

## **Projeto de assessoria de comunicação para o Cantelle Hotel<sup>1</sup>**

Mauricio Ramires VILLELA<sup>2</sup>

Ana Caroline FINGER<sup>3</sup>

Tuane NICOLA<sup>4</sup>

Daiane SCHEID<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen, RS

### **RESUMO**

No contexto da denominada “sociedade da informação”, a qual se caracteriza pela constante troca de conteúdos possibilitada pelo avanço tecnológico dos meios comunicação, as organizações precisam direcionar especial atenção para o relacionamento com seus públicos, sejam eles internos ou externos, e a projeção da sua identidade por meio de ações comunicacionais. O trabalho de assessoria e consultoria de comunicação se torna determinante para atender esta demanda organizacional, e, assim, o trabalho do profissional de relações públicas é primordial para a leitura dos cenários organizacionais e posterior elaboração, implementação e avaliação dos processos necessários para otimizar a comunicação institucional e empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consultoria; Relações Públicas; Comunicação; Institucional;

### **1 INTRODUÇÃO**

O presente texto apresenta o trabalho desenvolvido na disciplina de Assessoria e Consultoria de Relações Públicas do curso de Relações Públicas Multimídia da UFSM Frederico Westphalen que objetivou diagnosticar demandas comunicacionais e propor projetos e estratégias para suprir as necessidades de organizações. Este trabalho expõe a proposta de assessoria de comunicação para a empresa do ramo da hotelaria Cantelle Hotel, de Frederico Westphalen.

A assessoria de Relações Públicas é responsável segundo Costa (1977 apud

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional – RP 04 Projeto de assessoria de comunicação empresarial (avulso), do Expocom do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: mauricio\_villela@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: ana\_finger@yahoo.com.br

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: tuanenicola@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas ênfase Multimídia da UFSM Frederico Westphalen, email: daiane.scheid@ufsm.br

Almansa, 2010) por destacar a verdadeira identidade da empresa, transmitir sua notoriedade e prestígio, refletir sua importância e dimensão, reforçar o rendimento da publicidade, conseguir uma opinião pública favorável, melhorar a atitude e rendimento dos colaboradores, além de melhorar a imagem. São diversas as funções a serem desenvolvidas pela assessoria, Almansa (2010, p. 25) salienta sua relevância ao afirmar que “a comunicação joga um papel primordial. Por isso, resulta imprescindível o trabalho das assessorias, que têm de planejar as estratégias de comunicação a serem levadas a cabo, plasmando-as nos sucessivos planos de comunicação”.

Como a equipe de trabalho contou apenas com alunos da área de Relações Públicas, foi denominada como equipe de assessoria de Relações Públicas. Porém, o planejamento feito para o Hotel configura uma ação de assessoria de comunicação, pois engloba ações de comunicação de forma ampla, as quais, para a sua plena realização, contemplariam ações de outros profissionais da comunicação.

Com quase 50 anos de consolidada história em Frederico Westphalen, o Cantelle Hotel, localizado no centro da cidade, está entre os principais estabelecimentos comerciais do município. Empresa familiar e tradição em hospitalidade, o hotel oferece serviços de hospedagem através de uma completa estrutura com 78 apartamentos, auditório, sala de reuniões, estacionamento, serviços de lavanderia, entre outros.

Apesar de a empresa estar estabilizada no mercado e com grande número de clientes, ainda pode melhorar em aspectos institucionais e de comunicação. Com o objetivo de assessorar a organização, por meio de estratégias para atender as demandas de comunicação, detectadas em um diagnóstico, os acadêmicos de Relações Públicas do 6º semestre semanalmente realizaram visitas à empresa durante o primeiro semestre de 2013 e a partir do trabalho desenvolvido, estabeleceram os projetos apresentados nos itens a seguir.

Esse trabalho tem importância tanto para a empresa assessorada quanto para os acadêmicos, pois incentivou a aplicação prática dos conhecimentos teóricos relativos à formação dos mesmos, auxiliando no seu crescimento profissional e os instigando a refletir sobre a prática da profissão. Para a empresa, que não conta com profissionais da área e portanto não possui uma política de comunicação, esse contato com os futuros Relações Públicas possibilitou aos gestores perceberem que há aspectos a desenvolver ou melhorar na sua gestão comunicativa. Além disso, esse trabalho estimula a promoção da atividade de Relações Públicas na cidade de Frederico Westphalen, aproximando cada vez mais o meio acadêmico do mercado local.

## **2 OBJETIVO**

No contexto organizacional possuir uma assessoria ou consultoria de comunicação eficiente é essencial, visto que elas atuam pela visibilidade e imagem positiva da organização no ambiente interno e externo. O trabalho aqui exposto visa demonstrar a importância da assessoria para a comunicação em uma empresa, possibilitando um diferencial à organização por meio de profissionais que possam avaliar o cenário e trabalhar para converter pontos fracos e fraquezas em oportunidades. O objetivo geral do projeto de assessoria foi suprir as carências comunicacionais do Cantelle Hotel, o qual até então não contava com política ou normas específicas voltadas para a área; realizar ações para promover maior notoriedade da empresa; estabelecer estratégias de comunicação interna e externas, a fim de estabelecer/fortalecer laços com os públicos do Hotel; e potencializar as suas parcerias.

## **3 JUSTIFICATIVA**

É relevante ao desenvolvimento organizacional a atuação do profissional de Relações Públicas. Através da realização de um diagnóstico elaborado, análises de públicos, criação de soluções e alternativas, recomendação de diretrizes, determinação de estratégias, identificação das necessidades e oportunidades da empresa, reformulação de políticas, coordenação de tarefas, esse profissional atua para potencializar a comunicação organizacional.

Dentre as atividades que o profissional exerce, está a atuação na assessoria ou consultoria de comunicação. Uma estrutura organizada que coordena e desenvolve todas as ações de comunicação de uma organização, possibilitando mais eficiência nos processos comunicacionais, visibilidade, credibilidade de sua imagem, comunicação institucional, clima organizacional positivo, entre outros.

Segundo Villafañe (1999 apud Almansa, 2010) desde os anos 1990 a área de comunicação ocupa os primeiros níveis dos organogramas nas organizações, visto a importância desta tanto internamente quanto externa na questão de manter e melhorar a imagem positiva da organização perante a opinião pública. Nesse contexto se insere a assessoria de Relações Públicas nas empresas. Consideramos com base em Almansa (2010, p. 23) que a assessoria é “uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas) para criar,

manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos”.

Para tanto, a assessoria de Relações Públicas desenvolvida no Cantelle Hotel teve a pretensão de desenvolver um plano de comunicação a partir de um diagnóstico realizado no local, durante o período de atuação dos acadêmicos junto à empresa, com projetos que atenderam as demandas tanto internas quanto externas.

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

O método contemplou a realização de diagnóstico, elaboração de plano de comunicação/estratégias, execução de projetos e avaliação. Para esse trabalho foram utilizadas como principais referências Almansa (2010), Bueno (2009), Cesca (2006) e Kunsch (2003).

As primeiras ações foram a realização de um diagnóstico durante aproximadamente 3 semanas, a partir de análises do local, percepções, entrevistas com a gerente e proprietários do hotel, conversa com funcionários, visitas semanais ao hotel, análise da comunicação da organização. O diagnóstico foi desenvolvido contemplou 5 tópicos: institucional (com o objetivo de reconhecer a identidade da organização), situacional (que contemplou uma análise do mercado e de forças e fraqueza da empresa nesse contexto), comunicacional (contemplando uma análise da comunicação da organização e dos instrumentos utilizados para tal) e por fim uma análise dos públicos (identificando e classificando os públicos estratégicos da organização). Para Bueno (2009, p. 314) “o diagnóstico indicará lacunas na comunicação e, em consequência, sinalizará para ações de curto, médio e longo prazo a serem desenvolvidas no plano de comunicação”.

A segunda etapa foi a elaboração do plano de comunicação a partir das fraquezas, oportunidades, ameaças e forças detectadas no diagnóstico, o plano serviu para “condensar tudo o que foi pensado, numa visão conjunta de todas as fases do planejamento [...] de modo a facilitar não só as tomadas de decisões, como também a realização do que foi planejado” como apresenta Kunsch (2003, p.222). O plano contemplou projetos que atendam as demandas comunicacionais tanto internas quanto externas.

Após a finalização do plano e apresentação deste em sala de aula e também na organização assessorada, iniciou-se a execução de alguns dos projetos propostos, desenvolvidos com a orientação da professora. No decorrer da execução dos projetos os mesmos tiveram seus resultados avaliados.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A partir das necessidades detectadas e do plano de comunicação elaborado foram propostas as seguintes estratégias à empresa: estruturação da missão, visão e valores; criação da seção institucional do novo site e inserção nas redes sociais; estruturação do histórico da empresa; envio de releases para a imprensa; elaboração de mailing list e clipping; atividades de calendarização; ações de socialização interna; otimização do mural; estruturação do organograma; estratégias para o perfil dos clientes; documento com normas de uso para a empresa; potencializar parcerias com empresas da cidade; evento de 50 anos do Hotel com exposição de fotos; elaboração de vídeo Institucional; projeto de acessibilidade; ação de lançamento do site; construção de um portfólio; realização de auditoria de imagem; criação de um setor de comunicação.

A partir do diagnóstico percebeu-se que a gerente reconhecia as carências comunicativas da empresa, mas que devido a ela estar totalmente focada em questões administrativas não possuía tempo e conhecimento suficiente para desenvolvê-las de forma efetiva. Destaca-se a história da empresa, com quase 50 anos na cidade, a qual pode ser mais valorizada, e os diferenciais do hotel que podem fazer com que ele se destaque frente à concorrência reforçando sua imagem de forma positiva na cidade. Mas para isso há a necessidade de estabelecer canais de comunicação com (potenciais) clientes, nesse sentido é possível reconhecer a importância deste trabalho.

Devido ao curto tempo de andamento da disciplina, optou-se por realizar somente parte das ações, que serão descritas a seguir. Foi dada ênfase à questão institucional do Hotel, promovendo primeiramente a estruturação da missão, visão e valores da empresa, auxiliando assim a esclarecer as diretrizes da mesma, o que também é importante para desenvolver outras ações, como o site e portfólio da empresa.

O histórico da empresa também serviu como ferramenta, mas primeiro precisou ser estruturado, devido à história do Hotel até então nunca ter sido formalizada. Para tanto, foi realizada entrevista com um dos proprietários e idealizador do hotel para então formular o texto, além do arquivamento digital de fotos históricas que mostram o desenvolvimento do Hotel. Esta ação é importante e pode ser potencializada, tanto ao público interno quanto ao externo, utilizada como referência para comemorações, elemento motivador a servidores, homenagens a figuras representativas, promoção e visibilidade da instituição, para adquirir conhecimentos sobre ela que podem ajudar na tomada de decisões.

A otimização do mural também foi importante, visto que ele é utilizado na recepção

para repassar informações entre os funcionários nas trocas de turno, a ação objetivou organizá-lo de forma a não gerar desentendimentos e otimizar a comunicação entre eles.

Uma preocupação externa para a qual foi dada muita relevância pela gerente é o novo site da empresa, a renovação tanto do layout quanto dos conteúdos proporcionou a oportunidade de criar uma seção institucional no novo site, na qual podem ser disponibilizadas informações como missão, visão, valores, o histórico da empresa, aspectos institucionais que até então não estavam contemplados na proposta do novo site.

E por fim, a criação de um portfólio com o objetivo de fortalecer a comunicação externa do Cantelle Hotel. A partir de uma problemática detectada no diagnóstico de comunicação, percebeu-se que o mesmo não realiza de forma efetiva divulgação, nem fortalecimento de sua identidade na comunidade local. Portanto a ação visou unir a comunicação mercadológica, com foco na divulgação dos serviços através de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor, à comunicação institucional, responsável pela construção e formação de uma imagem corporativa forte e positiva para a organização. (KUNSCH, 2003). O Portfólio foi feito em formato digital, utilizando da interatividade para chamar a atenção do leitor, além de conter textos pequenos e acessíveis e fotos.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Ao final do trabalho de assessoria de Relações Públicas, desenvolvido no Cantelle Hotel, detectou-se a necessidade que as empresas possuem nos aspectos de comunicação. Como é o caso do Cantelle Hotel, que está há quase 50 anos no mercado e presente na cidade de Frederico Westphalen, que desenvolve adequadamente sua gestão administrativa mas que nunca se aprofundou nas questões de comunicação, tanto internas quanto externas.

Percebeu-se que ao realizar um diagnóstico pode se detectar diversas oportunidades, ameaças, fraquezas, questões que podem gerar conflitos, crises, prejudicar a imagem ou reputação da empresa e fazer até com que esta perca clientes ou fique atrás da concorrência, o que no fim, pode definir a sua permanência no mercado.

Foi possível aprender que para iniciar uma mudança de comunicação em uma empresa, é preciso iniciar aos poucos e trabalhar com pequenos detalhes. Porém, essas mudanças interferem no ambiente, nas pessoas, no cotidiano, enfim, modificam algo que vem sendo realizado há anos do mesmo jeito. Essas mudanças exigem paciência na sua implementação, pois podem provocar estranhamento por parte dos gestores e colaboradores.

Nesse sentido, Bueno (2009) afirma “Que mude a cultura porque o mundo vai continuar andando pra frente”. Às vezes, as empresas necessitam atentar para as mudanças, a qual pode começar a partir de pequenos detalhes. Abandonar práticas antigas, adaptar-se às tecnologias, acompanhar as transformações do mundo, e dar valor aos seus públicos. Ainda segundo o autor Bueno (2009) “Empresas que se mantiveram paradas no tempo perderam o bonde da história e algumas delas figuram hoje apenas na memória. Desapareceram quase sempre porque não perceberam que o mundo mudou e não havia espaço para organizações-dinossauros”.

O trabalho desenvolvido no Cantelle Hotel procurou primeiramente detectar suas necessidades, as quais eram muitas. E, em um pequeno espaço de tempo, desenvolver ações que auxiliassem nas questões comunicativas e marcassem o início da delimitação de uma política de comunicação, até então não presente no estabelecimento.

Percebeu-se que era possível, com mais tempo na forma de uma assessoria que atua de forma contínua, ter desenvolvido todas as ações propostas. Entendeu-se, portanto, que a empresa necessita realizar a contratação de um profissional ou até estagiários que realizem este trabalho em médio e longo prazo, para o sucesso dos objetivos da assessoria e uma comunicação efetiva para a empresa.

Enfim, entendeu-se que as ações desenvolvidas foram positivas, e mesmo que pequena, já ocorreu uma mudança na empresa. Pois foi a primeira empresa da cidade do ramo da hotelaria a receber alunos da disciplina de assessoria e por meio dessa atividade os gestores passaram a conhecer o trabalho do profissional de Relações Públicas e o potencial de um trabalho voltado para a comunicação organizacional.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ALMANSA, Ana. **Assessoria de Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.