



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00626
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Tainá
<b>CAMPUS</b>	Avenida Paulista
<b>CIDADE</b>	São Paulo
<b>UF</b>	SP
<b>CATEGORIA</b>	PT
<b>MODALIDADE</b>	PT10
<b>TÍTULO</b>	TCC - Trabalho Aplicado de Relações Públicas para o hotel Holiday Inn Parque Anhembi
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Tainá Senno Ribas
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Relações Públicas
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Tainá Senno Ribas (Faculdade Cásper Líbero); Agatha Eugenio Franco de Camargo Paraventi (Faculdade Cásper Líbero); Maiara Senno Ribas (Faculdade Cásper Líbero); Bianca Santos de Freitas (Faculdade Cásper Líbero)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Nós, integrantes da agência experimental Kaizen, formada em 2019 na Faculdade de comunicação social Cásper Líbero, desenvolvemos um trabalho aplicado de relações públicas para o cliente Holiday Inn Parque Anhembi, hotel localizado ao lado do complexo do Anhembi, na cidade de São Paulo. O trabalho consistiu em um plano estratégico de relações públicas para corrigir as principais falhas de comunicação que impediam o hotel de conquistar seus objetivos de comunicação e também de negócio. Como base, evidenciamos o poder da comunicação integrada, um "conceito moderno de administração da imagem empresarial" (NEVES, 2004), que consiste em aprimorar e fortalecer a identidade corporativa estimulando o alinhamento entre quem a empresa é e como ela é reconhecida. Nosso cliente tem como público alvo o público corporativo, principalmente os que frequentam e/ou realizam eventos internos (realizados nas salas do hotel) ou que frequentam grandes eventos em locais próximos ao Holiday Inn. Com isso, diagnosticamos, por meio das análises e etapas estratégicas do trabalho, quais eram as principais falhas que prejudicavam o hotel em todo o processo de comunicação com seu público. Entendemos a necessidade de deixar de ser visto como o "hotel do Anhembi", o que o distanciava de sua personalidade e individualidade fragilizando a marca Holiday Inn e que passasse a ouvir seu público e aproximá-lo também. Nesse contexto, aprimorar o relacionamento não era somente uma oportunidade, mas uma estratégia necessária. Observamos que, devido ao cenário de problemas estruturais do Complexo do Anhembi, a queda de ocupação no Holiday Inn Parque Anhembi e dos contratos com a área de eventos fizeram o hotel não mais contar com a demanda de hóspedes ou de eventos - até então trazidas pelo complexo -, para manter o negócio, resultando em uma decaída de fidelidade dos clientes nos últimos anos. Além disso, o baixo reconhecimento institucional e o relacionamento frágil com o público alvo afastavam o hotel de ser referências no setor e de ter um relacionamento de identificação e proximidade com o público. O momento de muito mais oportunidades do que ameaças colocava o hotel em uma situação favorável. Em um cenário oportuno de crescimento da demanda hoteleira em São Paulo e de empresas realizando cada vez mais eventos, o hotel precisava conhecer esse público a ponto de se destacar e ganhar preferência, principalmente porque o relacionamento poderia se tornar o maior diferencial competitivo devido às similaridades na qualidade dos serviços do Holiday Inn e seus concorrentes e na satisfação dos hóspedes. Portanto, buscamos além de conhecer, ouvir esse público alvo, enfatizando a importância do processo de escuta e de ouvidoria, bem como compreender qual era a imagem percebida pelas empresas sobre o Holiday Inn e qual era a satisfação e percepção sobre a qualidade do relacionamento. Pensando em reverter a fragilidade identificada no relacionamento com seu público alvo, tivemos como objetivo geral do plano de relações públicas fazer com que o hotel fosse reconhecido como o melhor parceiro de eventos de negócio em São Paulo, e como objetivos específicos desenvolver uma relação de compromisso com base na aproximação e abertura do hotel com o seu público alvo corporativo; conquistar a identificação dos clientes com o hotel; alcançar a satisfação dos clientes com o hotel; e agregar atributos ao Holiday Inn que não sejam apenas vinculados ao complexo do Anhembi.

### DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Como base de nossas referências utilizamos teorias, fontes e metodologias de profissionais de relações públicas, de comunicação e de outras áreas que pudessem complementar e aprimorar na construção do trabalho. James E. Grunig, Margarida Kunsch, Fábio França, Lucia Santaella, Zygmunt Bauman, Mitsuru Higuchi Yanaz, Philip Kotler, Phillip Lesly e até mesmo Santo Agostinho, foram alguns dos nomes. Todas as metodologias foram pautadas em seus livros e artigos, que trazem credibilidade para o conteúdo, sempre acrescentando a visão e bagagem profissional da agência, adquiridas ao longo dos 4 anos de formação. Contudo, além de pesquisas secundárias, como todas as pesquisas bibliográficas realizadas, tivemos diversas análises primárias que refletiram nossa compreensão e capacidade analítica, como a análise de comunicação, de concorrência, de públicos, de como funciona todo o setor de hotelaria corporativa, entre outras. A pesquisa primária e as pesquisas de campo como as idas ao hotel e os encontros com profissionais dos setores em o que o hotel está inserido, foram primordiais para ampliarmos nosso conhecimento e para exercermos nosso senso crítico e atingirmos nosso objetivo com sucesso, bem como a pesquisa qualitativa do tipo entrevista em profundidade também realizada. Tivemos como base de análise macroambiental fontes como jornais, associações, pesquisas e relatórios. Entre elas estão dados do IBGE, do Ministério do Turismo, do Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (Fohb), da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Estado de São Paulo (ABIH-SP), da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp), da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), e da Associação Latino Americana de Gestores de Viagens e Eventos Corporativas (Alagev), entre outros. Além de jornais como Estadão, Folha de São Paulo, O globo, e Gazeta do povo. Pesquisas e relatórios de blogs sobre hotelaria também nos direcionaram e fortaleceram a compilação de dados, tais como dados publicados pelo site Panrotas, estudos da Global Business Travel Association (GBTA) e da Joseph David International (JDI). Ademais, a agência Kaizen também elaborou análises próprias com base em sites como o Booking, Tripadvisor, entre outros. Reuniões com profissionais com experiência no setor de hotelaria foram peças chaves essenciais que nos auxiliaram com suas carreiras de muitos anos trabalhando em grandes empresas do setor.

### **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

A principal técnica de nosso trabalho foi considerar a credibilidade das informações, exercer nossa capacidade analítica de assimilar e formar conteúdo relevante e identificar informações diferenciais, concisas e diretas para que o trabalho fosse o mais profissional e pertinente possível. Buscamos, em primeiro lugar, a transparência, ética e responsabilidade que caracterizam o profissional de relações públicas, sem deixar de explorar aspectos estratégicos como a criatividade e a inovação para valorizar o resultado do plano. Procuramos ir além ao cumprir o padrão de etapas do modelo de trabalho desenvolvido (como a análise de macroambiente, público, concorrência, comunicação, entre outras), introduzimos análises que pudessem trazer uma nova perspectiva até mesmo da profissão considerando nosso papel transformador. Utilizamos uma linguagem explicativa mas, acima de tudo, persuasiva e atrativa. Fomos cautelosas durante nosso processo de busca de fontes confiáveis e informações que estivessem alinhadas ao nosso perfil de trabalho. Por isso, o brainstorming foi uma das principais estratégias que esteve presente do início ao fim do nosso processo. Além disso, buscamos um desenvolvimento objetivo sem deixar de lado análises que pudesse contemplar e valorizar o resultado do trabalho. Portanto, focamos nas informações mais relevantes que utilizassem os dados adquiridos mas também toda a nossa visão como relações públicas, como agência e como pessoas imersas na realidade do cliente e do cenário em questão. Para a criação do plano de ações também procuramos estímulos em nossa bagagem profissional e acadêmica para que fosse possível, acima de tudo, identificar e solucionar os problemas de comunicação, mas que não se limitasse a soluções ultrapassadas e muitas vezes ineficientes.