

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Para o projeto "Rio de Janeiro como um Destino
Turístico Inteligente"

AUTORES

Anna Leobons, Daniela Magalhães, Marina Canellas e Miguel Domingos

PARCEIROS

Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro, Fundação João Goulart e Escola
Brasileira de Administração Pública e de Empresas

Sumário Executivo

Em uma parceria inédita com a Escola Brasileira de Administração pública e de Empresas, da FGV RIO, a Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro participa do Field Project 2022 com os alunos: Anna Leobons, Daniela Magalhães, Marina Canellas e Miguel Domingos, na busca por atuações inovadoras dentro do projeto público Rio de Janeiro como um Destino Turístico Inteligente (DTI).

Com o desenvolvimento do Field, os autores em parceria com a Secretaria, optam por trabalhar o Plano de Comunicação da SETUR RIO. O Plano Estratégico de Comunicação (PEC) tem a finalidade de dar estrutura inicial ao gerenciamento da comunicação entre o órgão da SETUR RIO e seus stakeholders durante o projeto DTI. Na sua metodologia encontra-se a realização de entrevistas e análises de risco. Os diagnósticos encontrados permitiram aplicar ações propostas de comunicação viáveis a estrutura da organização e que trouxessem melhorias palpáveis aos seus stakeholders, com foco também em inclusão do turista e cidadão carioca.

Índice

1. Objetivo e Funcionalidade.....	04
2. Metodologia.....	05
3. Diagnóstico.....	06
4. Diretrizes.....	08
5. Ações Propostas.....	10
6. Resultados Esperados.....	16
7. Conclusão.....	18



OBJETIVO E FUNCIONALIDADE

O objetivo deste Plano Estratégico de Comunicação (PEC) é estruturar a comunicação da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro (SETUR RIO) com seus stakeholders internos, intermediários e externos. Tal estruturação foi feita a partir de novas ações promocionais e processos de comunicação voltados para o programa internacional Destino Turístico Inteligente (DTI), que objetiva incrementar a qualidade da experiência turística, por meio da tecnologia, inovação, acessibilidade e sustentabilidade, e está a ser implementado pela primeira vez na cidade do Rio de Janeiro, sob a gestão da SETUR RIO.

Portanto, o PEC tem ambas finalidades internas, voltada para a comunicação da própria secretaria e seus parceiros públicos; finalidades intermediárias, para parceiros privados do setor turístico; e finalidades externas, voltada para os turistas e para os cidadãos. Nesse sentido, seu propósito interno e intermediário é promover uma comunicação eficiente dos progressos, negociações e parcerias da SETUR RIO, além de criar um ambiente favorável ao compartilhamento e disponibilização inteligente de dados. Já externamente, sua finalidade é comunicar com eficiência o trabalho da secretaria, os novos projetos públicos e informações gerais, criar relacionamento com os cidadãos e turistas, além de favorecer um canal inteligente de coleta de dados. Por conseguinte, o Plano Estratégico de Comunicação busca integrar, manter e aprimorar os fluxos de comunicação da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro com seus stakeholders, visando o aprimoramento da promoção do projeto de DTI na cidade.



METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o embasamento técnico deste Plano Estratégico de Comunicação se concentra majoritariamente na realização de entrevistas qualitativas com stakeholders, mas também há presença da metodologia de revisão bibliográfica e análise de risco.

Os stakeholders interessados no projeto do Destino Turístico Inteligente e também, na atuação da Setur Rio como um todo, podem ser classificados em três vertentes:

Stakeholders Internos: são os integrantes da Secretaria, outros agentes públicos de organizações paralelas e parceiros públicos no setor do turismo. Stakeholder Intermediário: São os parceiros e empresas interessadas da rede privada, principalmente as que estão no setor do turismo. Stakeholders Externos: Se enquadram os cidadãos da cidade do Rio de Janeiro e também os turistas que passam por um período de estadia na cidade.

As entrevistas foram conduzidas com stakeholders voluntários internos e intermediários, que aqui serão tratados anonimamente. O uso de perguntas qualitativas e abertas foi o estilo escolhido para a coleta de dados, os entrevistados não possuíam barreira de tempo ou local, todas as entrevistas foram feitas de forma presencial sem tempo limitado. As perguntas realizadas foram escritas previamente e ajustadas de modo estratégico para cada vertente de stakeholder. As respostas foram analisadas de modo empírico e sucederam a criação de um diagnóstico do cenário da comunicação existente com cada stakeholder. Os diagnósticos obtidos estão na sequência neste documento e as perguntas escritas para cada vertente de stakeholder estão no Anexo I deste mesmo documento.

A metodologia de revisão bibliográfica, em adição a algumas informações obtidas nas entrevistas, permitiu a realização de um diagnóstico concentrado no cenário da comunicação com os stakeholders externos (cidadãos e turistas). O uso de observação empírica, benchmark, revisão de literatura e análise das entrevistas foram as principais ferramentas utilizadas nesta parte da metodologia do Plano Estratégico.

Para além, a realização de uma Análise de Risco (Anexo II) deste PEC contribuiu para a formatação das ações propostas e os resultados esperados (melhor esclarecidos a seguir no documento) e tomou papel de metodologia, contendo atores envolvidos, causas, riscos, probabilidade e impacto, assim como, respostas possíveis aos riscos.



DIAGNÓSTICOS

A partir dos dados qualitativos coletados por meio das entrevistas com stakeholders, é possível mapear um diagnóstico sobre a comunicação atual da SETUR RIO, assim como, compreender qual a base de comunicação existente para o início das ações de promoção e reestruturação de processos para o projeto Destino Turístico Inteligente - Rio (DTI).

COMUNICAÇÃO INTERNA

No ambiente dos stakeholders internos (agentes públicos, equipe setur, parceiros públicos, membros públicos do Comtur, entre outros) é notória uma neutralidade quanto ao ambiente da comunicação por parte da Secretaria. Visto que, em primeira instância, o principal conteúdo comunicado tem-se relação com implementação de políticas e acordos públicos, onde, ambos os lados comunicadores possuem participação ativa e pleno conhecimento do discutido, não percebe-se gargalos de mensagem entre os atores. Em complementação, o canal utilizado muitas vezes é de preferência de ambos e tem o seu reconhecimento no papel da fluidez da comunicação, reforçando o ambiente favorável.

Por outro lado, a característica que configura uma neutralidade - ao invés de uma positividade (passível de acontecer dado o ambiente favorável descrito) - é o interesse passivo por parte dos stakeholders no projeto Destino Turístico Inteligente, ou seja, é o interesse que é estimulado quando há partido inicial pela SETUR, mas não tem sua própria estimulação independente. Portanto, o ambiente de neutralidade é diagnosticado dado sua eficiência e agradabilidade na comunicação, junto a sua característica de interesse passivo no projeto DTI.

COMUNICAÇÃO INTERMEDIÁRIA

Para os stakeholders intermediários (agentes privados Comtur, outros interessados privados) o ambiente de comunicação com a Secretaria é relativamente positivo.

A principal finalidade na atuação da SETUR-Rio para com estes agentes é a articulação de políticas públicas para o setor do Turismo, e portanto, a comunicação intrinsecamente relacionada ao debate sobre tais articulações deve sempre ser clara, eficiente, detalhada e aberta a participações construtivas dos atores.

Atualmente, tal comunicação é considerada agradável no tocante a sua agilidade e consistência da mensagem, além de ter o conteúdo comunicado (ações públicas) de interesse notório aos stakeholders. Nesta linha, é relevante também comentar o interesse e a receptividade acerca do projeto DTI, onde, por mais que o mesmo ainda seja de baixo conhecimento pelos stakeholders, ainda é de absoluto interesse privado, dado os investimentos em projetos futuros próprios que acompanharão as tendências globais de turismo, como é o caso do Destino Turístico Inteligente comunicado pela Secretaria.

Reforçando o diagnóstico da comunicação positiva, há o observável caso acerca das considerações de melhorias em ações da SETUR, onde os agentes privados possuem suas recomendações a serem compartilhadas e se sentem em um ambiente favorável para tal comunicação aberta, reforçando a positividade. Entretanto, as alterações recorrentes de gestão trazem uma visão insegura de como esta comunicação poderá ocorrer no futuro, e das dificuldades enfrentadas pelos agentes privados no momento de reorganização das políticas públicas.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

Os cidadãos cariocas e os turistas completam a categoria dos stakeholders intermediários, diagnosticando uma comunicação negativa com a SETUR-RIO.

A comunicação esperada com estes atores é a de plena divulgação de informações, ações e projetos públicos implementados pela Secretaria, sejam aqueles projetos de interesse dos cidadãos ou informações relevantes para o turista. No ambiente atual, esta comunicação é implementada sem grandes planejamentos ou investimentos, trazendo um resultado final próximo ao do amadorismo.

O principal canal são as redes sociais, onde mesmo sendo um canal propício a comunicação rápida e interativa, o modo de utilização sofre gargalos que impactam na mensagem final (conteúdo, prazo de publicação, etc), consequentemente não cumprindo com eficiência a divulgação das ações e projetos da Secretaria.

O acesso a informações pelo turista ainda se encontra em fase de testes de implementação em diferentes canais e ferramentas, reforçando o diagnóstico de que o resultado final interessante - ou seja, comunicar o que interessa - não está sendo realizado em sua completa competência.

Portanto, a SETUR possui grandes gargalos no início do processo de criação da comunicação que estão diretamente relacionados a este resultado final esperado incompleto, e seu ambiente de comunicação negativo.



DIRETRIZES

Dado os diagnósticos coletados acerca dos ambientes de comunicação da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro, o Plano Estratégico de Comunicação se estabelece com base em diretrizes elaboradas para as futuras atuações nestes ambientes diagnosticados, considerando integralmente suas particulares características e avaliações.

DIRETRIZES INTERNAS

Por se tratar de um ambiente neutro, com característica particular de positividade na comunicação propriamente dita e, apenas, uma neutralidade no tocante ao projeto DTI, a diretriz aqui elaborada reforça a continuidade das ações de comunicação diária e cotidiana como atualmente se encontram e estimula a melhor adaptação da comunicação perante as informações sobre o DTI, de modo que, seja implementada uma nova comunicação estimulante a um interesse ativo.

DIRETRIZES INTERMEDIÁRIAS

Sendo o único ambiente de comunicação com diagnóstico positivo na Secretaria, a diretriz principal é de permanência nos métodos de comunicação atualmente estabelecidos, e, em complementação, a exploração de novas oportunidades para o projeto DTI, dado a característica particular de interesse ativo dos agentes privados, não só neste projeto, mas também nas futuras tendências de turismo passíveis de implementação no país e articulação da Setur.

Em adição, uma diretriz secundária com possibilidade de ser seguida é a de diminuição de atritos e riscos relacionados a mudanças de gestão, ou seja, a criação de um ambiente estável favorável à implementação de um mesmo ambiente de comunicação independente de alterações estruturais.

DIRETRIZES EXTERNAS

Sendo um ambiente ainda de incubação de ações comunicativas no meio digital e com um ambiente inicial de percepção negativa, as diretrizes externas são as de maior importância neste Plano Estratégico de Comunicação.

É necessário que haja uma estruturação das ações comunicativas, de modo que, possua um caminho a ser seguido e avaliado para cada ação, público alvo e conteúdo a ser comunicado. Para além, o investimento intelectual e financeiro na estruturação é de relativa importância, dado que há de ser comparável o cumprimento desta diretriz com a implementação de um novo departamento em uma organização.

O objetivo inicial de comunicar-se com os stakeholders externos já se configura como um grande passo para a SETUR, porém a garantia da efetividade deste objetivo só há de vir com o cumprimento das propostas planejadas metodicamente e a estruturação de todo um novo meio de se comunicar.

AÇÕES PROPOSTAS

Sendo parte essencial da construção deste Plano Estratégico de Comunicação, as ações propostas para futura implementação na Secretaria Especial de Turismo do Rio se dividem entre ações de natureza externa (aquelas que visam os stakeholders intermediários e externos) e de natureza interna (para stakeholders internos). As ações descritas abaixo contêm seus devidos detalhes de: público alvo, canal de comunicação, estratégia, conteúdo, frequência e investimentos (financeiros ou não) propostos.

AÇÕES PARA OS STAKEHOLDER EXTERNOS E INTERMEDIÁRIOS



Ações de Publicidade

Visando alcançar notoriedade perante os cidadãos da cidade carioca e investidores do setor do turismo, a ação de publicidade tem a estratégia principal de divulgar pontos gerais de ações e projetos do DTI/Setur em canais publicitários como comercial de tv, matéria de jornal, comercial de rádio, programas televisivos, entrevistas na imprensa, entre outros. O conteúdo há de ser majoritariamente um publicitário, contendo informações gerais sobre o divulgado e a conscientização sobre o divulgado em questão e a frequência proposta é variável, está diretamente ligada a existência de conteúdo novo a ser divulgado. Dentre os investimentos necessários previstos estão a criação de mídias sobre o conteúdo e a contratação do canal publicitário.



Painel do Turismo Carioca

O Painel Digital do Turismo Carioca é uma iniciativa tecnológica que, não só compreende parte dos objetivos do programa Destino Turístico Inteligente - RIO, como também é uma ação proposta de alta relevância para este Plano Estratégico.

Dividido em duas vertentes, o Painel há de concatenar dados e informações analíticas tanto para o Trade Turístico (stakeholders internos e intermediários) quanto para os turistas em si. O investimento geral esperado conta com a criação de uma equipe responsável pela manutenção da web que hospeda o painel digital, quanto pela manutenção dos dados ali disponíveis, envolvendo a captação, regulação, atualização e disponibilização dos mesmos. A frequência esperada é de plena constância, sendo o Painel uma ferramenta digital, é proposta que o mesmo esteja online 24 horas por dia.

- Trade Turístico

Os dados a serem disponibilizados para a vertente do Trade Turístico deverão ser de natureza corporativa, com o objetivo de servirem de evidência quantitativa e qualitativa para a criação de negócios no setor. Um exemplo de dado possível de ser disponibilizado é a quantificação de movimento turístico em aeroportos, rodoviárias, hotéis, etc. Os dados deverão de ser escolhidos pela equipe da SETUR, visando a satisfação dos stakeholders com a plataforma. O grande diferencial que este Painel busca trazer é a disponibilidade de dados em uma só plataforma, facilitando o acesso geral a estes.

- Turistas

No Painel Digital Carioca para Turistas, a apresentação de dados relevantes para o período de estadia e lazer do turista na cidade busca democratizar o acesso à informação. Rotas de transporte público, postos de atendimento de saúde, delegacias próximas, métodos de pagamento e conversão monetária, horários e valores de pontos turísticos, são estes exemplos de informações que atualmente existem de forma dispersa na internet, e que, com a proposta do Painel Digital, poderão se unir em uma só plataforma online, disponível e atualizada constantemente, com fonte oficial e segurança da informação garantida.



Redes Sociais

Dentro da área da comunicação e publicidade, as redes sociais exercem um papel quase que monopolista no quesito integração e proximidade com o público alvo. A rapidez na informação, a democratização no acesso e a possibilidade de compartilhamento em larga escala são as ferramentas essenciais que permitem uma organização transmitir um comunicado e criar um relacionamento com diferentes pessoas. É proposto que, para criar um canal de comunicação íntimo e constante com os cidadãos e turistas do Rio, a SETUR se utilize de redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook para demonstrar suas atividades diárias, projetos e ações do DTI em andamento e criar conscientização sobre sua atuação na cidade do Rio. Com uma frequência próxima entre o semanal e o diário, os investimentos necessários se concentram principalmente na criação de uma equipe responsável pela manutenção das publicações nas redes, assim como, análise das respostas do público aos conteúdos ali postados, sendo responsável também por traçar melhorias para o futuro desta comunicação.





Coluna Jornalística

Visando a instauração de uma autoridade de marca, ou, com outras palavras, a instauração de uma seriedade e confiança na informação e atuação da Secretaria, é proposto que se inicie uma ação de Coluna Jornalística, onde o atual Secretário(a) da gestão apresente, na frequência melhor entendida pela equipe, uma espécie de coluna de opinião de sua autoria, contendo informações, reflexões, notícias e debates do setor do turismo. Os leitores objetivados são aqueles que estão envolvidos no mercado, sendo principalmente os stakeholders intermediários, que poderão colher frutos da leitura e desenvolver um fortalecimento de suas impressões relacionadas a autoridade de informação da Secretaria. Por se tratar de uma ação menos digital, os investimentos necessários contam principalmente com o tempo resguardado para produzir o conteúdo por parte do Secretário(a) e o acesso ao canal de comunicação escolhido pela equipe para reproduzir a mensagem.



Flyer

Apesar das tendências de divulgação digital, ainda é importante analisar diferentes estilos de divulgação 'in loco' quando estamos discutindo sobre experiência do consumidor, principalmente no setor turístico. Neste sentido, a ação proposta de divulgação por meio de Flyers (panfletos) prevê uma estratégia de complementação de experiência, onde o turista ou cidadão haveria de receber uma panfletagem contendo informações sobre a atuação da SETUR ou do DTI sobre o local turístico onde o mesmo se encontra e onde está a realizar a ação. A experiência de poder conectar o que está sendo informado ao que o turista e cidadão está vendo e vivenciando é o diferencial esperado nesta ação. A frequência há de ser um tanto quanto constante (escalando-se com variáveis como eventos nas proximidades, clima, entre outros) pois é ela quem ditará a quantidade de pessoas alcançadas com a ação, e portanto, um dos maiores investimentos previstos é exatamente a disponibilidade de ofertar uma equipe para panfletar, além de claro, o investimento necessário para criar o conteúdo comunicado e flyer em papel.



Formulário de opinião

A fim de disponibilizar um canal de comunicação mais direto e objetivo, que permitisse uma base de avaliações para locais turísticos, e também criasse uma possível ferramenta de coleta de dados, a ação proposta de Formulário de opinião busca coletar reclamações e sugestões dos turistas e cidadãos sobre os locais turísticos na cidade do Rio de Janeiro. Para além, de forma consensual, os respondentes poderão disponibilizar a coleta de dados pessoais (contendo um aviso legal) por parte da Setur para possíveis análises futuras e embasamentos técnicos para novos projetos. O formulário seria disponibilizado digitalmente em locais turísticos e possuiria possibilidade de acesso digital constante, de modo que, o principal investimento necessário seja a manutenção desta disponibilidade da ferramenta digital, assim como, uma equipe responsável pela análise das opiniões coletadas e o repasse desta análise para cada local turístico correspondente e seu gestor.



QR code - Clube turístico

Com o objetivo de fortalecer ainda mais as estratégias de criação de vínculo com os cidadãos e turistas e exercendo um segundo papel de reforço na coleta de dados e informações pessoais desses stakeholders externos, o "QR code para Clube Turístico" é proposto neste plano. Ao disponibilizar um QR code em locais turísticos com um link de acesso para subscrever em uma lista de transmissão de e-mails (Clube) da Setur, com conteúdo contendo informações gerais do turismo na cidade, eventos, projetos da Secretaria, dicas, entre outros, os cidadãos e turistas também terão a oportunidade de conceder acesso (com aviso legal) ao seus dados pessoais para uso de análise estratégica da SETUR. A frequência para essa promoção de informações via e-mail é recomendada semanalmente, para que isso ocorra os investimentos necessários serão principalmente uma equipe responsável pela criação e transmissão do conteúdo, além de uma manutenção deste link no QR code para que o mesmo seja passível de acesso 24 horas por dia.



AÇÕES PARA OS STAKEHOLDERS INTERNOS



Newsletter

Objetivando a comunicação com stakeholders internos de "primeira categoria", ou seja, a equipe e parceiros mais próximos da Setur Rio atuante no programa DTI. A ação proposta de Newsletters tem sua estratégia em manter a equipe e os parceiros informados e interessados no programa, com conteúdo mais específico para seu campo de atuação, informando eventos próximos, notícias internacionais, benchmark, premiações, inovações no setor, entre outros conteúdos. A transmissão mensal desta newsletter permite um maior envolvimento dos interessados com o todo dos projetos, os distanciando por algum momento das atividades mais pontuais que estão desempenhando e permitindo desenvolver uma visão mais ampla e estratégica. Para a permanência desta ação é necessário investir em responsáveis pela produção e transmissão deste conteúdo de maneira digital, não precisando da contratação de nenhum canal específico.



Relatório Executivo

Utilizado mundialmente, o Relatório Executivo é um breve resumo disponibilizado das atividades mais recentes e importantes para o acompanhamento de um stakeholder, onde a brevidade do documento não implica no seu detalhamento, sendo o relatório executivo preenchido por conteúdo detalhado e direcionado para o stakeholder em específico. No cenário da Setur Rio e do DTI, esses stakeholders são internos tais quais agentes públicos de alto interesse e impacto no projeto; a frequência da disponibilidade destes relatórios é variável a necessidade do agente em obter acompanhamento do programa, e seu principal investimento é o tempo que deverá ser dedicado a construção deste relatório.



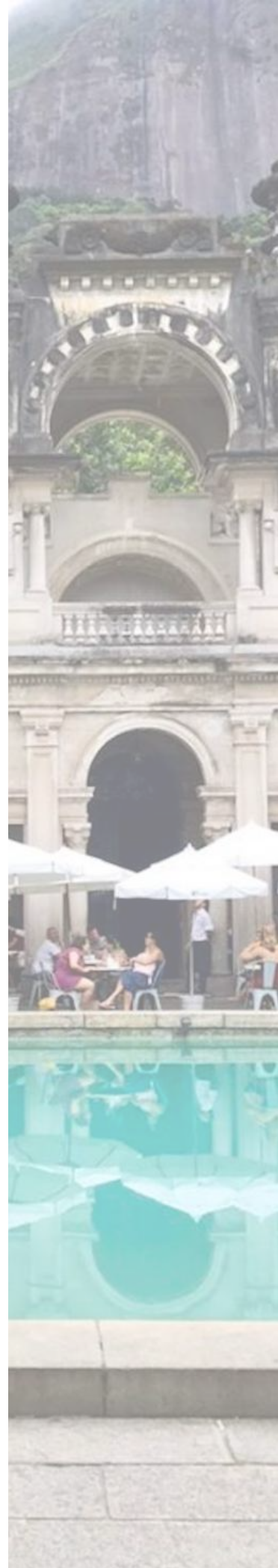
Grupo de avisos

Como uma ferramenta clássica e presente desde o início das atividades corporativas humanas, a ação aqui proposta de "Grupo de avisos" é uma adaptação digital para o conhecido "quadro de avisos", onde a estratégia principal é disponibilizar de forma didática informações importantes e de curto prazo para os integrantes de uma mesma equipe ou organização. Nesta versão, o canal utilizado é o digital, por meio de grupos de mensagens em aplicativos, com frequência fluída e atualização variável de acordo com a aparição de informações a serem notificadas. Com quase nenhum investimento, além de uma pessoa responsável por notificar a informação, esta ação pode ser considerada a de mais fácil implementação na vertentes das ações para público interno.



Comunicação Interna - Mensagens

No mundo atual, as mensagens digitais estão presentes quase que naturalmente presentes no dia a dia das corporações, mas ainda se vê necessário planejar o estilo que a comunicação se dá por este canal, a fim de evitar gargalos e cortes de informação. Esta ação propõe que os canais principais sejam e-mail e whatsapp, ocorram de forma fluída e com frequência sempre que necessária, seja urgente ou contato diário, sem possuir nenhum tipo de investimento específico mas com recomendações claras de realizar sempre o salvamento em nuvem das informações e debates ali realizados a fim de evitar perdas de informação.





RESULTADOS ESPERADOS

A partir da execução do Plano Estratégico de Comunicação, esperamos que a comunicação interna e externa da SETUR RIO se torne mais eficiente. Portanto, o PEC poderá ser considerado eficiente quando suas metas de resultado para cada ação forem alcançadas. Dentre as metas gerais estipuladas para o Plano, temos o detalhamento de cada em relação a sua ação proposta:

I) Ações de Publicidade

Com a realização da ação de publicidade geral, aspiramos um maior reconhecimento da SETUR RIO por parte da imprensa e, portanto, um maior interesse por parte dos stakeholders intermediários sobre o programa DTI. Portanto, o resultado esperado para esta ação é um aumento de parcerias e investidores da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro.

II) Painel Digital

O resultado esperado para a ação do painel digital de informações é um aumento na disponibilidade e análise de dados turísticos na cidade do Rio de Janeiro, e consequentemente, uma satisfação maior por parte dos stakeholders em obter uma plataforma que agrega diferentes dados que antes se encontravam dispersos.

III) Redes Sociais

O resultado esperado para a ação das redes sociais é um aumento exponencial dos seguidores e do engajamento nas redes da SETUR RIO, de modo que, o conhecimento público sobre seus projetos comunicados na rede seja ampliado, assim como, a receptividade dessas informações. Portanto, com uma presença mais ativa da secretaria nas redes sociais, esperamos um maior reconhecimento público sobre os programas feitos por ela na cidade.

IV) Coluna Jornalística

O resultado esperado para a ação da "Coluna Jornalística" é fortalecer a imagem e a autoridade da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro no setor e suas temáticas. Logo, através desse canal de comunicação, almejamos que os stakeholders intermediários não só percebam a atuação da SETUR RIO, como também que percebam sua relevância e importância.

V) Ações de Panfletagem

O resultado esperado para a ação dos Flyers é um aumento do conhecimento público da atuação da SETUR. Com a distribuição de panfletos em pontos de acesso turístico, almejamos um maior conhecimento público sobre o programa DTI realizado pela SETUR RIO e, portanto, que os cidadãos e turistas procurem entender e participar mais sobre o assunto.

VI) Ações de Formulário

O resultado esperado para a ação dos formulários de reclamações/sugestões é que o número de formulários preenchidos se supere a cada mês e disponibilize uma base de dados avaliativos. Uma vez que o trabalho de comunicação específico comece a ser realizado, almejamos que os cidadãos e turistas se sintam cada vez mais parte do programa DTI e percebam que podem e devem se expressar pois serão ouvidos. Além disso, contamos com um aumento expressivo na coleta de dados turísticos.

VII) Ações de QR code

Com a ação do QR, esperamos que os cidadãos e turistas se interessem em participar do "clube turístico" e, portanto, divulguem seus dados, aumentando assim, a coleta de dados realizada pela SETUR RIO. Dessa forma, o resultado esperado para essa ação específica é um aumento dos interessados nas informações turísticas disponibilizadas pela secretaria e, também, uma exponencial coleta de dados deste público.

VIII) Ações Informativas - Newsletter

O resultado esperado para a ação da newsletter é um aumento considerável na oferta de ideias e de esforços por parte dos stakeholders internos no que diz respeito ao programa DTI. A partir deste email informativo, almejamos que os stakeholders internos se sintam mais informados sobre o projeto, aumentando assim, suas colaborações.

IX) Ações Informativas - Relatório de Informações

Com a realização dessa ação, almejamos que os stakeholders com alto poder e interesse sobre o projeto sejam melhor informados e consultados, mantendo um alto nível de satisfação. Assim, o resultado esperado para a ação do relatório de informações é um maior entendimento por parte dos apoiadores patrocinadores no que diz respeito ao programa DTI e, portanto, um aumento considerável no apoio recebido pela SETUR RIO.

X) Ações Informativas - Grupo de Avisos

A partir desta ação informativa, aspiramos um rápido e fácil acesso à informação por parte dos membros da SETUR RIO. Desse modo, o resultado esperado para a ação do quadro de avisos é que os membros da Secretaria Especial de Turismo do Rio de Janeiro se sintam mais cientes acerca dos futuros acontecimentos, oportunidades e mudanças na secretaria e, portanto, se sintam mais envolvidos.

XI) Comunicação Interna

O resultado esperado para a ação de comunicação interna - Mensagem/Email para assuntos cotidianos e até mesmo urgentes é uma comunicação mais fluida entre a SETUR RIO e seus stakeholders internos e intermediários de alto interesse sobre o projeto. Portanto, aspiramos que estes stakeholders sejam cada vez mais consultados e, assim, doem mais esforços e até investimentos para o andamento do programa DTI.

Conclusão

Com o Plano Estratégico de Comunicação os autores buscam aplicar as bases necessárias para um sucesso da PEC no município do Rio de Janeiro. Tendo a cidade como projeto piloto na América Latina, a aplicação do projeto é de extrema importância para o andamento de todo o projeto do DTI, pois estabelece as principais vigas necessárias para que haja equilíbrio entre a comunicação da SETUR RIO para com seus stakeholders.

Os pontos mais relevantes dentro do plano de comunicação, desenhados posteriormente com as entrevistas realizadas e previamente a análise de risco, levam para o município do Rio um grande avanço na comunicação, feedbacks e futuramente projetar para o cidadão e turista que venha visitar a cidade as melhores opções dentro da cidade, relatórios do município e uma integração maior entre o turismo dentro do Rio e seus agentes. Os desafios que virão à frente estão ligados à integração dos canais de comunicação e as suas adaptações perante os stakeholders de forma a se adaptarem e realizar ajustes de acordo com a necessidade da demanda e grade dos órgãos. As ideias que foram levantadas durante o projeto e explicadas neste documento colocaram uma folga para o município do Rio para a entrega do projeto DTI e ajudaram a trilhar os pontos de integração entre os stakeholders a ponto de complementar ainda mais a cidade para os seus habitantes e os turistas, elevando a importância de outros projetos e dando todo o respaldo aos agentes comerciais e turísticos.

ANEXO I - PERGUNTAS AO SECRETÁRIO MARIANO

1. Em quais áreas a SETUR atua e suas limitações.
2. Como o trabalho da comunicação era feito anteriormente.
3. Como seria o plano de comunicação ideal em suas visões.
4. Se existe algum programa de benefícios a stakeholders, e, se não, se há possibilidade de implementar um "benefício teste".
5. Se existe/existiu uma pessoa responsável pela comunicação e se há possibilidade de continuar existindo/implementar nova pessoa.
6. Receber, da SETUR, uma lista prévia de contatos dos stakeholders.
7. Receber "aval" para trabalhar com os stakeholders em nome da SETUR.

ANEXO II - PERGUNTAS AOS STAKEHOLDERS INTERNOS;

1. Quais são os principais órgãos de apoio público municipal para a sua organização?
2. Qual a importância da atuação da SETUR para a sua organização?
3. Como é feito o trabalho de comunicação, da sua organização para a Setur, em relação a:
 - 3.1 Demandas e negociações
 - 3.2 Fornecimento de dados e informações
4. Há diferença entre como essa comunicação é feita atualmente, para como era feita no passado?
5. Na visão da sua organização, como seria a comunicação ideal da Setur para seus stakeholders? Considerando a comunicação de demandas e a comunicação de compartilhamento de dados.
4. Existe ou já existiu uma pessoa/departamento responsável pela comunicação, da sua organização com a Setur, na questão de demandas e negociações?
 - 4.1 Se sim, há planejamentos para o futuro desse trabalho?
 - 4.2 Se não, há o planejamento de contratação futura para este trabalho?
5. Existe ou já existiu uma pessoa/departamento responsável pela comunicação, da sua organização com a Setur, na questão do compartilhamento de dados e informações?
 - 5.1 Se sim, há planejamentos para o futuro desse trabalho?
 - 5.2 Se não, há o planejamento de contratação futura para este trabalho?
6. Você conhece o projeto Rio de Janeiro como Distrito Turístico Inteligente? (DTI)
7. Como a sua organização está posicionada em relação aos principais objetivos do projeto Rio de Janeiro como DTI, criado e implementado pela Setur na gestão atual?

Alguns exemplos de macro objetivos são: Implementação de ações ESG no turismo, Uso de tecnologias, implementação de ações de acessibilidade e inovação no turismo.
8. Há possibilidade de realização de contato futuro, do nosso grupo de alunos da FGV-EBAPE com o(a) senhor(a), com o objetivo de coletar feedbacks de análise dos principais resultados do nosso presente estudo?

ANEXO III - TABELA DE RISCOS

Riscos DTI.xlsx



TURISMO



ESCOLA BRASILEIRA
DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE
EMPRESAS