADE SEM ESQUECER O DESCANSO QUE SÓ HOSTEL 7 TEM A OFERECER. CONFIRA OS PREÇOS ESPECIAIS ACESSANDO O NOSSO SITE WWW.HOSTE7.COM.BR

## - Facebook



**Figura 4 - Página no Facebook**

A estratégia de comunicação utilizadas via *Facebook* será mantida com publicações diárias, totalizando 30 para o mês vigente. Com uma média em atingir um alcance de

publicação entre 700 a 2000 usuários. Para complementar, será divulgada a utilização da hashtag #Hostel7gyn, que contribui para a visibilidade e engajamento dos hóspedes com o local.

#### - **Instagram**

Como complementação das estratégias no meio digital, iremos utilizar o Instagram para divulgar as fotos da estrutura e dos eventos que acontecem no Hostel 7. Por meio das *hashtags* #eunohostel7 e #hostel7gyn e das marcações através da geo-localização será possível ver os visitantes do Hostel 7 e visualizar a experiência que o hostel proporciona.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Com a veiculação das peças, propomos à marca ser um perfil de hostel com personalidade e completo tradicionalismo cultura está entre os conceitos buscado pela equipe de trabalho do Hostel 7, uma vez que os perfis de clientes que buscam pelo mesmo está relacionado a pessoas com ideias alternativas e aptas a conhecer e compartilhar experiências, ou seja, o Hostel 7 quer compartilhar estilos de vida.

É possível elucidar que o Hostel 7 tem um características simples que vão de encontro as conceitos e padrões buscados pelos consumidores e público cativo e assim entender de maneira clara e precisa que o hostel transmite um ideal inovador e de competência.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Editora Summus, 2002.

Keller, Kelvin Lane. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
Duarte, I.; F.; SILVA, A.; SILVA, D. Tipos de Turismo em Goiânia e seus principais atrativos. [Goiânia]: 2002.

SOLAREVISKY, R. J. **Análise da implementação do Plano Municipal de Turismo de Goiânia (2009-2012)**. Rasan Solarevisky de Jesus, Goiânia: UFG, 2013.

O Turismo Goiano - uma análise da renda e do emprego no setor hoteleiro. Disponível em: <http://www.imb.go.gov.br/pub/conj/conj21/artigo06.pdf>. Acesso em: 12/04/2016