

Plano de Comunicação para a Associação Brasileira Da Indústria De Hotéis Em Sergipe¹

Daniela Barbosa REIS²

Camilla Roberta Santos de ARAÚJO³

Geise Cruz de SOUZA⁴

Regiane de Andrade SÁ⁵

Michele da Silva TAVARES⁶

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Este projeto experimental apresenta um Plano de Assessoria de Comunicação para a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Sergipe (ABIH/SE). Trata-se de uma instituição sem fins lucrativos que reúne como sócios donos de hotéis e pousadas no estado de Sergipe. Neste Plano de Assessoria, analisamos o status comunicacional da empresa e propomos ações de comunicação a curto, médio e longo prazo. Todo o plano leva em consideração a estrutura e os objetivos da ABIH/SE e os resultados desejados ao longo do tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Plano de Comunicação; Turismo; Assessoria de Comunicação; Planejamento; Mídias sociais

1 INTRODUÇÃO

Toda organização precisa manter uma boa relação com seu público-alvo. Esse é um dos pilares que fazem com que a empresa consiga atingir seus objetivos, vender seus produtos e se fortalecer no mercado. Ajudar na melhoria dessa relação é uma das funções de uma Assessoria de Comunicação. Este projeto experimental, portanto, dedica-se à construção de um Plano de Comunicação para a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Sergipe (ABIH-SE). O objetivo primordial desse documento é servir como um guia para auxiliar a empresa nas situações que requerem ações de comunicação (seja em fluxo interno ou externo). A implementação do Plano de Comunicação pode sanar a carência comunicacional da ABIH, além de melhorar sua interação com os públicos que

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO02 – Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluno líder do grupo e recém graduada no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS email: danielabarbosareis@hotmail.com

³ Recém graduada no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS, email: camillafuncaju@gmail.com

⁴ Recém graduada no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS email: geysycruz@gmail.com

⁵ Recém graduada no Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS, email: regiane_sa@yahoo.com.br

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFS, email: micheletavaresjor@yahoo.com.br

pretende atingir e facilitar o alcance das metas desejadas. Nele é relatado o planejamento estratégico e são propostas soluções para as questões que fazem com que a ABIH não se desenvolva da forma desejada. A existência de um site e de redes sociais em desuso, por exemplo, refletem diretamente na percepção que os sócios e a sociedade têm da associação. Neste sentido, foi realizada uma reformulação completa no site, com a intenção de transformá-lo em uma referência de informação aos associados, turistas e imprensa. As redes sociais foram ativadas com um planejamento de postagem efetiva, já que elas foram consideradas ferramentas cruciais para que os sócios possam encontrar informações de maneira fácil e rápida e para a construção de uma nova imagem da ABIH-SE. Objetiva-se ainda uma maior aproximação com a imprensa para a divulgação do trabalho realizado pela associação e de Sergipe enquanto destino turístico consolidado. O plano também coloca a ABIH-SE em uma posição de divulgadora do estado com o intuito de melhorar o turismo interno e externo. Também fazem parte do plano algumas estratégias para potencializar a interação com a mídia e com seu público-alvo.

2 OBJETIVO

O objetivo geral deste projeto é elaborar um plano estratégico de comunicação para a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Sergipe (ABIH-SE), visando facilitar o relacionamento com seu público interno e externo. Como objetivos específicos temos: mapear as atividades que necessitam da ação de uma Assessoria de Comunicação, para a melhor sobrevivência da organização e consolidação de sua imagem no mercado; Criar um relacionamento mais eficaz com a mídia; Estreitar o relacionamento com seu público interno; Traçar metas de comunicação interna para que sejam realizadas em curto, médio e longo prazo, a fim de gerar um número expressivo de associados. Fazer com que a ABIH-SE seja conhecida por um maior público, tornando-se assim referência no setor turístico, tanto por donos de hotéis, quanto por turistas que aqui freqüentam; Realizar planejamento de mídia para atualização e gerenciamento das redes sociais da ABIH-SE; Realizar a manutenção do site da ABIH-SE.

3 JUSTIFICATIVA

Esse tema foi escolhido com base nas experiências pessoais das alunas envolvidas. Que ao observarem uma falta de planejamento dentro de grande parte das organizações, resolveram explorar essa área da comunicação. Depois de uma ampla pesquisa para escolha

da instituição, foi encontrada a ABIH-SE. A organização atua há mais de vinte anos e nunca possuiu um setor de comunicação.

Esse Plano de Comunicação foi elaborado a partir do diagnóstico dos problemas decorrentes da ausência de um documento que estructure as ações de comunicação na organização. O plano de comunicação permite que as ações sejam planejadas executadas de forma sistemática, a fim de que a imagem da organização seja sempre vista de forma positiva pela sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para desenvolver o Plano de Assessoria de Comunicação da ABIH-SE utilizamos diversos mecanismos de pesquisa, dentre eles a pesquisa bibliográfica, quantitativa, documental e entrevistas. Escolhemos estas opções através de uma análise das necessidades para a realização do trabalho e das opções verificadas como viáveis de serem realizadas junto à ABIH.

Segundo Leite (2008) a pesquisa bibliográfica é aquela cujos dados e informações são coletadas em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico. Nesta etapa foram utilizados livros impressos e digitais sobre assessoria em comunicação, turismo e marketing, tendo como uma das principais fontes o livro Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia de Jorge Duarte.

Foi realizada pesquisa documental, definida por Leite (2008, p. 53) como a utilizada “para colher dados e informações importantes na descrição de fatos ocorridos, de usos e de costumes de povos, grupos e indivíduos, ou na apresentação do que foi descrito em documentos literários, científicos ou culturais em geral”. Realizada através de arquivos fornecidos pela ABIH-SE, essa técnica nos possibilitou conhecer a história de sua fundação, o regimento e funcionamento interno.

Foram feitas ainda entrevistas com a diretoria, funcionários e associados da instituição a fim de estabelecer um perfil institucional, esse processo auxiliou o grupo na elaboração dos valores, missão e visão da entidade.

A pesquisa de mercado foi utilizada para mapear os concorrentes diretos ou indiretos da ABIH-SE. Através da pesquisa de mercado foi possível coletar, conhecer, experimentar e avaliar informações de aspectos ligados a produtos, serviços, relacionamentos, sentimentos, percepções, tendências etc.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Apresentação da Organização:

Fundada em 1992, na capital sergipana, Aracaju, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Sergipe (ABIH-SE), tem como objetivo amparar e defender os interesses da hotelaria, colaborando com os poderes públicos, como órgão técnico, consultivo e deliberativo, no estudo e solução dos problemas da classe congregada. Atualmente possui um número de 37 associados.

Ações de Comunicação

As ações comunicacionais foram divididas de acordo com o prazo em que seria possível realizá-las de forma organizada e tendo como base os objetivos da ABIH-SE. Elas foram separadas em ações de curto, médio e longo prazo. As de curto prazo foram realizadas entre o mês de janeiro e a primeira quinzena de maio de 2016. Nessa categoria encaixaram-se as mudanças de comunicação mais imediatas. Todas as ações de curto prazo já foram implantadas.

Foram selecionadas como ações de médio prazo as propostas a serem realizadas entre a segunda quinzena de maio e o mês de dezembro de 2016. Esse é um período dedicado a consolidar as ações realizadas a curto prazo e a resolver os principais problemas identificados na análise da instituição. Entre janeiro de 2017 e maio de 2018 (mês em que a ABIH-SE deve empossar uma nova gestão) serão desenvolvidas as ações de longo prazo. Nesta categoria encontram-se, principalmente, as mudanças menos urgentes e o reforço na consolidação da associação enquanto entidade representativa.

Curto Prazo

Implantação de uma assessoria de comunicação

A implantação de uma assessoria de comunicação na organização é importante para trabalhar a imagem da mesma com os públicos interno e externo e com a imprensa. Internamente, sua função é trabalhar o clima organizacional da unidade através de ações que visem a interação e um bom relacionamento entre os trabalhadores e a empresa. É responsável também por enviar releases, pauta a agenda dos meios de comunicação e facilita o acesso entre os jornalistas e o assessorado.

No caso da ABIH-SE, a presença da assessoria de comunicação é essencial para ajudar a empresa a aumentar o número de associados, tornar seu relacionamento com os

meios de hospedagem, a imprensa e os governos mais preciso, efetivo, dinâmico e constante e ser reconhecida pela sociedade e demais ABIH's como uma associação atuante e presente para seus associados.

Estratégias:

- Criar uma comunicação interna regular, objetiva e dinâmica com os associados
- Estreitar o relacionamento entre a ABIH-SE e a imprensa;
- Tornar a ABIH-SE uma associação tida como referência, tanto para a indústria hoteleira quanto para a sociedade em geral;
- Ajudar a ABIH-SE a promover junto aos seus associados um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e qualificado;
- Colaborar para o fomento da atividade turística em Sergipe através da divulgação do destino, ou de outras estratégias que façam parte das atribuições da assessoria;
- Gerenciar crises, caso seja necessário;
- Auxiliar a ABIH-SE a aumentar o seu número de sócios através de um trabalho de divulgação da entidade;
- Criar estratégias para que a ABIH-SE atinja seus objetivos a curto, médio e longo prazo;
- Criar um arquivo de clipping para arquivar o material divulgado sobre a ABIH-SE na imprensa;

Reformulação do site

Enquanto entidade de classe é importante para a ABIH-SE manter um diálogo com os seus associados, conquistar mais sócios e divulgar o estado de Sergipe enquanto atrativo turístico, já que o turismo é necessário para a manutenção e crescimento do sistema hoteleiro.

Reformulamos o site da ABIH-SE, mantendo o mesmo domínio antigo (www.abih-se.com.br), substituindo alguns links em desuso e alterando nomenclaturas ou acrescentando novas páginas, tornando-o mais atrativo e direcionado a públicos específicos. Todos os links e conteúdos passarão a ser atualizados pela assessoria de comunicação.

Estratégias:

- Realocação e reagrupamento de menus para direcionar melhor o conteúdo para os públicos-alvo específicos;
- Retirada de informações desatualizadas e de imagens mal posicionadas;
- Ativação de menus importantes que encontravam-se sem conteúdo;

- Divulgação dos hotéis associados em área específica;
- Organização de material que atrai os turistas para o estado e os hotéis associados;
- Atualização das mídias sociais utilizadas pela ABIH-SE e de conteúdo do site;
- Criação de um espaço direcionado ao associado e aos meios de hospedagem que podem se associar à ABIH;

Ativação do Facebook

A ABIH-SE possuía um perfil de usuário no Facebook. No entanto, a rede social orienta que as organizações mantenham páginas, ao invés de perfis. Com isso, o perfil da ABIH foi desativado e uma página foi criada em substituição. A página está disponível em: www.facebook.com/ABIH-SE-1020137081377300/

Estratégias:

- Atualizações diárias;
- Postagens sobre os hotéis associados, ações da ABIH-SE, vantagens de se associar, turismo, eventos realizados pela instituição ou que recebam seu apoio;
- Fortalecimento dessa rede social enquanto canal de relacionamento com os sócios e com a sociedade;
- Identificação entre a empresa e os públicos-alvo;

Ativação do Instagram

Pensando nas vantagens da divulgação de fotos no Instagram foi criado um perfil para a ABIH-SE, disponível em: www.instagram.com/abih.se.

Estratégias:

- Atualizações diárias com postagens sobre os hotéis associados, ações da ABIH-SE, vantagens de se associar, sobre turismo, eventos realizados pela instituição ou que recebam seu apoio, com informações à sociedade;
- Fortalecimento dessa rede social enquanto canal de relacionamento com os sócios e com a sociedade;

Médio Prazo

Atualização do site:

O site deve ser adaptado com base nas necessidades dos associados e dos demais públicos-alvo. Será possível realizar uma maior interação com o público e, se necessário,

fazer adaptações no mesmo com base na mensuração de resultados das mudanças no site a curto prazo.

Estratégias:

- Atualização do conteúdo e do banco de imagens do site;
- Criação e atualização constante de material direcionado aos públicos existentes;
- Criação de novos links que atraiam a visitação da página;

Captação de novos membros

O crescimento do número de associados é importante para aumentar a renda da organização, possibilitando o investimento em ações de divulgação da entidade e na aquisição de produtos e serviços que a ABIH ainda não possui por restrições orçamentárias, como uma Assessoria de Comunicação, por exemplo. Além disso, o aumento no número de associados é fator decisivo para a implantação de novas parcerias com entidades profissionalizantes ou empresas parceiras que possam auxiliar de alguma forma na qualificação e melhoria do serviço oferecido pelos associados.

Estratégias:

- Envio de mala direta com informações sobre a ABIH e como se tornar um associado, bem como a importância da instituição para o desenvolvimento do turismo regional e as vantagens que os sócios possuem;
- Divulgação efetiva das vantagens de se associar à ABIH-SE;
- Levantamento de todos os meios de hospedagem existentes no estado;
- Visita aos meios de hospedagem que não são associados;
- Promoção de eventos voltados ao setor hoteleiro;

Fortalecimento do relacionamento com os públicos-alvo

Uma empresa ou associação precisa manter um relacionamento frequente e consistente com seus públicos-alvo. Com o público interno, tanto diretores quanto os sócios, estreitar o relacionamento é fundamental para que eles se sintam representados.

Estabelecer uma boa relação com os governos municipais de Sergipe também é importante porque fortalece o turismo interno e proporciona oportunidades para que os pequenos meios de hospedagem, principalmente no interior, se mantenham. Isso é importante para que eles não se sintam desvalorizados em relação aos associados maiores.

Fortalecer o relacionamento da ABIH-SE com a imprensa é importante para a divulgação das ações da mesma e para garantir que as informações da instituição sejam públicas.

Os stakeholders são pessoas com a capacidade de influenciar opiniões. O bom relacionamento com eles garante a divulgação do destino turístico, das ações da ABIH-SE, dentre outros. As instituições de ensino são um público-alvo importante para fechar parcerias que visem qualificar os funcionários dos meios de hospedagem e também promover a reciclagem dos mesmos. Cursos e parcerias nas áreas de gestão, marketing, administração, etc, também podem resultar de um bom relacionamento com essas instituições.

Os funcionários dos hotéis associados também constituem um público-alvo que precisa ser bem trabalhado e ter as relações fortalecidas. Garantir o melhor ambiente organizacional possível para cada meio de hospedagem diminui os índices de demissões e alterações nos quadros funcionais e melhora o atendimento e a confiança das equipes internas.

Estratégias

- Criação de material direcionado a cada público-alvo;
- Visitas e distribuição de brindes;
- Demonstração de que a entidade é presente e atuante;

Parcerias

Empresas parceiras podem oferecer produtos e serviços com desconto, facilidade de acesso a cursos profissionalizantes e de reciclagem para os funcionários dos sócios, etc. A existência de empresas parceiras constitui-se de um atrativo para novos sócios, além de contribuir com a ABIH-SE para que a associação alcance seus objetivos de promover junto a seus sócios um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e qualificado.

Estratégias:

- Envio de mala direta digital com informações sobre a ABIH e proposta de parceria;
- Divulgação das marcas parceiras no site e redes sociais da instituição;
- Divulgação das marcas parceiras junto aos sócios;

Longo Prazo

Manutenção e continuidade das ações iniciadas

Manter o site ativo e atualizado, ter postagens constantes nas redes sociais e reforçar o trabalho de captação e manutenção de novos sócios, por exemplo, são ações que não podem deixar de ser executadas.

Estratégias:

- Avaliação das ações realizadas até o momento;
- Estudo das estratégias utilizadas;
- Revisão de estratégias que não atingiram o objetivo desejado;
- Criação de novas estratégias;
- Manutenção das ações realizadas de forma uniforme;

Formas de avaliação e acompanhamento das ações:

- Aplicação de questionários com os diretores e sócios sobre a atuação da assessoria de comunicação;
- Avaliação dos dados obtidos acerca do site, Facebook e Instagram;
- Porcentagem de ações desenvolvidas com êxito;
- Índice de satisfação dos diretores e sócios com a assessoria de comunicação;
- Avaliação sobre o relacionamento com diretores e sócios;
- Porcentagem de material pautado pela imprensa devido a atuação da assessoria;
- Aumento do número de novos associados;

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do Plano de Comunicação para Associação Brasileira de Indústria e Hotéis em Sergipe (ABIH-SE) nos mostrou o quanto é importante e necessário a existência de um planejamento comunicacional dentro de qualquer organização. Pois em seu processo de implantação é realizado levantamentos de informações que podem explorar possibilidades favorecendo assim o assessorado.

O plano possibilita a utilização de estratégias de comunicação fazendo com que a instituição obtenha sucesso em suas ações. E as ferramentas escolhidas foram baseadas no intuito de facilitar o trabalho do assessor e para que o retorno dos resultados fossem mais rápido. Até então não existia um relacionamento efetivo com a grande imprensa, coisa que se faz necessário para a sobrevivência de uma organização no meio em que inserida. Notamos também que pelo baixo número de associados, não existia uma política de

fidelização dos mesmos. O custo para participação é baixo e mesmo assim não víamos um quantitativo expressivo e algumas ações foram focadas para mudança desse quadro.

Tivemos como maior propósito nessa primeira fase, fazer com que a instituição fosse conhecida em maior escala, para assim facilitar o ingresso de novos associados e manter uma relação mais estreita com os que já fazem parte dela, além de abrir caminho dentro da imprensa. Desenvolver ações mais incisivas em redes sociais foi nosso foco, pois é entendido que é o local de maior e mais fácil disseminação de informações. Mostramos o que era a organização e suas realizações e descobrimos que existia um grande potencial não explorado.

Diante disso é de fácil entendimento que existe uma necessidade de elaboração de estratégias para facilitar a interatividade com o público-alvo. E, se valendo dessa informação é pertinente dizer que se apropriar de técnicas e ferramentas nós possibilita chegar ao maior número de objetivos que o plano de comunicação possui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Fundamentos do Marketing Turístico**/ Reinaldo Dias; Maurício Cassar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira de (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. 5ª. Ed.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: Métodos e Técnicas de Pesquisa: Monografias, Dissertações, Teses e Livros** / Francisco Tarciso Leite. – Aparecida, SP: Ideias e Letras, 2008.

NIELSON Christian. **Turismo e Mídia: Construção e Destruição de Destinos Turísticos** / Christian Nielson; tradução Edite Sciulli. - São Paulo: Contexto, 2002.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo, SP: Aleph, 2002.