

Outdoor Hostel 7¹

Isabela Rosselini Barbosa RIBEIRO²
Marcus Vinicius Souza VERAS³
Rafael Martins DIAS⁴
Ranna Gabriela Oliveira SALES⁵
Carlise Nascimento BORGES⁶

Pontifícia Universidade Católica Universidade de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

O presente trabalho apresenta a divulgação de serviços da empresa Hostel 7 através de Outdoors. Para concepção da peça foram considerados fatores apontados como problemas de comunicação através da realização de um diagnóstico e análise SWOT. Goiânia apresenta um turismo de negócio intenso e também é sede de diversos eventos ligados ao entretenimento, favorável aos públicos que visitam a cidade. Com o intuito em propagar e tornar um lugar de visibilidade o Hostel 7 busca promover o conforto e consequência proporciona uma hospedagem diferenciada e intercâmbio cultural, ou seja, provocar aos hóspedes sensações e experiências que sejam lembradas.

PALAVRAS-CHAVE: Outdoor; Mídia externa; Hostel 7; Turismo.

INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento do respectivo *paper* o grupo trouxe um estudo e observação referente ao Hostel 7, que tem como característica trabalhar as diversas culturas existentes em um "estilo goiano" de ser, englobando os mais variados perfis de clientes, o intuito é estimular o turismo na capital e ao mesmo tempo promover a pluralidade de etnias e culturas.

O Hostel 7 surgiu após a criação da primeira rede de *hostels* no Centro-Oeste brasileiro. Atualmente no Brasil é crescente o número de *hostels* que tem como uma das características básicas o compartilhamento dos quartos o preço em conta e a interação entre

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: isabela.inedita@gmail.com.

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

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: rafa.mardias@gmail.com.

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

⁶ Orientadora do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda ds PUC-GO, email: carlise.com@gmail.com.

os hóspedes. O intuito do Hostel 7 que tem referência de qualidade e certificação internacional no segmento é trazer à tona um diferencial no ramo de hospedaria em Goiânia.

Diante da necessidade e busca em promover o reconhecimento do *hostel*, foi preciso elaborar um *briefing* que contribuísse para execução da peça conforme a necessidade em realizar a divulgação na cidade de Goiânia. A partir disso foi possível elucidar que o Hostel 7 tem características regionalistas do cerrado brasileiro aplicados na arquitetura e decoração do local com quartos temáticos, jardim e espaço de lazer, o que contribui em deixar os hóspedes mais a vontade e gerar maior proximidade e interação entre os mesmos com café da manhã e atendimento com qualidade.

OBJETIVO

A comunicação é um fator decisivo para uma empresa/produto/serviço perante o mercado, uma empresa que possui uma boa comunicação com seus consumidores finais e potenciais consequentemente conseguem consolidar-se de maneira mais segura no mercado, e assim manter uma visibilidade positiva e em ascensão no segmento.

O Hostel 7 propõe elevar seu reconhecimento dentro da cidade de Goiânia e em consequência gerar reconhecimento do público que mora em outras cidades.

A criação da peça publicitária para mídia *Outdoor* tem como objetivo estimular o turismo de negócios e entretenimento na cidade de Goiânia e assim alavancar o índice de turistas e o número de hóspedes no Hostel 7.

O uso da mídia *Outdoor* estará voltada para o público da cidade que podem ver pelas ruas e divulgar para os amigos de outras regiões, como estratégia de divulgação para os viajantes também serão utilizados nas rodovias que ligam a cidade como um estímulo a quem procura um local para hospedagem, que proporcione troca de experiências e conhecimento entre os hóspedes.

JUSTIFICATIVA

Durante a análise SWOT⁷ realizada para o desenvolvimento da peça, foi identificado, que muitas pessoas ainda desconhecem o funcionamento de um hostel, e existem algumas visões pré-concebidas, de que um hostel não seja confortável. Além disso, muitas pessoas preferem acomodação individual ao invés de acomodação coletiva bastante utilizada neste sistema de hospedagens.

A empresa Hostel 7 fornece quartos individuais, quartos para grupos de viagem e quartos mistos que englobam uma temática mais regionalista na sua arquitetura e decoração, onde diversas pessoas podem se acomodar. A justificativa para a criação do trabalho é divulgar a comodidade e em especial a experiência de fazer contatos e conhecer novas pessoas no Hostel 7, aproveitando a visitação de consumidores do turismo de negócio e entretenimento em Goiânia.

O Hostel 7 já mant m um padrão médio de reconhecimento na cidade de Goiânia, no entanto é preciso aumentar e fortalecer a marca não somente no espaço local, mas para futuros hóspedes, dessa forma o hostel busca torna-se um case de sucesso no ramo de hostel goiano, para que isso ocorra é importante a realiza o de uma a o de marketing para manter a empresa e assim manter uma boa rela o dentro mercado, por isso a importância do *brand equity*.

Para Keller e Machado (2006), o marketing bem sucedido está relacionado a entender as necessidades do consumidor e oferecer produtos e programas para atendê-lo. E como forma de fortalecer a marca, a premissa básica do *brand equity*, é importante que a força da marca esteja “no que os clientes aprenderam, viram, sentiram e ouviram”.

Segundo o Marketing Science Institute *apud* Keller e Machado (2006, p. 30), *brand equity*  :

Conjunto de associa es e comportamentos da parte dos clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe d  uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes. (KELLER E MACHADO, 2006, p. 30).

⁷ A análise SWOT   uma estrutura formal para identificar e estruturar oportunidades de crescimento organizacional. SWOT é um acr nimo para as palavras inglesas que designam os pontos fortes e fracos de uma empresa e as oportunidades e ameaças. (KERIN, 2009, p.15)

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação das peças foi utilizada a análise ambiental e análise SWOT para compreender o mercado e as necessidades da empresa Hostel 7.

O estudo de macro ambiente envolve as diversas variáveis que não podem ser controladas pela empresa, mas que podem influenciar nas decisões da mesma, podendo acarretar fatores positivos ou negativos. Fazendo o estudo de macro ambiente foram detectadas as seguintes situações que podem interferir nas decisões do Hostel 7.

- **Turismo local/ Fator positivo:**

Goiânia é uma capital relativamente nova em relação a tantas outras comparadas a São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro, seu turismo é concentrado em dois fatores, os negócios locais o qual ocupa a 7ª posição em âmbito internacional no Ranking⁸ da *International Congress and Convention Association* - ICCA dentro os eventos, podemos citar o GO Fashion, Exposição Agropecuária, feiras e convenções que atraem um público potencial do ramo de indústrias, agropecuário e empresas, o que conseqüentemente aumenta o número de procura em hotéis, pousadas e *hostels*.

Outro fator importante são os diversos festivais que envolvem música, dança e até mesmo cinema que acabam por conseguir atingir uma grande variedade de público. Os festivais vão desde Villa Mix (maior festival de música sertaneja do Brasil) até Radicais Livres (maior festival Gospel do país), além do festival Bananada (um dos maiores festivais independente do país), Festa da Fantasia e Goiânia Mostra Curta, neste caso o maior número de pessoas a hospedagem são os jovens.

O site de viagens Hotel Urbano divulgou os 10 destinos nacionais que mais cresceram no interesse do brasileiro em 2015, dentre eles podemos citar, Natal RN, Gramado, Porto Seguro entre outros, porém Goiânia, não se encontra nesta lista justamente por não tratar-se de uma cidade que possui muitos atrativos geográfico/físicos ou espaços de turismo como praias ou região serrana, porém bastante vista como uma cidade referência quanto sediar

⁸ Disponível em: <http://www.imb.go.gov.br/pub/conj/conj21/artigo06.pdf>. Acesso em 12/04/2016

grandes congressos e realizar eventos de entretenimento que chamam atenção do Brasil e também por ser uma capital localizada no coração do país. Outro fator preocupante é o pouco investimento dos principais agentes do turismo de negócios para a viabilização da permanência dos turistas na capital por mais dias. Um fato relevante feita por meio de pesquisas é que 72% dos turistas de negócios e eventos que vieram a Goiânia afirmaram não terem visitado nenhum atrativo turístico na capital.

- Inovação/ Tecnologia/ Comunicação/ Fator positivo:

Inovação, criatividade e competitividade são fatores que somados com as novas tecnologias tem influenciado e ampliado em fatores positivos para o turismo brasileiro, exemplo disso são os inúmeros aplicativos para celulares e sites interativos que informações sobre viagens, comparando preços e alertando sobre os melhores pacotes e promoções.

Também há destaque para as tendências do turismo responsável que englobam tanto a adaptação de ambientes para deficientes físicos quanto à consciência social com o meio ambiente, onde há uma busca para adaptar-se de maneira rápida e prática, como medidas para reutilização de materiais ou até mesmo disponibilização de passeios ecológicos, tidos como diferenciais que atraem um público em potencial.

As novas tecnologias também ajudam na mudança de consumo da comunicação é identificado isso, devido ao relacionamento como os indivíduos hoje em dia que se relacionam e interagem com os outros e com as mídias convencionais através de plataformas online. Por exemplo, hoje em dia se uma pessoa estiver disposta a viajar seja para qual for o local, mas não conhecendo a região, ela pode não só pesquisar através da internet como também ter a percepção dos depoimentos de outros viajantes a cerca do local para onde pretende viajar, isso pode ser feito através dos sites de busca ou aplicativos direcionados a pesquisas de hotéis, pousadas e *hostels*, sendo possível captar todas as informações quanto à localização, linhas de ônibus, taxi, restaurantes próximos, centros culturais, etc. Contribuindo para uma decisão precisa do roteiro proposto pelo viajante.

- Análise SWOT

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.

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.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

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.

Baseado nas análises a equipe de criação elaborou como título: **VOCÊ VAI VOLTAR PRA CASA COM A BAGAGEM CHEIA DE EXPERIÊNCIAS!** A ideia é demonstrar que chegando a Goiânia os turistas poderão contemplar uma cidade completa e cheia de experiências que podem ser trocadas, gerando um intercâmbio cultural em consequência irão voltar pra casa com as malas cheias e pesadas de conhecimento de uma maneira simbólica.

Por isso é possível observar na imagem que o Outdoor está torto devido ao peso que as malas cheias de experiências provocaram e isso provoca um encantamento por parte do público cativo.



Figura 1 - Outdoor com aplicação

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.

Ao término deste presente trabalho, conclui-se que os objetivos de comunicação foram contemplados e atendidos de forma satisfatória, com intuito em atingir o *target* de forma precisa, pertinente e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.