

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

CAROLINA CINTRA ABRÃO
IAN DE ANDRADE MELUZZO
JULIA GIOLO MILANI
LAURA ESSADO MARTINS
MARIA VITÓRIA FERREIRA PINTO
MARIANA ALVES RODRIGUES

U MOTEL: O AMOR ESTÁ NO AR



**FRANCA SP
2023**

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

CAROLINA CINTRA ABRÃO
IAN DE ANDRADE MELUZZO
JULIA GIOLO MILANI
LAURA ESSADO MARTINS
MARIA VITÓRIA FERREIRA PINTO
MARIANA ALVES RODRIGUES

U MOTEL: O AMOR ESTÁ NO AR

Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca.

Orientação: Prof^a Fúlvia Nassif Jorge Facury.

FRANCA SP
2023

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada do U Motel.....	10
Figura 2 - Avaliações Google.....	11
Figura 3 - Critérios de avaliações do Google.....	11
Figura 4 - Logotipo inicial antes do <i>rebranding</i>	13
Figura 5 - Logotipo atual após <i>rebranding</i>	13
Figura 6 - Aba de pesquisa do <i>Instagram</i>	14
Figura 7 - Foto da suíte Luxo.....	15
Figura 8 - Foto da suíte Super Luxo.....	16
Figura 9 - Foto da suíte Grã Luxo.....	16
Figura 10 - Foto da suíte Hidro Luxo.....	17
Figura 11 - Foto da suíte Hidro Super Luxo.....	18
Figura 12 - Foto da suíte Hidro Grã Luxo.....	18
Figura 13 - Foto da suíte Hidro Premier.....	19
Figura 14 - Foto da suíte Hidro Top.....	19
Figura 15 - Pirâmide das necessidades de Maslow.....	23
Figura 16 - Mapa com a localização do U Motel.....	25
Figura 17 - Tabela de preços das suítes dos seguintes hotéis: U Motel, Ibiza Golden, Red Motel, Motel Asturias e Master Suite.....	26
Figura 18 - Aplicação matriz BCG.....	30
Figura 19 - Gráfico ciclo de vida do produto/serviço.....	32
Figura 20 - Matriz competitiva de Porter.....	33
Figura 21 - Tabela de análise SWOT.....	35
Figura 22 - Tabela de soluções de <i>marketing</i> cruzadas a comunicação.....	38
Figura 23 - Infográfico agência METAmorfose para U Motel.....	43
Figura 24 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.....	55
Figura 25 - Tabela de veículos e características.....	56
Figura 26- Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.....	56
Figura 27- Mapa de mídia.....	60
Figura 28- Plano de custo detalhado.....	61
Figura 29 - <i>Thumbnail Youtube</i> (etapa 1).....	66
Figura 30 - Capa <i>Spotify</i> (etapa 1).....	66
Figura 31 - Postagens do <i>Instagram</i> (etapa 1).....	67

Figura 32 - Postagens do <i>Instagram</i> (etapa 1).....	67
Figura 33 - Postagens do <i>Instagram</i> (etapa 1).....	68
Figura 34 - <i>Outdoor</i> (etapa 2).....	68
Figura 35 - <i>Outdoor mockup</i> (etapa 2).....	69
Figura 36 - <i>Flyer</i> (etapa 2).....	69
Figura 37 - <i>Flyer mockup</i> (etapa 2).....	70
Figura 38 - Postagem do <i>Instagram</i> (etapa 2).....	70
Figura 39 – Mockup postagem do <i>Instagram</i> (etapa 2).....	71
Figura 40 - Postagem do <i>Instagram</i> (etapa 2).....	71
Figura 41 - Postagem do <i>Instagram</i> (etapa 2).....	72
Figura 42 - Postagem do <i>Instagram</i> (etapa 2).....	72
Figura 43 - <i>QR CODE</i> do vídeo 01.....	73
Figura 44 - <i>QR CODE</i> do vídeo 02.....	74
Figura 45 - <i>QR CODE</i> do vídeo 03.....	74
Figura 46 - <i>QR CODE</i> do vídeo 04.....	75
Figura 47 - Roteiro de Spot.....	75
Figura 48 - Integrantes da agência METAmorfose – Pré-Teste de Campanha.....	78
Figura 49 - Integrantes da agência METAmorfose com participação da sexóloga Luzia Silva – Pré-Teste de Campanha.....	79
Figura 50 - Parte interna do estande.....	79
Figura 51 - Mesa exposta no estande, representando a Suíte 14 e os produtos do experimento.....	80
Figura 52 - Detalhes do <i>led</i> fixado na parede do estande.....	80
Figura 53 - Parte externa do estande.....	81
Figura 54 - Gráfico: Você já tinha ouvido falar do U Motel?.....	82
Figura 55 - Gráfico: O que pensa ao ouvir a palavra Motel?.....	82
Figura 56 - Gráfico: Qual foi sua primeira impressão ao passar pelo estande?.....	83
Figura 57 - Gráfico: O que mais te chamou a atenção durante a experiência no estande?.....	84
Figura 58 - Gráfico: Após a experiência, recomendaria o U Motel para outras pessoas?.....	85
Figura 59 - Gráfico: Você imaginava essa experiência se tratando de um Motel?.....	86
Figura 60 - Gráfico: A sua percepção sobre o Motel continua a mesma após a	

experiência? Por que?.....	87
Figura 61 - Gráfico: De 0 a 5 quanto você avalia o nosso estande?.....	88

Sumário

1 INTRODUÇÃO	8
2 BRIEFING	9
2.1 Microambiente.....	9
2.2 História da empresa.....	9
2.3 Missão.....	12
2.4 A marca.....	12
2.5 O serviço.....	14
2.5.1 Suítes U Motel.....	15
2.5.2 Diferenciais.....	20
2.6 Consumidor.....	21
2.6.1 Motivação de compra	22
2.6.2 Influências sociais, culturais e pessoais.....	22
2.6.3 Pirâmide de necessidades de Maslow.....	23
2.7 Concorrência.....	23
2.7.1 Concorrente direto.....	24
2.7.2 Concorrente indireto.....	25
2.8 Preço.....	25
2.9 Mercado.....	27
2.10 Localização.....	27
2.11 Macroambiente.....	28
2.11.1 Ambiente demográfico.....	28
2.11.2 Ambiente econômico.....	28
2.11.3 Ambiente cultural e político legal	28
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	29
3.1 Matriz BCG.....	29
3.2 Ciclo de vida do produto.....	31
3.3 Cinco forças de Porter.....	33
3.4 Análise SWOT.....	35
4 SOLUÇÕES DE <i>MARKETING</i> CRUZADAS A COMUNICAÇÃO	38
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	40
5.1 Público-alvo.....	41
5.2 Objetivo de comunicação.....	42
5.3 Metas de comunicação.....	42
5.4 Infográfico.....	43
5.5 Estratégias.....	44
5.5.1 Quebrando tabus.....	44
5.5.2 Experiência com U Motel.....	44
5.5.3 O <i>after</i> é aqui.....	45
5.5.4 O amor está no ar.....	45
5.5.5 Quero você como eu quero.....	46
5.5.6 Você nos bastidores do U Motel.....	46
5.5.7 Paixão com proteção.....	47

5.5.8 Lovember.....	47
5.5.9 Feliz novo amor.....	48
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	48
6.1 Público-alvo de campanha.....	49
6.2 Objetivo de campanha.....	49
6.3 Metas de campanha.....	50
6.4 Estratégias de campanha.....	50
6.5 Táticas de campanha.....	51
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	54
7.1 Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital.....	54
7.2 Estratégia de mídia.....	55
7.3 Táticas de mídia, não mídia e mídia digital.....	58
7.3.1 Mídia de Massa.....	58
7.3.2 <i>No Mídia</i>	58
7.3.3 Mídia Digital.....	59
8 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA.....	61
9 CONCEITO CRIATIVO.....	63
9.1 A campanha.....	63
10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA.....	77
10.1 O questionário.....	81
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho representa uma abordagem interdisciplinar das disciplinas do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, ministrado no Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

O principal propósito deste estudo é analisar o mercado de motéis na cidade de Franca, no estado de São Paulo, com especial atenção ao estabelecimento "U Motel", que se destaca por ser um dos motéis mais conhecidos de Franca/SP, além de oferecer as melhores condições de lazer e segurança aos seus clientes.

O objetivo deste trabalho é desmistificar e quebrar os “tabus” associados aos motéis, combatendo a imagem negativa que muitas vezes está enraizando a sociedade. Além disso, o estudo visa identificar e compreender os desafios enfrentados nesse mercado, a fim de propor soluções eficazes para superá-los, perante ao cliente U Motel.

Para atingir esses objetivos, a agência realizou um recolhimento de informações sobre a empresa e seu mercado, construindo um *briefing* com as informações do micro e macroambiente, além de pesquisas na própria cidade de Franca. Essas pesquisas incluíram a identificação dos tipos de suítes mais solicitadas, a análise do perfil do cliente em relação à sua classe social, e a identificação dos horários e dias de maior e menor movimento. Posteriormente, foram feitas análises mercadológicas, com o objetivo de encontrar as fraquezas e elaborar um plano de comunicação direcionado a solucionar os pontos determinados.

Com base nos resultados dessas pesquisas, foi desenvolvido um plano de comunicação anual, com foco em campanhas sazonais direcionadas a públicos potenciais. Esses públicos-alvo foram criteriosamente segmentados com base nas informações coletadas durante os estudos e pesquisas realizadas, a fim de identificar soluções para as dores identificadas no decorrer do estudo. Para compreender a funcionalidade da campanha, foi realizado o Pré-Teste perante uma amostra da sociedade, aplicado na Uni-FACEF e assim, visando à conclusão da elaboração do TIPP.

2 BRIEFING

O *briefing* tem como propósito coletar dados e informações importantes sobre a empresa ou produto, a partir de critérios como *marketing*, público-alvo, concorrência, objetivos do projeto, custos e cronograma, a fim de auxiliar no desenvolvimento de um projeto. De acordo com Lupetti (2015 apud CASTRO et al, 2019), o *briefing* deve ser elaborado pela agência, de forma detalhada, para que sirva de material para o trabalho de planejamento de comunicação mercadológica.

A agência METAmorfose teve a oportunidade de realizar a coleta de informações necessárias com um dos representantes da empresa selecionada. Além disso, foi feita uma pesquisa de mercado em relação aos concorrentes para identificar a preferência do público perante os hotéis de Franca/SP.

2.1 Microambiente

Segundo Kotler e Keller (2018, p.26), o microambiente “consiste em todos os participantes que afetam a capacidade da empresa de produzir e vender - fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes e concorrentes”.

Dessa forma, é determinante o estudo realizado perante a questões às quais estão ao alcance da empresa, a fim de identificar questões que afetam a sua capacidade de servir os clientes.

2.2 História da empresa

O U Motel é inscrito no CNPJ 183633290001-82 e foi fundado em 2013, no interior de São Paulo, na cidade de Franca. A empresa é localizada na Avenida José Moisés Pereira, 2025, em Franca/SP.

Figura 1 - Fachada do U Motel



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

O proprietário da empresa já possuía outros empreendimentos no segmento imobiliário no ano de 2007, quando decidiu expandir dentro os segmentos de mercado existentes, através do Motel. A motivação para a construção deste projeto foi que acreditava ser algo rentável, feito de uma forma diferente e mais imponente que os demais já existentes, além do que acreditava que a localização estabelecida para a construção da empresa fosse um diferencial, por ser de fácil acesso e dentro da cidade. A partir disso, a obra foi pausada logo no esqueleto por surgirem algumas outras prioridades diante os outros empreendimentos.

Em 2013, o seu filho decidiu assumir e retomar as obras do Motel e assim, dar início a estrutura física necessária para a empresa. Essa decisão foi tomada por acreditar que era uma grande oportunidade de empreendimento, devido a sua localização privilegiada e por ter como prioridade inovar dentro do segmento.

Atualmente, a empresa conta com 22 colaboradores que são distribuídos entre as funções da empresa em 4 turnos, já que o Motel tem funcionamento de 24 horas. O empreendimento foi inaugurado com 23 suítes, porém no ano seguinte foram construídas mais 4 suítes e em 2015 foi acrescentado mais 2 suítes, totalizando 29 suítes presentes até os dias atuais. Semanalmente, o Motel passa por algumas reformas de manutenção e modernização das suítes, para que não fique nada com defeito ou mal funcionamento.

A empresa conta com dois padrões de suítes, sendo Suíte Luxo e Hidro Luxo com variações dentre elas. Todas as suítes do motel contam com ar condicionado, secador, frigobar, televisão, chuveiro elétrico, *Wi-Fi* grátis e *tablet*

interativo. As categorias luxo e hidro luxo foram feitas a partir do quesito banheira de hidromassagem e alguns outros acréscimos e benefícios presentes nas suítes.

O Motel construiu um sistema rigoroso de limpeza, contando com uma equipe presente 24h, limpando após todos os usos da suíte, sendo assim considerado um diferencial entre os concorrentes, além de ser percebido pelos clientes nas avaliações do Google. Além disso, a guarita é estruturada sem contato direto com os atendentes, sendo feita através do interfone, preservando a privacidade e facilitando a escolha da suíte.

Para identificar a percepção do público perante a marca, a agência utilizou análises das avaliações do Google, o empreendimento conta com mais de 600 comentários e sendo avaliado por 4,6 estrelas. Assim, foi possível identificar que a empresa é bem colocada na mente dos consumidores, sendo uma aquisição recorrente por grande parte dos avaliadores.

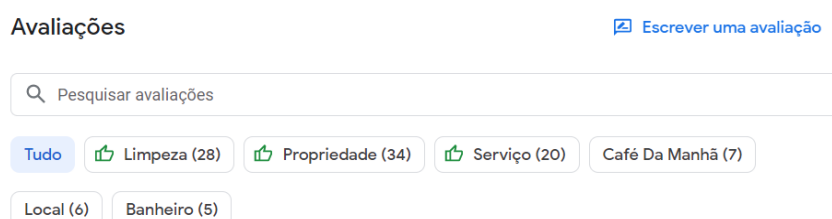
Figura 2 - Avaliações Google



Fonte: google.com/travel 18 de Abril 2023.

Importante ressaltar que dentre as avaliações, os principais critérios utilizados são limpeza, propriedade, serviço, café da manhã, local e banheiro, sendo que faz parte do propósito da empresa uma boa qualidade no serviço oferecido, com limpeza, manutenção e atendimento bem estruturado.

Figura 3 - Critérios de avaliações do Google.



Fonte: google.com/travel 21 de Maio 2023.

Ao examinar o posicionamento de mercado do U Motel em relação aos seus clientes, as avaliações que mencionam a limpeza do local são predominantemente positivas, representando 93% das avaliações, enquanto as menções à propriedade são 82% de avaliações positivas, e o serviço é mencionado em 20 avaliações, com 95% delas sendo positivas.

Ao analisar as avaliações dos estabelecimentos concorrentes, é possível notar a discrepância nas classificações, evidenciando a posição de liderança do U Motel em termos de quantidade de estrelas atribuídas. De maneira mais precisa, o Master Suíte recebeu 3,8 estrelas com um total de 23 avaliações, enquanto o Ibiza Golden Motel foi avaliado com 4,1 estrelas em um universo de 76 avaliações, e o Astúrias, por sua vez, possui uma pontuação de 4,2 estrelas, baseada em 38 avaliações.

2.3 Missão

Segundo Ackoff (1981 apud PORTO, 2008), missão é um propósito que relaciona as variedades de funções de uma empresa, ou seja, uma organização deve estabelecer sua missão abrangendo elementos fundamentais para o funcionamento da empresa, para que não falte coerência e coesão de forma integrada.

A empresa desenvolveu a missão da empresa durante a sua fundação, sendo que o propósito sempre foi proporcionar uma experiência única aos hóspedes, desde a sua chegada com muita cordialidade na recepção até as higienizações impecáveis das suítes, sempre mantendo a privacidade e descrição.

2.4 A marca

A empresa foi fundada em 2013 com o nome Unique Motel, que foi bem aceito pelos consumidores, porém em 2019 a empresa precisou passar por um *rebranding* devido a uma outra empresa, no mesmo segmento em São Paulo, que tinha o nome patenteado, então foi necessária alteração em 60 dias sem sofrer multas. Diante deste cenário, foram realizadas algumas pesquisas de novos nomes, mas nenhuma se aproximava do nome inicial, dessa forma, foi idealizado o nome “U Motel” como uma forma de abreviação e que ainda remetesse ao nome “Unique”, que já era um nome conhecido na cidade.

A alteração do nome foi feita em todos os espaços físicos e digitais para que o público reconhecesse. Pode-se dizer que não teve uma grande repercussão, pois, segundo os proprietários, a empresa lidou como uma modernização ao abreviar o nome e o público acolheu bem a mudança. Além disso, foi utilizado a mesma fonte e elementos visuais presentes na logo, para preservar a identidade.

Figura 4 - Logotipo inicial antes do *rebranding*



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2023.

Figura 5 - Logotipo atual após *rebranding*

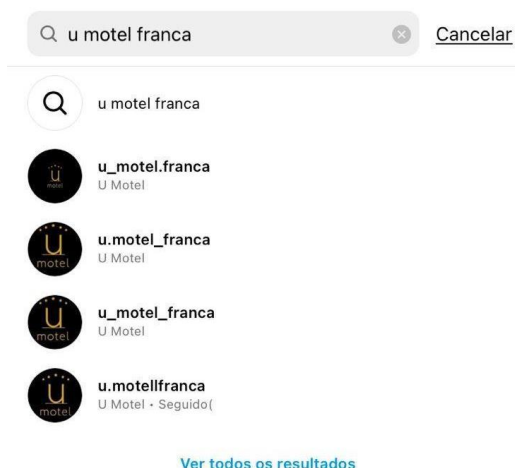


Fonte: fornecido pelo proprietário, 2023.

Além disso, a empresa mantém a conta do *Instagram* ativa e bem movimentada, trazendo informações importantes para a decisão de compra, sendo através do *Linktree* adicionado na bio, através das postagens de fotos e vídeos das suítes de forma atrativa e instigante para o consumidor, além da movimentação dos stories, que uma vez por semana disponibiliza cupom de desconto.

Através da análise do *Instagram*, a agência notou a criação de vários perfis *fakes* com o nome U Motel, dificultando a percepção de qual é o perfil verdadeiro, atrapalhando a captura de clientes no canal de comunicação correto.

Figura 6 - Aba de pesquisa do *Instagram*



Fonte: fornecido pelos autores, 2023.

A empresa conta com um site institucional informativo, com o que compõe cada suíte e os valores por diária e pernoite. No site é possível realizar um cadastro e adquirir um cupom de desconto para utilizar no Motel. Por ainda ser um meio de comunicação que recebe bastante acesso, tem projetos de melhorias para melhor eficiência e funcionalidade para os clientes.

O meio de comunicação mais recente foi o *Whatsapp*, que foi criado há aproximadamente 1 ano e hoje é um dos canais mais importantes do motel, onde os clientes tiram dúvidas sobre os preços e funcionalidades da empresa. O motivo da criação tardia foi um possível desconforto perante ao local vindo dos clientes.

O motel já contou com materiais de mídias *out of home* como outdoor e rádio, porém nos dias atuais buscam aprimorar através das mídias sociais onde é o forte de comunicação da empresa para oferecer os seus serviços.

2.5 O serviço

De acordo com o estudo de Kotler realizado em 2000, “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada.

Isso significa que os serviços são distintos e podem ser caracterizados por três atributos diferentes. O primeiro é aquele que pode ser investigado e avaliado antes da compra, o segundo é o que pode ser avaliado durante a realização do serviço e o terceiro é aquele que não pode ser avaliado nem mesmo após a realização do

serviço. Essa complexidade torna necessário que o fornecedor do serviço tenha um controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

O serviço oferecido pelo U Motel são as suítes, que possuem variações diante de alguns critérios importantes para a compra, onde serão avaliadas neste estudo.

2.5.1 Suítes U Motel

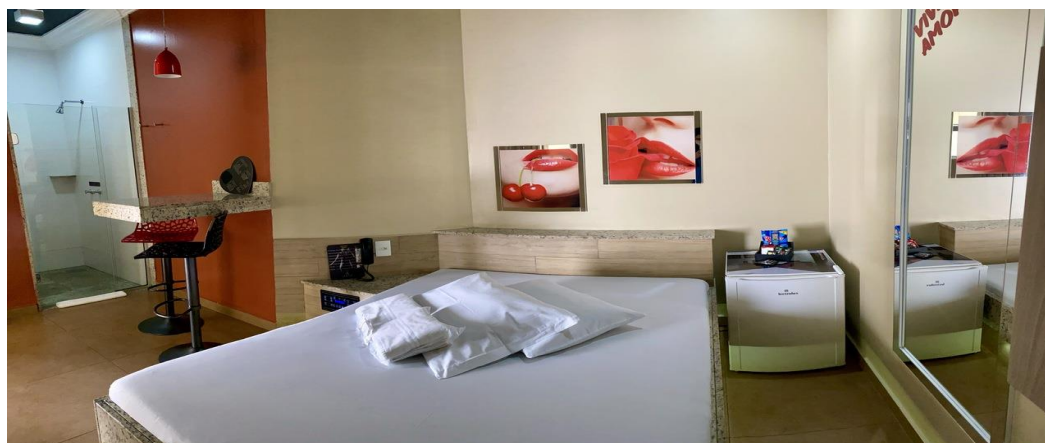
A agência METAmorfose escolheu focar sua pesquisa nos serviços oferecidos pelo motel para conduzir este projeto.

O U Motel oferece suítes com diferenças entre elas, mas que compartilham elementos essenciais que garantem qualidade e padronização. Estes elementos incluem ar-condicionado, frigobar, chuveiro elétrico, secador de cabelo, TV e *Wi-Fi* gratuito. Além disso, para proporcionar uma experiência ainda melhor, os clientes que optam por pernoite têm direito a café da manhã grátis, e em diárias, o almoço também está incluso no preço oferecido pelo motel.

O objeto de estudo enquadra-se na categoria de lazer e possui como característica um estabelecimento onde o cliente busca privacidade e liberdade. Devido à responsabilidade que o motel sempre teve com seus consumidores.

As suítes estão classificadas em oito categorias distintas. São elas: Suíte Luxo, que oferece uma série de comodidades, incluindo ar condicionado, frigobar, iluminação na cama, TV LED de 28 polegadas, espelhos, sistema de som, acesso a três canais eróticos, *Wi-fi* e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$ 85,00 a diária e R\$ 129,00 por pernoite.

Figura 7 - Foto da suíte Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

Suíte Super Luxo oferece ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, iluminação na cama, TV led 28", espelhos, sistema de som, três canais eróticos, *Wi-fi* e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$ 95,00 a diária e R\$ 145,00 por pernoite.

Figura 8 - Foto da suíte Super Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

Suíte Grã Luxo, que oferece ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, cama *queen size* com iluminação, Tv Led 40", pole dance ou espelho no teto ou cadeira erótica, duas duchas, sistema de som, três canais eróticos, *Wi-fi* e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$ 99,00 a diária e R\$ 155,00 por pernoite.

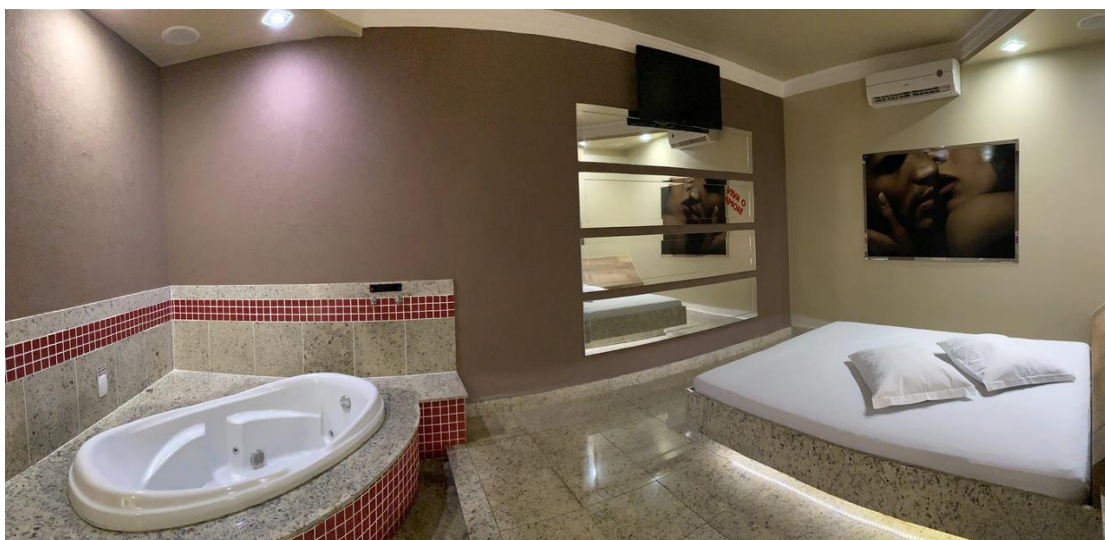
Figura 9 - Foto da suíte Grã Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

A Suíte Hidro Luxo é a preferida entre o público e a primeira opção na categoria de suítes com hidromassagem. Essa suíte oferece uma ampla variedade de comodidades que garantem o conforto dos hóspedes durante sua estadia, incluindo uma banheira de hidromassagem, ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, cama *queen size* com iluminação, espelhos, TV led 40", sistema de som, três canais eróticos, *Wi-fi* e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$ 129,00 a diária e R\$ 195,00 por pernoite.

Figura 10 - Foto da suíte Hidro Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

A Suíte Hidro Super Luxo é uma opção de hospedagem que oferece uma série de comodidades de alta qualidade. A suíte inclui uma banheira de hidromassagem dupla, ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, uma espaçosa cama *queen size* com iluminação, espelhos, TV LED de 40 polegadas, sistema de som, acesso a três canais eróticos, *Wi-fi* e portão eletrônico para a segurança dos hóspedes. O preço para essa suíte é de R\$ 155,00 a diária e R\$ 229,00 por pernoite.

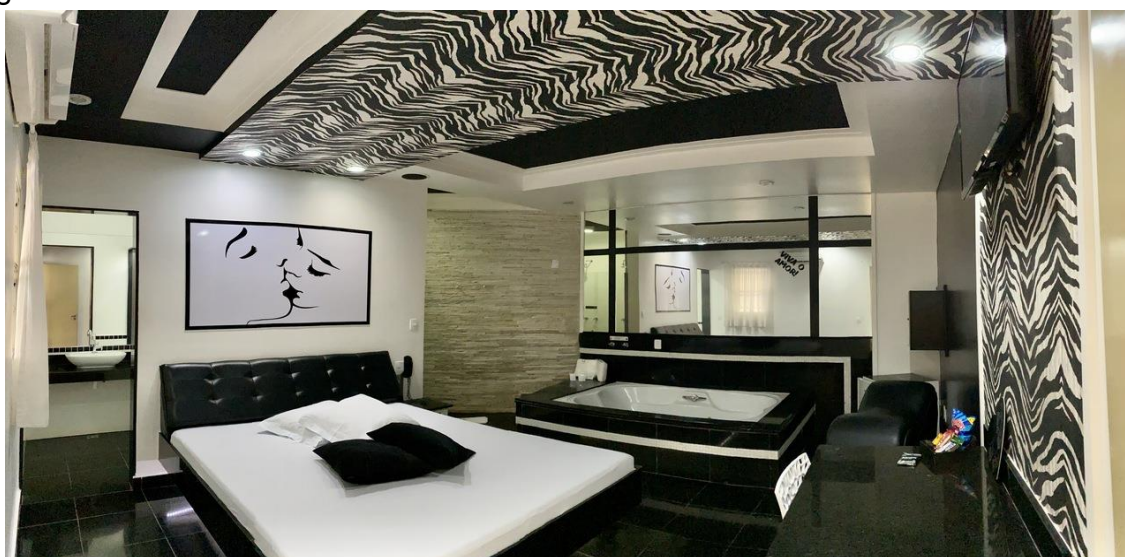
Figura 11 - Foto da suíte Hidro Super Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

Suíte Hidro Grã Luxo oferece hidro dupla, ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, cama *king size* com iluminação, espelhos. Tv Led 40", sistema de som, três canais eróticos, decoração diferenciada, *Wi-fi* e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$ 179,00 a diária e R\$ 265,00 por pernoite.

Figura 12 - Foto da suíte Hidro Grã Luxo



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

A Suíte Hidro Premier é a penúltima mais completa do motel e proporciona uma experiência única. Com um ofurô duplo, ar condicionado, frigobar, secador de cabelo, ducha dupla, uma ampla cama *king size* com iluminação, pole dance, TV LED de 40 polegadas, sistema de som, acesso a três canais eróticos, decoração temática, *Wi-fi* e portão eletrônico para segurança dos hóspedes. Esta

suíte é a penúltima mais completa do local e proporciona uma experiência única. O preço para essa suíte é de R\$ 199,00 a diária, e R\$ 289,00 por pernoite.

Figura 13 - Foto da suíte Hidro Premier



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

E por fim a suíte Hidro Top a mais completa, oferece garagem dupla opcional, sala de banho com hidro SPA, ducha dupla, jardim de inverno, sofá relax, dois ares condicionados, frigobar, secador de cabelo, cama *king size* com iluminação, espelhos, duas TV's LED 40", som, três canais eróticos, decoração temática, *Wi-fi* livre e portão eletrônico. O preço para essa suíte é de R\$259,00 a diária e R\$329,00 por pernoite.

Figura 14 - Foto da suíte Hidro Top



Fonte: www.umotel.com.br 20 de Abril 2023.

2.5.2 Diferenciais

De acordo com Kotler (2000), a satisfação do cliente é um constructo que se baseia nos julgamentos comparativos realizados por um indivíduo no que se refere ao desempenho percebido em relação às suas expectativas prévias. Em virtude dessa relação, é fundamental compreender profundamente o cliente, desenvolver estratégias que criem valor e proporcionem uma proposta única capaz de atender às suas necessidades e expectativas, proporcionando diferenciais competitivos em relação aos concorrentes.

Por isso, após uma análise metódica dos concorrentes, a agência identificou um conjunto de diferenciais competitivos oferecidos pelo U Motel. Essas vantagens distintas abrangem diversos aspectos, contribuindo para a excelência dos serviços prestados pelo estabelecimento.

Um dos principais diferenciais encontrados, refere-se aos horários de funcionamento do U Motel, que englobam todos os dias da semana, das 07h às 19h. Além disso, o motel oferece opções de estadias de curta duração após as 19h, permitindo que os clientes usufruam de estadias de quatro horas de segunda a quinta-feira e duas horas às sextas-feiras, sábados, domingos, feriados e vésperas. Para aqueles que preferem a pernoite, o U Motel disponibiliza essa possibilidade a partir das 21h durante os dias úteis e a partir das 00h às sextas-feiras, sábados e vésperas de feriados. Essa flexibilidade de horários de estadia confere comodidade aos clientes, atendendo às diferentes necessidades e preferências individuais.

Outro diferencial oferecido pelo U Motel é a disponibilidade de cupons de desconto, que podem ser obtidos por meio do site do estabelecimento. Esses cupons proporcionam benefícios financeiros aos clientes, incentivando-os a escolher o U Motel como opção de hospedagem. Além disso, a empresa adota uma política de aceitação de diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito e débito, transferências via Pix e dinheiro em espécie. Vale ressaltar que o motel oferece descontos de 25% para pagamentos em dinheiro e 15% para pagamentos via Pix, visando incentivar a utilização dessas modalidades de pagamento específicas.

Ademais, o U Motel vai além de oferecer apenas acomodações, disponibilizando também um cardápio completo que contempla café da manhã, almoço e jantar. Com uma ampla variedade de opções culinárias, os clientes têm a conveniência de desfrutar de suas refeições dentro das dependências do

estabelecimento, a qualquer hora do dia ou da noite. Além disso, a empresa oferece um cardápio diversificado de drinks e bebidas, que podem ser solicitados pelos clientes a qualquer momento durante sua estadia nas suítes. Complementando essa oferta, o motel disponibiliza produtos eróticos à venda, proporcionando aos hóspedes a possibilidade de tornar sua experiência ainda mais especial.

Portanto, os diferenciais competitivos identificados no U Motel englobam uma série de atributos, desde a disponibilidade de cupons de desconto até a variedade do cardápio, incluindo refeições completas e opções de bebidas. Além disso, a oferta de produtos eróticos à venda agrega valor à experiência dos clientes, possibilitando um ambiente mais personalizado e satisfatório. Essas características distintivas contribuem para que o U Motel se destaque no mercado, atraindo e fidelizando os clientes, bem como promovendo uma estadia completa e diferenciada em relação aos concorrentes.

2.6 Consumidor

Segundo Karsaklian (2000 apud LUCAS e CAMPOS, 2020), consumidor é todo ser humano, que acima de tudo, se alimentam, se vestem, se divertem e vivem. Ou seja, cada ser humano é consumidor de alguma determinada coisa, o que os diferenciam são as dores, necessidades, influências e condições de compra.

Um dos modelos de serviço do U Motel é a privacidade de todos os clientes, devido a isso não possuem banco de dados dos clientes, porém foi realizado uma análise no motel nos dias de maior movimento, quais suítes são as mais escolhidas e carros que frequentam o local, sempre preservando a privacidade de todos.

O estudo foi feito durante os dias de maior movimento no motel: Quinta, Sexta, Sábado e Domingo, para a agência conseguir identificar uma amostra dos consumidores. Foi constatado que o ticket médio do Motel, diante a consumo e suíte é de R\$130,00. Em relação as suítes, as escolhas variaram entre Suíte Luxo, Suíte Super Luxo, Suíte Grã Luxo, Suíte Hidro Luxo, Suíte Hidro Super Luxo, Suíte Hidro Grã Luxo e Suíte Hidro Top. E, perante isso, a suíte mais escolhida foi a Hidro Luxo diante dos quatro dias analisados. O veículo utilizado é muito variado, porém o Motel recebe muitos clientes de moto e carros de diversos modelos.

Foi possível analisar que os carros de valores maiores e modelos atuais escolhem suítes mais básicas, como a grã luxo sem hidro e alguns carros de modelos antigos ou valores mais baixos, escolhem suítes mais completas, sendo assim, o resultado da análise nos leva a constatar que aqueles que escolhem as suítes mais caras, possuem prioridades diferentes ao definir o motel como um lazer, sendo investido um valor maior na estadia a partir de suas necessidades.

2.6.1 Motivação de compra

A partir das nossas análises e avaliações do Google do U Motel, é possível concluir que a motivação no processo de compra surge desde uma necessidade emocional, constituída a partir de vontades e desejos. Os clientes vão em busca do Motel para lazer, maior privacidade ou até mesmo curiosidade sobre este segmento. A decisão de ir ao motel pode ser planejada a longo prazo, para datas especiais como aniversário de namoro por exemplo, ou decisão imediata, pela emoção do momento.

2.6.2 Influências sociais, culturais e pessoais

Historicamente sabe-se que os segmentos de Motéis possuem alguns preconceitos perante a sociedade, muitas vezes por privações ou “tabus” sociais até mesmo religiosos, por acreditarem ser um lugar de traições e pecados. Além disso, após algumas análises das respostas do Google, observamos que a questão da limpeza e higiene ainda é algo que influencia e diferencia os motéis, pois muitos acreditam que é arriscado frequentar devido ao risco de adquirir doenças ou pela falta de higiene presente em elementos utilizados para compor as suítes.

Porém, atualmente essas questões estão mudando, o U Motel tem como um dos seus diferenciais uma limpeza e conferência de alta qualidade, prezando pelo conforto e segurança dos clientes.

Em relação aos tabus da sociedade, ainda é algo presente, porém em menor escala, muitos ainda têm curiosidade de saber ao certo como é a funcionalidade de um motel ou então preferem ir à Hotéis. É um desafio para o U Motel manter uma comunicação agradável e de certa forma ir desconstruindo esse preconceito, através de esclarecimento de dúvidas, atendimento de qualidade e boa higiene e limpeza do ambiente.

2.6.3 Pirâmide das necessidades de Maslow

De acordo com Maslow, as necessidades humanas são hierarquizadas em formato de pirâmide, a base é constituída por necessidades fisiológicas, como: ar, água, comida, sono e sexo. Já no topo da pirâmide se resume a realização pessoal, como: moralidade, criatividade, superação e aceitação dos fatos. Maximiano (2008 apud MOREIRA e SANTOS, 2019), afirma que, de acordo com a teoria de Maslow, as pessoas vão evoluindo e progredindo ao satisfazer suas necessidades, buscando evoluir através destas e atingindo a auto realização.

Figura 15 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/, 2023.

O serviço oferecido pelo U Motel, consiste em atender a necessidade do sexo, por isso a empresa se enquadra na categoria base, a fisiológica, em que o sexo é visto como uma necessidade fundamental. A partir disso é possível estruturar um melhor posicionamento e elaborar campanhas para se distinguirem da concorrência.

2.7 Concorrência

Segundo Porter (1992 apud ROCHA et al, 2022), a concorrência está no "âmago do sucesso ou fracasso das empresas". Com isso, é fundamental identificar quem são os concorrentes reais e potenciais para disputar a atenção, o interesse e o bolso do consumidor, a fim de conquistar espaço no mercado. Para tanto, é necessário estar sempre superando as expectativas dos clientes, levando em conta que elas são progressivas. Para isso, é essencial acompanhar constantemente seus concorrentes e estar atento às mudanças de preços, qualidade e descontos.

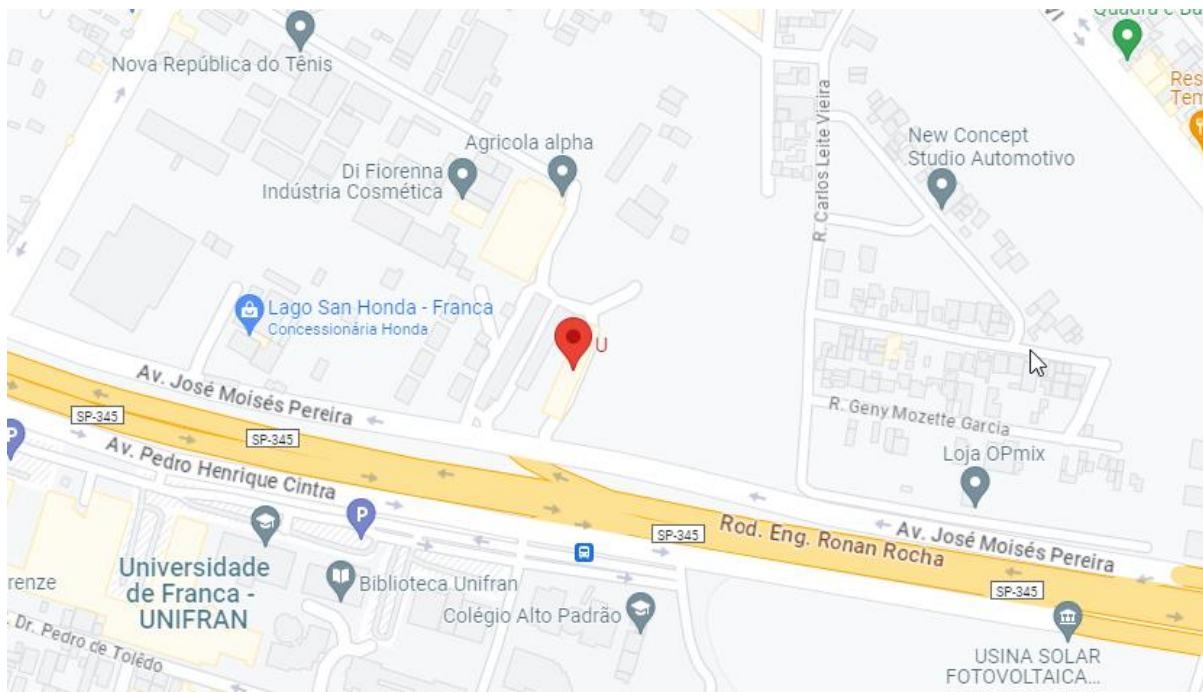
Para realizar este estudo, foram analisados os concorrentes diretos do U Motel, que oferecem serviços semelhantes. Além disso, foram considerados também os concorrentes indiretos, cujo público-alvo é semelhante, apesar de esses clientes serem atraídos por outras experiências de consumo. Dentre eles, estão incluídos os hotéis localizados em Franca, SP.

2.7.1 Concorrente direto

De acordo com uma pesquisa realizada no Google, foi possível constatar a existência de 27 motéis em Franca. Entretanto, a agência identificou que os concorrentes diretos do U Motel são: Ibiza Golden Motel, Red Motel, Astúrias e Master Suíte, considerando pontos como qualidade e atributos oferecidos. Ao comparar as empresas do mesmo segmento, é possível notar algumas diferenças, como os preços praticados, a qualidade oferecida e o posicionamento de mercado adotado por cada uma.

Ao analisar os concorrentes diretos, verificou-se que o principal concorrente do U Motel em termos de localização é o Master Suíte. Localizado na mesma rua que o U Motel, dentro da cidade, o Master Suíte tem uma grande vantagem sobre outros motéis, embora suas suítes sejam mais simples. Em relação a construção e ambiente mais atualizados, o Red Motel é um forte concorrente. Ele foi construído recentemente e oferece suítes novas, embora não possua um site e o contato com o cliente seja apenas via WhatsApp. O Ibiza Motel se destaca pelas promoções relâmpago no WhatsApp e por ter uma categoria em seu site dedicada exclusivamente a elas, algo que atrai bastante a atenção dos clientes. Por fim, os Astúrias são um motel antigo em Franca, mas bem conceituado e conhecido.

Figura 16 - Mapa com a localização do U Motel



Fonte: <https://www.google.com.br/maps> 16 de Novembro, 2023.

2.7.2 Concorrente indireto

Apesar de as experiências de consumo em bares, hotéis e restaurantes serem diferentes daquelas em motéis, esses estabelecimentos podem ser considerados concorrentes indiretos do U Motel. Afinal, os clientes têm a opção de escolherem uma solução diferente da oferecida pelo motel. No entanto, o U Motel se destaca ao oferecer não apenas as suítes, mas também um cardápio variado de opções e uma ampla seleção de drinques, o que o diferencia dos seus concorrentes indiretos.

Embora a presença desses concorrentes possa ser vista como uma ameaça, também pode ser vista como uma oportunidade. Ao utilizar estratégias de marketing diferenciadas, o U Motel pode destacar o valor do seu serviço completo, que inclui não só hospedagem, mas também uma experiência gastronômica e de bebidas semelhante à de um bar ou restaurante. Com isso, é possível despertar no cliente o sentimento de valor e fidelidade, tornando-se a opção preferida para quem busca uma experiência completa e diferenciada.

2.8 Preço

Para realizar uma análise mais aprofundada sobre os concorrentes do U Motel, a agência METAmorfose utilizou critérios como o valor médio do pernoite de

todas as suítes de cada motel comparadas ao U Motel. Dessa forma, foi possível comparar cada concorrente e identificar suas principais vantagens e desvantagens no mercado.

Os preços dos concorrentes U Motel são bastante variados. Segundo análise realizada, foi concluído que o U Motel tem o preço médio mais alto entre os quatro motéis analisados. Para ter uma análise mais profunda e detalhista, foi elaborado tabelas com o preço médio de todas as suítes.

Figura 17 - Tabela de preços das suítes dos seguintes motéis: U Motel, Ibiza Golden, Red Motel, Motel Astúrias e Master Suíte

U MOTEL		IBIZA GOLDEN MOTEL		RED MOTEL	
Suíte	Valor	Suíte	Valor	Suíte	Valor
Luxo	R\$ 129,00	For You	R\$ 99,00	Luxo	R\$ 83,90
Super Luxo	R\$ 145,00	Show	R\$ 119,90	Luxo + Plus	R\$ 109,90
Grã Luxo	R\$ 155,00	Lux	R\$ 129,90	Super Luxo	R\$ 119,90
Hidro Luxo	R\$ 195,00	Love	R\$ 139,90	Super Luxo 2	R\$ 128,90
Hidro Super Luxo	R\$ 229,00	Prime	R\$ 159,90	Vip	R\$ 138,90
Hidro Grã Luxo	R\$ 265,00	Platinum	R\$ 199,90	Hidro	R\$ 159,90
Hidro Premiere	R\$ 289,00	Golden	R\$ 229,00	Hidro Luxo	R\$ 186,90
Hidro Top	R\$ 329,00	Média	R\$ 153,93	Gourmet Hidro	R\$ 201,90
Média	R\$ 217,00			Premium	R\$ 244,90
				Média	R\$ 152,79
MOTEL ASTURIAS		MASTER SUÍTE			
Suíte	Valor	Suíte	Valor		
Mali	R\$ 99,90	Standard	R\$ 105,00		
Ibiza	R\$ 129,90	Luxo	R\$ 115,00		
Florida	R\$ 179,90	Suíte 3D	R\$ 115,00		
Thaiti	R\$ 199,90	50 Tons	R\$ 130,00		
Japonesa	R\$ 214,90	Marroquina	R\$ 135,00		
Loft	R\$ 234,90	Master	R\$ 150,00		
Desejos	R\$ 239,90	Master Luxo	R\$ 170,00		
Asturias	R\$ 249,90	Master Luxo Dupla	R\$ 190,00		
Média	R\$ 193,65	Média	R\$ 138,75		

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Das quatro principais marcas concorrentes no mercado de motéis, apenas o Master Suíte e Astúrias possuem oito modelos de suítes, assim como o U Motel. Já o Ibiza oferece apenas sete modelos, enquanto o Red Motel possui nove, o que o coloca à frente do U Motel em termos de variedade de suítes.

Embora a diferença na quantidade de modelos de suítes oferecidas afete a precisão da análise da média de preços do motel, é perceptível que a suíte

mais básica do Red Motel possui o menor preço entre os motéis comparados. Ademais, apesar das diferenças nos atributos oferecidos pelas diversas suítes, a suíte mais completa do Motel Astúrias se destaca como a mais cara, ficando atrás apenas do U Motel.

2.9 Mercado

Há diversos tipos de clientes, produtos e necessidades no mercado. A fim de destacar-se e obter uma boa reputação junto aos seus consumidores, é crucial para uma empresa reconhecer as necessidades, exigências e expectativas exclusivas do seu público-alvo.

Segundo Kotler, Hayes e Blom (2002 apud COSTA et al, 2015), o mercado é composto por todos os indivíduos e organizações que apresentam interesse real ou potencial em um determinado serviço e possuem capacidade financeira para adquiri-lo.

O mercado de motéis em Franca/SP conta com diversos concorrentes em várias localidades da região. Devido à natureza sigilosa dessa indústria e à falta de disponibilidade de informações, a análise detalhada do mercado é limitada, dificultando a obtenção de conclusões concretas. Adicionalmente, a priorização do sigilo por parte dos clientes contribui para a escassez de dados nesse processo informativo.

2.10 Localização

A partir de Abache; Santos; Montenegro e Salles (2011 apud DORO, 2018), o conceito de distribuição consiste em produtos que são armazenados até o momento que são entregues aos clientes, a partir do atendimento da empresa. Isto é, em relação a um serviço, o trajeto do cliente até a aquisição do serviço oferecido.

Sendo assim, através das redes sociais ou pelo próprio estabelecimento é uma forma de atrair o consumidor. Ao chegar na guarita automatizada do motel, é apresentado os valores e opções dos serviços oferecidos, para que o cliente escolha aquilo que atenda às suas necessidades. Além disso, é importante consultar a disponibilidade, pois em horários de mais movimentos, pode acontecer de indisponibilidade de alguma suíte em específico.

Ao escolher a suíte, o cliente é direcionado ao local. As possibilidades de serviços extras como cardápio ou produtos eróticos estarão disponíveis para escolha dentro da suíte. Dessa forma, o pagamento é realizado ao término da utilização do serviço dentro do prazo pré-estabelecido no momento da compra, dentro da mesma. Após a saída, é feita uma vistoria para conferência para que assim o cliente possa ser liberado.

2.11 Macroambiente

Segundo Kotler e Keller (2018, p.26), o macroambiente “consiste em forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam as vendas e os lucros”.

Isto é, as empresas contam com a influência de um ambiente mais amplo, no qual podem gerar oportunidades ou ameaças para o empreendimento, por isso deve ser estudado e analisado.

2.11.1 Ambiente demográfico

A empresa está localizada na zona sul de Franca, próximo a uma das saídas da cidade e Universidade de Franca. Por ser dentro da cidade e de fácil localização pode ser considerado um aspecto positivo e uma força para a empresa. Foi possível identificar também através das avaliações do Google, onde a localização recebe elogios por fácil acesso.

2.11.2 Ambiente econômico

É notório que o nível econômico influencia na maioria dos casos no processo de compra do consumidor. Os consumidores levam em conta alguns requisitos como o preço, por isso que o U Motel definiu os seus valores a partir dos diferenciais oferecidos, localização e tamanho da suíte. Segundo a análise da concorrência realizada pela agência, as suítes do U Motel possuem um custo maior diante dos demais, porém os consumidores identificam que é a partir de seus critérios diferenciados como limpeza, atendimento, comodidade e localização.

2.11.3 Ambiente culturais e político legal

É expressiva a participação da cultura no âmbito de consumo. Há diversos fatores como por exemplo: religião, hábitos, costumes entre outros. Nesse ambiente é importante identificar a visão dos consumidores diante do serviço oferecido no âmbito cultural.

Dessa forma, foi possível identificar que o segmento motel ainda possui algumas limitações sociais e religiosas, que servem como fatores determinantes para algumas pessoas no processo de compra. Porém algumas pessoas acreditam no motel como lazer e divertimento entre o casal, por isso facilitando o processo de compra. A questão da higiene também é um quesito para algumas pessoas perante a motéis, pela manutenção e cuidado com as suítes, porém no U Motel não é necessário essa preocupação, pois é um dos pilares da empresa uma limpeza de qualidade.

Além disso, outro quesito possível de analisar dentro do âmbito cultural é o político legal, já que o segmento ainda possui alguns preconceitos, foi instaurado uma necessidade de descrição e privacidade ao frequentar o local, visto que é algo que os clientes priorizam, perante aos funcionários do ambiente e outros hóspedes daquele momento.

3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

As análises de mercado são fatores determinantes para recolher as informações necessárias para o entendimento do mercado em que o serviço se encaixa. Por isso, a agência METAmorfose utilizou de conceitos e técnicas para compreender as análises do objeto de estudo.

3.1 Matriz BCG

Segundo Kotler (2019), a matriz BCG (Boston Consulting Group) é capaz de auxiliar na tomada de decisões sobre os investimentos de mercado e assim, utiliza critérios para classificar a participação relativa de mercado com a taxa anual de crescimento deste. Diante disso, a matriz é composta por 4 UENs (Unidades estratégicas de negócios), que são: estrela, interrogação, vacas leiteiras e abacaxi.

Desta forma, a estrutura da Matriz BCG foi realizada por essas UENs em quadrantes a partir de critérios de crescimento de mercado e posicionamento,

com algumas características determinantes de cada, de acordo com Kotler (2000), como:

- Interrogação: o quadrante representa negócios que operam em mercados de alta crescimento, porém com baixas participações, este é um cenário que exige alto investimento. Assim, quando o produto/serviço se encontra nesse quadrante, é importante a empresa analisar o desenvolvimento, para que não haja excesso de investimentos.

- Estrela: é um quadrante que representa alto crescimento de mercado, porém não possui um alto fluxo de caixa, assim a empresa possui a tendência de gastar os recursos substanciais a fim de acompanhar o mercado e se destacar diante os concorrentes.

- Vaca leiteira: esse quadrante apresenta uma boa participação no mercado, porém com uma taxa de crescimento mais baixa. Possui um bom fluxo de caixa, dessa forma é possível pagar as despesas e dar o suporte para que a empresa se mantenha em liderança no mercado.

- Abacaxi: neste caso, o quadrante tende a apresentar baixas participações no mercado e baixo crescimento. Neste tipo de quadrante, pode-se encontrar lucros pequenos e em alguns cenários, prejuízo.

Figura 18 - Aplicação matriz BCG



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Dessa forma, foi feita uma análise do mercado em que o U Motel encontra-se, e foi determinado que está presente no quadrante vaca leiteira, pois de acordo com Kotler (2000), este quadrante representa que o U Motel está em um mercado estabilizado com uma participação de mercado relevante no segmento, em que apresenta um ótimo fluxo de caixa e consegue pagar as despesas do local. Além disso, destaca-se como líder no mercado de motéis na cidade de Franca-SP. O serviço possui uma grande geração de consumo, devido ao serviço oferecido ser de 24 horas, além da localização ser dentro da cidade, de fácil acesso, e também devido ao preço ser mais elevado em relação aos seus concorrentes. Além disso, pode ser levado em conta os diferenciais apresentados perante aos demais *players*, fortalecendo o produto e agregando valor ao serviço. Desta forma, com potencial relevante presente no mercado.

3.2 Ciclo de vida do produto

De acordo com Kotler (2006), o ciclo de vida do produto é dividido em quatro etapas: introdução, crescimento, maturidade e declínio, que são as fases do produto.

O ciclo de vida de um produto ou serviço é uma representação do seu percurso desde o seu lançamento até a sua retirada do mercado. Ele é composto por diferentes fases, cada uma caracterizada por diferentes desafios e oportunidades. As principais fases do ciclo de vida do produto/serviço são as seguintes:

- **Introdução:** é uma fase de grande investimento financeiro e pouco retorno, sem venda. Período de criação e elaboração do produto ou serviço é lançado no mercado, sendo assim, é um momento de investimento e construção da marca.

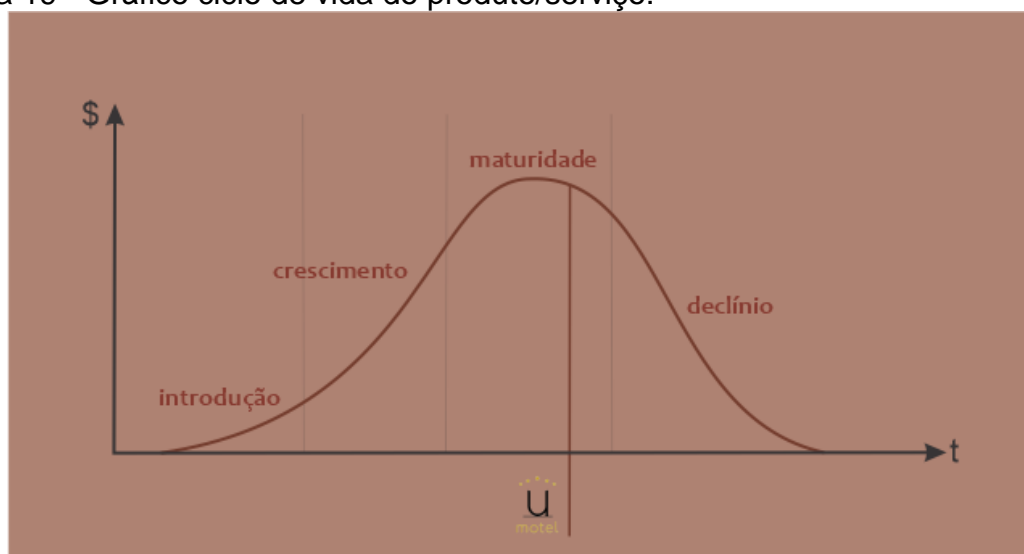
- **Crescimento:** nessa fase, os esforços de marketing são direcionados para criar consciência e gerar demanda, e assim o produto ou serviço começa a ganhar aceitação no mercado. As vendas aumentam rapidamente à medida que mais consumidores adotam a novidade, porém ainda sem muito lucro. Os custos de produção podem diminuir à medida que a escala de produção aumenta, fase caracterizada pela primeira compra.

- **Maturidade:** a fase de maturidade é caracterizada por vendas estáveis e um mercado mais saturado. A concorrência é intensa, com vários concorrentes disputando uma boa participação no mercado. Os esforços de marketing se

concentram na diferenciação do produto/serviço e na retenção de clientes. Os custos de produção podem diminuir ainda mais devido à eficiência e escala alcançadas, além da margem de lucro ser maior. É importante continuar aprimorando o produto e inovando para evitar a estagnação e a perda de participação de mercado.

- Declínio: no declínio, as vendas começam a diminuir à medida que o produto/serviço se torna obsoleto, enfrenta a concorrência de alternativas ou perde relevância no mercado. Os esforços de marketing podem se concentrar em prolongar a vida útil do produto/serviço através de estratégias como redução de preços, segmentação de nichos ou revitalização da marca. No entanto, eventualmente, o produto/serviço pode ser retirado do mercado.

Figura 19 - Gráfico ciclo de vida do produto/serviço:



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Sendo assim, após a realização de análises, a agência METAmorfose concluiu que o U Motel encontra-se na fase de maturidade do produto. Isso devido ao fato de que o motel comunica com os consumidores de uma forma posicionada, destacando seus diferenciais de uma forma a diferenciá-lo dos concorrentes. Com uma média mensal de clientes estável, mesmo com a presença de muitos concorrentes.

Além disso, durante essa etapa, os custos de produção diminuiram e é possível pagar as contas com tranquilidade e possui lucros, porém sempre buscando aprimorar e ciente dos concorrentes e posturas a serem tomadas. A concorrência é muito intensa nessa etapa, por isso o U motel busca focar nas forças da marca, como

diferenciação, características únicas, conhecimento de marca, preço competitivo e bom atendimento ao cliente.

O importante também é que a empresa está sempre buscando inovação e se destacar dentre os concorrentes, já que existe o risco de declínio, por ser uma fase de muitos desafios. Por isso, buscam traçar estratégias, permanecer atentos às necessidades dos clientes, acompanhar as tendências do mercado e continuar aprimorando o serviço oferecido.

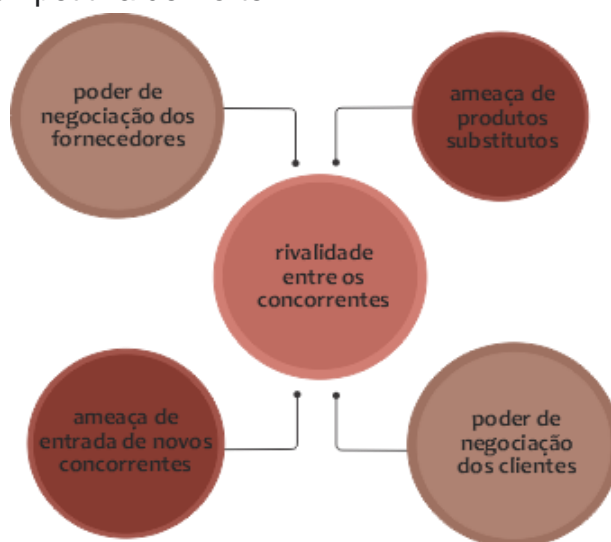
3.3 Cinco forças de Porter

De acordo com Porter (2005), “a estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria”.

Em 1979, Michael Porter desenvolveu quatro estratégias competitivas, com o objetivo de auxiliar as empresas a avaliarem o seu ambiente competitivo e identificarem as forças que afetam sua posição no mercado.

Dessa forma, as Cinco forças de Porter (CVP), que consiste em: rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes e ameaça de produtos substitutos. Ao analisar cada uma dessas forças, as empresas podem identificar oportunidades e ameaças e desenvolver estratégias para se posicionar de forma mais competitiva no mercado.

Figura 20 - Matriz competitiva de Porter



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

- Poder de Negociação dos Fornecedores: a empresa U Motel não sofre com o poder de barganha dos fornecedores pois, os mesmos não são limitados, e com isso, no mercado há diversas opções de fornecedores para os produtos que são oferecidos. Tem-se como exemplo, fornecedores de toalhas, roupas de cama e etc.

- Ameaça de produtos substitutos: os produtos substitutos podem oferecer uma relação custo-benefício melhor ou um preço mais baixo, o que pode atrair os consumidores. Dessa forma, pode ocorrer de outras empresas no mesmo segmento oferecerem um serviço com menor custo, porém, que não possui uma alta qualidade. Além disso, destacam-se os hotéis, que são concorrentes indiretos, que podem ampliar seus serviços oferecendo uma estrutura semelhante aos motéis, contudo, com valores mais baixos que as redes de motéis da cidade. Portanto, é preciso que a empresa esteja atenta a essa ameaça, buscando sempre inovar, apresentar seus diferenciais competitivos e desenvolver estratégias para oferecer um serviço de qualidade aos clientes.

- Ameaça de entrada de novos concorrentes: a rede de motéis, é um segmento que possui uma grande concorrência. Deste modo, é importante fortalecer suas vantagens competitivas existentes, seja por meio da inovação contínua, melhoria da qualidade, desenvolvimento de marca forte ou excelência no atendimento ao cliente. Através disso, é possível construir uma lealdade e preferência de seus clientes, diminuindo a possibilidade dos mesmos migrarem aos novos concorrentes.

- Poder de Negociação dos clientes: neste caso, devido a rede de Motéis ser uma rede de muitas opções, os clientes terão mais poder de negociação pois, podem facilmente buscar alternativas mais vantajosas a partir de suas necessidades e prioridades como os quesitos localização e preço, por exemplo. Portanto, é necessário que haja um planejamento de comunicação para reforçar o posicionamento da empresa ao oferecer o serviço.

- Rivalidade entre os concorrentes: o mais importante para entender a competição entre empresas é mapear as principais forças e fraquezas de seus principais concorrentes. É preciso estar sempre atento às mudanças de preços, qualidade e descontos, acompanhando constantemente seus concorrentes. Em consequência disto, é possível oferecer aos clientes um serviço diferenciado, tornando a oferta da empresa única e atraente para os clientes.

3.4 Análise SWOT

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 52), “a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”, dentro de uma organização. É através desta que é possível identificar e desenvolver estratégias para a empresa, buscando aprimorar ou sanar dificuldades, em busca de crescimento no mercado. Assim, sendo possível avaliar a posição no mercado, diferenciais competitivos, pontos fortes e fracos e o que pode ser uma oportunidade para a empresa.

A análise SWOT é dividida em 4 quadrantes, sendo: forças (*strengths*) sendo os pontos mais fortes da empresa, quais as vantagens do seu negócio sobre a concorrência. As fraquezas (*weaknesses*) são as atividades que prejudicam o desenvolvimento dos negócios. As oportunidades (*opportunities*) são as características que podem influenciar a empresa de uma forma positiva, além de ser uma abertura para novas possibilidades para o negócio. E por fim, as ameaças (*threats*) sendo os obstáculos, o que pode influenciar de forma negativa o negócio.

Dessa forma, a agência METAmorfose analisou sobre o U Motel os seguintes pontos:

Figura 21 - Tabela de análise SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

As forças do U Motel podem ser identificadas através de diferentes aspectos. Primeiramente, a limpeza do estabelecimento recebe avaliações positivas por parte dos clientes, indicando um alto nível de satisfação nesse aspecto. Além disso, a localização do motel é considerada um ponto forte, recebendo elogios dos clientes e ressaltando a qualidade da estrutura oferecida.

Outro destaque é o atendimento, que é frequentemente avaliado de forma positiva pelos clientes. Os profissionais do motel são bem qualificados e treinados para preservar a privacidade dos clientes, mesmo sem ter contato direto com eles (Fonte: Avaliações do Google).

O U Motel também se destaca pela presença em suas redes sociais, principalmente no Instagram, onde são compartilhados conteúdos diferenciados, através de vídeos e materiais interativos, com o objetivo de atrair mais clientes. Essa estratégia demonstra a preocupação da empresa em utilizar plataformas digitais como meio de comunicação e divulgação eficiente.

Além disso, mais uma força do U Motel é sua reputação como referência no mercado de motéis em Franca. Existente no mercado há 10 anos, a excelência nos serviços oferecidos proporciona boas experiências aos consumidores, consolidando o estabelecimento como uma opção confiável e de qualidade reconhecida.

Vale ressaltar também que o U Motel recebeu uma avaliação positiva no Google, com uma pontuação de 4.6 estrelas. Essa avaliação ressalta a excelência do estabelecimento, além de reconhecer inovações tecnológicas no atendimento, como o uso de totens eletrônicos. Essas iniciativas garantem uma experiência agradável e de lazer para os clientes.

No entanto, também é importante destacar algumas fraquezas do U Motel. Uma delas é o site desatualizado. Ao analisar o site do estabelecimento, é possível observar que ele não está devidamente atualizado, o que dificulta o acesso dos clientes às informações sobre os serviços oferecidos, como hospedagem, estrutura, horários e preços, entre outros.

Outra fraqueza existente está relacionada ao nome do motel. Após o *rebranding*, acredita-se que a mudança do nome não interferiu para a identificação do público, porém por se tratar de um motel que já existe no mercado há um tempo, o termo "U" pode acabar influenciando na sua identidade, tornando o estabelecimento menos conhecido entre o público. Isso pode afetar a capacidade da empresa de atrair

novos clientes e consolidar sua imagem no mercado, além do que é um nome de difícil entendimento quanto a comunicação oral.

A presença de perfis falsos no Instagram é outra fraqueza identificada. A existência desses perfis falsos nas redes sociais dificulta a visibilidade e credibilidade da empresa, interferindo na chegada de novos clientes, uma vez que a autenticidade e a confiabilidade da empresa podem ser questionadas.

O fluxo de turnos é uma fraqueza que merece atenção. Em determinados momentos, o fluxo de clientes pode exceder a capacidade do estabelecimento, resultando em falta de disponibilidade de determinadas suítes ou até mesmo na lotação total do motel. Essa situação pode afetar a satisfação dos clientes que não encontram disponibilidade para suas necessidades.

As oportunidades identificadas para o U Motel são diversas. Primeiramente, as implementações de promoções em datas comemorativas podem atrair benefícios tanto para os clientes quanto para a empresa. A oferta de brindes especiais para casais no Dia dos Namorados, combos promocionais e sorteios são exemplos de ações que podem gerar interesse e aumentar a demanda.

Importante ressaltar também que a realização de eventos e o patrocínio destes é uma oportunidade para o U Motel, com o objetivo atrair mais clientes e promover a empresa. Com a participação de influenciadores para compartilhar suas experiências no motel, pode aumentar a visibilidade e a credibilidade do estabelecimento.

Parcerias estratégicas podem ser exploradas para aumentar a visibilidade nas redes sociais do U Motel, agregando valor ao segmento, além de parcerias entre empresas de segmentos que agregam no serviço oferecido pelo motel, gerando vendas conjuntas. Além disso, investir em mídias *out-of-home*, como publicidade em espaços urbanos, pode alcançar um público mais amplo e diversificado em Franca e região.

A criação de um plano de fidelidade é outra oportunidade que o U Motel pode aproveitar para fortalecer o relacionamento com seus clientes. Esse tipo de programa pode incentivar a fidelidade e a frequência de retorno dos clientes, já que a recorrência acontece com alguns clientes no motel.

Por outro lado, algumas ameaças devem ser consideradas. O surgimento de concorrentes diretos é uma questão relevante, pois o U Motel atende a um público de classe alta, devido ao seu diferencial de luxo e preços. O aumento

da concorrência nesse segmento pode diminuir a fatia de mercado do estabelecimento.

A existência de concorrentes com preços mais baixos também é uma ameaça a ser enfrentada pelo U Motel, mesmo sendo um motel de luxo. É necessário encontrar formas de comunicar e justificar o valor adicional que o estabelecimento oferece em relação à concorrência.

Outra vertente a ser analisada são as crises sociais, tanto em relação à higiene quanto à situação financeira, representam ameaças ao macroambiente do U Motel. A percepção geral de que a higiene em motéis é precária pode prejudicar a reputação do estabelecimento e afetar a confiança dos clientes. Ademais, as crises financeiras podem influenciar o poder aquisitivo dos potenciais clientes.

Diante dessa análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conclui-se que o U Motel possui bases sólidas para uma comunicação coerente e um direcionamento claro para a realização de melhorias em relação às suas fraquezas. As ameaças devem ser constantemente monitoradas e consideradas no posicionamento da marca, exigindo medidas proativas para solucionar esses desafios e outras questões relacionadas às instalações do motel, organização, fluxo e horários de pico.

4 SOLUÇÕES DE MARKETING CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

Após a realização do briefing e análises mercadológicas, a agência METAmorfose desenvolveu uma análise baseada no composto de marketing ou também conhecido como mix de marketing, definido por Kotler (1998, apud AMARAL, 2000) “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Figura 22 - Tabela de soluções de marketing cruzadas a comunicação

VARIÁVEIS	MELHORIAS/ DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
SERVIÇO	Falta de suítes necessárias para atender toda a demanda de cliente nos horários de pico	Ampliar o espaço, construindo novas suítes	Área responsável pela estrutura e financeiro
PREÇO	Percepção do cliente de ser caro a partir dos valores dos concorrentes	Desenvolver campanhas para agregar valor ao serviço e analise se o valor cobrado é justo	Agência de publicidade e marketing com financeiro da empresa.

PÚBLICO	Sem persona definida	Estudo das preferências e perfil ideal para o serviço	Marketing
PRAÇA	Fachada do estabelecimento sem evidência	Valorização da fachada com mais iluminação e informações	Área responsável pela estrutura e financeiro
LOCALIZAÇÃO	Concorrente localizado na mesma rua	Valorizar a fachada com iluminação e sinalização	Marketing e financeiro
PROMOÇÃO	Site desatualizado, falta de comunicação out of home e prova social com líderes de opinião.	Desenvolver um site atualizado com as informações necessárias que atenda o público, desenvolver campanhas regionais e contratar pessoas líderes de opinião.	Agência de publicidade e suporte técnico.
POSICIONAMENTO	Falta de conhecimento do público sobre os diferenciais tecnológicos oferecidos	Divulgações voltadas para a estrutura tecnológica das suítes	Agência de publicidade
PERFORMANCE	Possibilidade de estipular metas internas na empresa e definição de um indicador de desempenho para estipular como está as vendas no mês	Desenvolver metas internas com os funcionários perante as suítes, incentivando os clientes a consumirem as suítes mais caras e com mais benefícios, além de utilizar algum indicador para trazer resultados e informações claras sobre o desempenho da empresa, como quantidade de veículos que vão no mês, estadias entre outros.	Marketing
PROCESSOS	Manter a quantidade de funcionários necessária para o fluxo de turnos, além de se enquadrarem nos valores da empresa	Evitar trabalhar com equipe reduzida e ter pelo menos 1 funcionário a mais para conseguir socorrer emergências	Administrativo (RH) e Marketing

Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

As variáveis escolhidas foram: serviço, preço, praça, público, localização, promoção, posicionamento, performance e processos. Na variável de serviço foi identificado a necessidade de expandir o motel para atender a demanda dos clientes, já que em alguns dias e momentos de pico, acontece de ter clientes sem suítes ou até mesmo aguardando a disponibilidade destas. Dessa forma, a solução pode ser ampliar a quantidade de suítes do motel, já que existe essa possibilidade perante aos proprietários. A variável preço foi encontrada a dor sobre a percepção do cliente de que o valor definido pelo serviço oferecido é caro, dessa forma a solução encontrada é de desenvolver experiências para agregar valor ao serviço e elaborar uma análise perante os custos e lucros, para compreender se o preço é justo. A respeito da variável de praça, foi constatada a exigência de uma valorização da

fachada por meio de uma ampliação na iluminação e nas informações disponíveis, de modo a conferir destaque ao estabelecimento em relação ao concorrente situado na mesma via.

Em relação ao público, identificamos que não há uma persona definida, o cliente ideal para o motel, então foi possível apresentar como solução elaborar um estudo das preferências dos clientes e sobre o perfil ideal para o U Motel. Já sobre a localização, uma dor analisada é sobre ter um concorrente direto na mesma rua, dessa forma, a solução identificada é a valorização da apresentação externa do motel com iluminação, além de placas e sinalizações sobre o motel, para facilitar a identificação do público.

A variável promoção apresenta uma dor perante o site desatualizado, além da ausência de mídias *out of home* e provas sociais com líderes de opinião. Assim, as soluções encontradas foram desenvolver melhorias no site, para que facilite a comunicação do cliente com a empresa, além de desenvolver campanhas para Franca e região, com e sem líderes de opinião. Na variável posicionamento foi encontrado a necessidade de melhoria para comunicar um dos principais diferenciais do U Motel, a tecnologia, já que muitos não sabem sobre esse quesito que agrega na experiência no local. Sendo assim, a solução encontrada é estruturar campanhas de divulgação voltadas diretamente à tecnologia das suítes.

Em relação a performance, foi identificada uma melhoria em estipular metas internas para os funcionários, além de definir algum identificador de desempenho para análise mensal de vendas da empresa. A solução encontrada foi aplicar as metas internas com os funcionários, a fim de estimular os clientes a escolherem as suítes mais caras e mais completas, além de definir o identificador para análise de vendas, como o fluxo de veículos diários, estadias e entre outros. E a variável processos, foi identificado uma melhoria de manter a qualidade dos funcionários para manter o fluxo dos turnos, apresentado como solução em cada turno ter uma quantidade maior do que a necessária de funcionários, para que caso aconteça imprevistos, seja possível ter substituições.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é o processo de desenvolver estratégias e táticas para transmitir mensagens de forma eficaz a um público-alvo

específico. Envolve identificar objetivos, definir um público-alvo, escolher canais de comunicação adequados e criar conteúdo relevante para alcançar os resultados desejados.

De acordo com Cláudia Pereira (2017, p.27), o planejamento de comunicação “É um conjunto de ações que são realizadas de modo organizado e sistematizado e que buscam, a curto e médio prazos, alcançar um público-alvo específico, levando até ele algum tipo de mensagem elaborada para atingir determinado fim, por meio de diferentes canais de comunicação. Identifica e analisa as variáveis que, direta ou indiretamente, afetam a comunicação. Trata-se de um instrumento do planejamento de marketing e deve sempre estar alinhado com a dimensão estratégica da empresa ou instituição que o executa”.

Um plano de comunicação abrange diferentes áreas, como propagandas, assessoria de imprensa, comunicação interna e redes sociais. Para Cooper (2006, apud PEREIRA, 2017, p.28), estamos vivenciando um momento de evolução no planejamento, no qual é necessário considerar a publicidade em si, e não apenas como um meio para alcançar esse propósito. Segundo o autor, “o planejamento serve para ajudar a melhorar a propaganda (ou a comunicação), proporcionando uma compreensão holística de consumidores e marcas e das maneiras pelas quais elas podem se conectar – esta poderia ser uma boa definição de planejamento para este novo milênio” (Cooper, 2006 apud PEREIRA, 2017, p. 28).

5.1 Público-alvo

Público-alvo é o grupo específico de pessoas ou segmento de mercado para o qual uma mensagem, produto ou serviço é direcionado de forma estratégica.

Para Kotler e Armstrong (2017), o público-alvo se refere a um conjunto específico de pessoas ou organizações que possuem características semelhantes em termos de idade, sexo, interesses comportamentos ou preferências. É o grupo prioritário ao qual uma empresa direciona suas estratégias de marketing e comunicação, com o objetivo de satisfazer suas necessidades e atingir melhores resultados.

A partir do banco de dados do Google Ads, a empresa U Motel, o público-alvo é, casais de 25-35 anos, de classe A/B, de Franca/SP e região. Pessoas que já frequentam o motel, porém acham o serviço caro e pessoas que têm potencial

de compra por já frequentar motéis, porém não o U Motel. Sendo assim, é necessário desenvolver campanhas para atingi-los de forma assertiva e direcionada, a fim de concluir o objetivo determinado.

5.2 Objetivo de comunicação

O objetivo da comunicação é transmitir informações de forma clara, influenciar comportamentos e estabelecer conexões significativas com o público. Barker (2007) diz que “a palavra comunicação significa tornar comum, compartilhar, e que, enquanto não se divide uma informação com outra pessoa, não há comunicação”.

No presente trabalho, o objetivo da comunicação é agregar valor ao serviço oferecido pelo U Motel a partir dos diferenciais competitivos, além de fidelizar os clientes, alinhado às metas traçadas.

5.3 Metas de comunicação

A definição de metas de comunicação é um aspecto fundamental no planejamento estratégico de qualquer campanha ou projeto de comunicação corporativa. Estas estabelecem o que uma organização deseja alcançar por meio de suas atividades de comunicação, seja aumentar a conscientização sobre um produto, influenciar o comportamento do público-alvo ou qualquer outro objetivo específico.

Locke e Latham (1990; 2006), desenvolveram uma teoria sobre metas, na qual verificaram como um sistema de medição e aferição de metas pode melhorar o desempenho de uma organização. Eles observaram que uma meta de desempenho estimula a motivação, a persistência e dá uma direção ao trabalho dos empregados de uma organização. Todavia, essa meta deve ser definida segundo três vertentes: ela deve ser desafiadora, específica e atingível (TOSI, 1991). Sendo assim, as metas de comunicação são a quantificação do objetivo em números: tempo e quantidade desejada a ser alcançada.

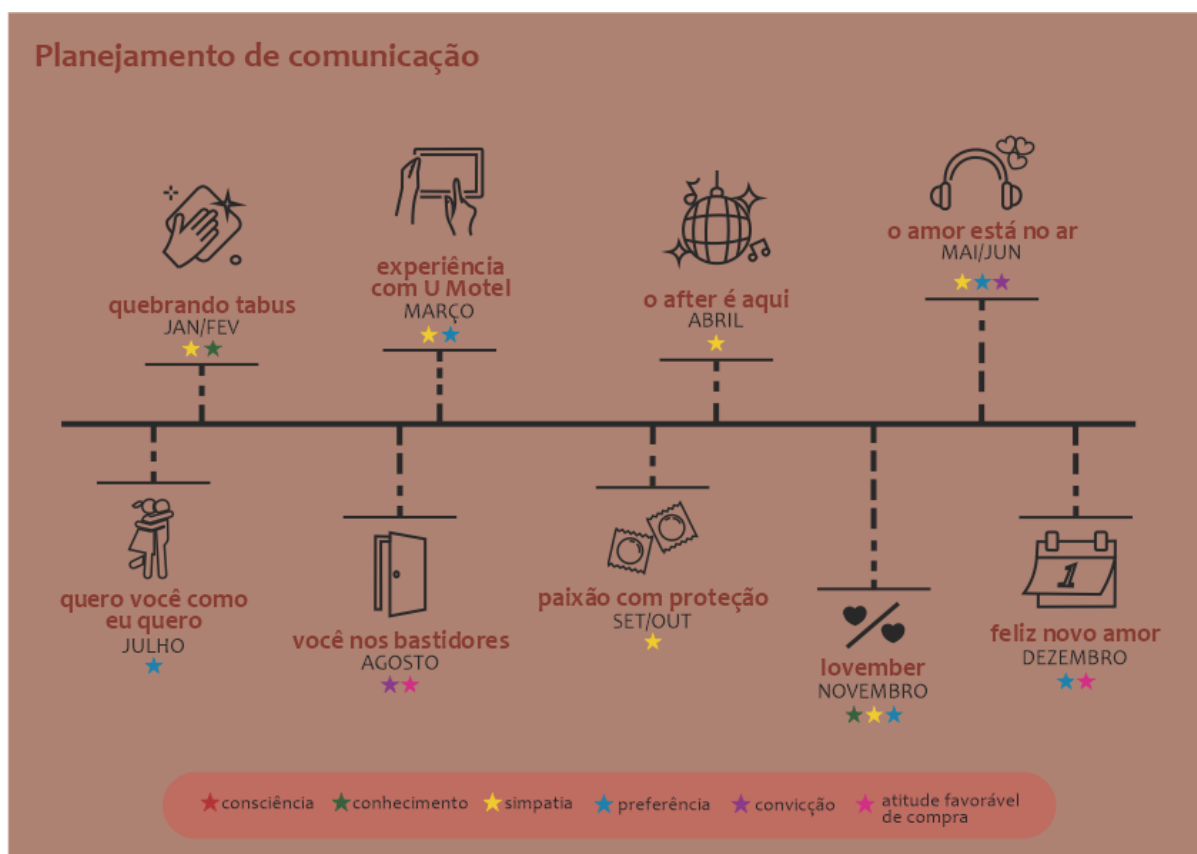
A meta de comunicação do U Motel tem como objetivo atingir o público-alvo composto por casais com idades entre 25 e 35 anos de classe A/B. Levando em consideração que o U Motel atendeu em média 2.500 carros por mês (30.000 por ano) no ano de 2022, pretende-se aumentar em 40% o número de estadias até o final do ano de 2024, conforme definido no planejamento. Isso resultaria em um acréscimo de

pelo menos 12.000 reservas até o prazo estabelecido. Para isso, sabe-se que o universo do nosso público alvo consiste em 10.470 pessoas visto que, 8.376 pessoas (80%) assimilam o conteúdo e 2.094 possuem atitude favorável de compra, sendo convertido para reserva de 25% do público selecionado.

Essa meta servirá como um direcionamento para orientar as ações de comunicação do U Motel, buscando alcançar resultados tangíveis e garantir o sucesso de suas estratégias. Com uma meta claramente definida, o U Motel pode concentrar seus esforços em atrair e cativar seu público-alvo, aumentando as reservas e fortalecendo sua posição no mercado de hotéis.

5.4 Infográfico

Figura 23 - infográfico agência METAmorfose para U Motel



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Para Moraes (1998 apud OLIVEIRA et al, 2017, p. 289), “a Infografia corresponde ao registro gráfico da informação, pela combinação das linguagens verbal e iconográfica, com certo predomínio desta última”. Dessa forma, a utilização de infográfico permite uma estrutura de forma não-linear, facilitando o entendimento das estratégias com mais clareza e distinção.

5.5 Estratégias

Segundo Butterfield (2006), estratégia é “o meio do qual se pretende atingir a meta, o alvo, o resultado final”, isto é basicamente procurar caminhos para atingir os objetivos de comunicação propostos. Sendo assim, o uso de estratégias é fundamental para desenvolver caminhos para alcançar o resultado almejado.

5.5.1 Quebrando tabus

Nos meses de janeiro e fevereiro de 2024 iniciaremos a campanha Quebrando Tabus, na qual consiste em desmistificar o pensamento negativo sobre o uso de produtos eróticos e sobre a limpeza dos hotéis, principalmente do nosso cliente U Motel, além de atrair novos clientes e apresentar um diferencial importante do motel. Será feita uma parceria com um *sex shop* de Franca/SP, qual se aproxima mais do que o motel busca relacionado a público alvo e propósito. Assim, para as pessoas que comprarem no *sex shop* ganharão um cupom de desconto exclusivo para o U Motel, onde o cliente viverá a experiência do motel comprovando a higiene e diferenciais. Consequente a isso, será incluso a divulgação nas redes sociais e tiktok do *sex shop* escolhido, para alcançar o maior número de pessoas, com conteúdo sobre os produtos e a ação do cupom de desconto do motel. Nas redes sociais do motel também será feito uma divulgação dando ênfase na limpeza das suítes, materiais de limpeza e funcionamento do trabalho da equipe de higienização.

Estados de prontidão da campanha: conhecimento e simpatia.

5.5.2 Experiência com U Motel

Já no mês de março de 2024, será executada a campanha Experiência com U Motel, a fim de gerar simpatia e preferência perante ao público alvo, reforçando os argumentos e o principal diferencial oferecido no serviço do motel, que é a instalação de *tablets* interativos, que gerenciam a experiência na suíte. Assim, a campanha será feita com um estande no shopping ou Easy Center, locais onde existem o fluxo de várias pessoas que podem ter interesse e curiosidade. O estande será a simulação de um dos quartos do U Motel, onde a pessoa entra e vivencia toda a experiência que os *tablets* interativos oferecem, com maior praticidade e conforto. Para fazer essa visitação, será feito um cadastro na entrada como forma de captura

de leads, para que estes possam ser impactados através do tráfego pago, e ao final da experiência, o cliente ganha um cupom para experienciar novamente, porém dessa vez no motel. Essa campanha será divulgada nas redes sociais do motel, como um convite para aqueles que ainda possuem dúvidas sobre, além do tráfego pago e totens no shopping, anunciando que a experiência está acontecendo naqueles dias.

Estados de prontidão da campanha: simpatia e preferência.

5.5.3 O *after* é aqui

Em abril de 2024, durante a festa *Barbecue* em Franca, será realizada uma campanha denominada "O *After* é Aqui" pelo U Motel em parceria com o evento, com o objetivo de direcionar o público presente a considerar o estabelecimento como a opção ideal para o período pós-festa. A festa encerra às 22h, um horário propício para atrair clientes em busca de pernoite. A campanha consistirá na instalação de totens próximos ao palco, uniformes personalizados, copos e taças com o logo do motel, além da exibição de um vídeo sobre a campanha no telão. O objetivo é conquistar a simpatia do público e atrair potenciais clientes, estabelecendo uma associação positiva entre a festa e o motel.

Estados de prontidão da campanha: simpatia.

5.5.4 O amor está no ar

Nos meses de maio e junho de 2024, a proposta da campanha intitulada "O amor está no ar" será direcionada ao Dia dos Namorados, uma data de grande relevância comercial para o U Motel. Essa campanha terá início em maio, visando estabelecer uma conexão emocional com os clientes, culminando no dia 12 de junho, quando se celebra o Dia dos Namorados. A estratégia consiste na criação de um *podcast* no *YouTube* para o motel, no qual os casais terão acesso a conteúdo especializado, com a participação da sexóloga, terapeuta e facilitadora na expansão de consciência íntima e corporal de Franca/SP, Luzia Silva e de um casal de influenciadores, os quais discorrerem sobre a importância de sair da rotina e buscar novas experiências. Além disso, o *podcast* trará dicas sobre como aproveitar os recursos disponibilizados pelo motel, como a cadeira e o balanço erótico, a fim de tornar o conteúdo ainda mais atrativo. Para despertar o interesse dos espectadores em frequentar o estabelecimento, o *podcast* será gravado no interior das suítes,

possibilitando aos potenciais clientes uma visão mais próxima da tecnologia e do nível de higiene do motel. Além das estratégias mencionadas, serão realizadas divulgações em outdoors e nas redes sociais, com o intuito de aumentar a visibilidade da campanha, destacando o jantar especial e os quartos decorados disponíveis para essa data comemorativa. Por meio dessas estratégias, busca-se conquistar a simpatia, a preferência e a convicção do público-alvo.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, preferência e convicção.

5.5.5 Quero você como eu quero

Com o intuito de aprimorar ainda mais a preferência do público, no mês de julho será realizada a campanha intitulada "Quero você como eu quero", com o objetivo principal de fidelizar os casais que frequentaram o motel no mês anterior. Para alcançar tal finalidade, será implementado um programa de fidelidade, por meio do qual os clientes poderão usufruir de benefícios ao longo de suas visitas ao motel. O funcionamento do programa será da seguinte maneira: ao adentrar na suíte, o cliente será recepcionado por um pequeno banner contendo informações acerca do programa de fidelidade e sobre como aderir a ele. Caso o cliente demonstre interesse, bastará enviar um e-mail para o endereço designado pelo motel e efetuar um cadastro utilizando um código numérico exclusivo, o qual deverá ser fornecido em cada visita subsequente ao estabelecimento, a fim de possibilitar a obtenção dos benefícios. Os benefícios provenientes desse programa de fidelidade serão pré-definidos, entretanto, durante datas comemorativas e no dia 20 de cada mês, argumentos diferenciados serão apresentados para influenciar os clientes a aderirem ao programa de fidelidade. Tais argumentos e o próprio programa de fidelidade serão divulgados nas redes sociais.

Estados de prontidão da campanha: preferência.

5.5.6 Você nos bastidores do U Motel

No decorrer do mês de agosto, os holofotes estarão voltados para a parceria estabelecida com uma influenciadora de Franca, como parte da campanha intitulada "Você nos Bastidores do U Motel". O principal objetivo dessa campanha é fornecer uma prova social aos clientes, reforçando a confiabilidade e qualidade do

motel como um local para ser frequentado. A parceria com a influenciadora terá duração de um mês, iniciando com o envio de uma caixa de recibos contendo champanhe e um convite especial para desfrutar de uma noite no Motel, durante a primeira semana. Na semana seguinte, a influenciadora criará um *reels*, no qual demonstrará a localização do motel e seus principais pontos de referência. Na terceira semana, ela compartilhará, por meio de seus *stories*, sua experiência agradável durante uma noite no U Motel. Na última semana, a influenciadora disponibilizará um cupom de desconto de 15% OFF aos seus seguidores. Durante todo esse período, serão veiculados anúncios patrocinados com o intuito de alcançar um público ainda mais amplo.

Estados de prontidão da campanha: convicção, atitude favorável de compra.

5.5.7 Paixão com proteção

Durante os meses de setembro e outubro, será empregada a utilização das mídias sociais como meio de fortalecer a conscientização sobre o uso da camisinha e a prática de sexo seguro, sendo esse o tema central da campanha intitulada "Paixão com Proteção". Essa campanha terá como foco principal o dia 6 de setembro, conhecido como o Dia do Sexo. Com o intuito de fortalecer ainda mais essa campanha, todos os frequentadores do motel durante os meses de setembro e outubro terão à disposição preservativos da marca Jontex, disponibilizados de forma gratuita. Essa iniciativa visa promover a adoção de práticas seguras e responsáveis em relação à atividade sexual, buscando conscientizar e proporcionar aos clientes uma experiência segura e protegida durante suas visitas ao motel.

Estados de prontidão da campanha: simpatia.

5.5.8 Lovember

No âmbito da campanha "Lovember" que será realizada em novembro, pretende-se realizar uma ação promocional durante a Black Friday, oferecendo descontos especiais com o intuito de proporcionar aos clientes a oportunidade de conhecer a melhor suíte disponível no estabelecimento. Para atingir um público mais amplo, a divulgação desta oferta será realizada por meio das redes sociais, visando promover e evidenciar as características distintivas das suítes de maior qualidade

oferecidas. Dessa forma, busca-se consolidar a convicção e a preferência do público-alvo, destacando a excelência e o valor agregado que as melhores suítes proporcionam. Essa estratégia tem como objetivo incentivar a experimentação dos serviços oferecidos e, conseqüentemente, fomentar a fidelização dos clientes por meio de uma experiência positiva.

Estados de prontidão da campanha: simpatia, conhecimento e preferência.

5.5.9 Feliz novo amor

No mês de dezembro, será realizada a campanha intitulada "Feliz Novo Amor" com o intuito de incentivar os clientes a comemorarem a virada do ano no U Motel. Durante esse período, o estabelecimento oferecerá pacotes especiais de suítes que incluem jantar completo. O jantar será composto por uma entrada, prato principal, sobremesa e uma garrafa de champanhe ou vinho, à escolha do cliente. Essa campanha será divulgada por meio da distribuição de panfletos estrategicamente localizados no centro da cidade e nos shoppings, visando alcançar um amplo público-alvo. O objetivo é ressaltar a proposta de proporcionar uma experiência única no U Motel durante as festividades de Ano Novo, oferecendo aos clientes um ambiente acolhedor, além de uma refeição refinada e uma seleção de bebidas de qualidade. Essa estratégia tem como finalidade atrair e cativar os clientes, promovendo a preferência pelo U Motel como uma opção diferenciada para celebrar essa data especial.

Estados de prontidão da campanha: preferência e atitude favorável de compra.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

De acordo com Mandelli et al (2019) “o planejamento reúne tarefas, métodos e ações para que uma empresa atinja metas estipuladas por uma empresa, por exemplo”. Essas definições da palavra na língua portuguesa se desdobram quando aplicadas a comunicação”. Diante do contexto acima, segundo Armando Sant'anna (2019, apud MANDELLI et al, 2019, p.1) “o principal objetivo do planejamento é proporcionar soluções práticas para problemas específicos de marketing e propaganda determinados nas pesquisas”. A estrutura básica de um bom

planejamento é a abordagem completa das decisões mercadológicas e publicitárias, embasadas na posição atual da empresa no mercado, nos seus recursos e suas capacidades atuais. A agência METAmorfose destrinchou a campanha de comunicação “O AMOR ESTÁ NO AR”, que foi desenvolvida para o mês de junho em comemoração do dia dos namorados, com a criação de um *podcast* para o U Motel com divulgação em mídias on e off-line. A fim de atrair novos clientes além de informá-los sobre os diferenciais oferecidos pelo motel.

6.1 Público-alvo da campanha

Para a realização da campanha, é necessário ter um público-alvo definido, incluindo potenciais compradores do serviço da empresa, usuários atuais, tomadores de decisão e influenciadores, bem como indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce um papel crucial nas decisões do comunicador em relação à seleção do conteúdo a ser transmitido, a forma como deve ser comunicado, o momento oportuno, o local apropriado e a quem direcionar a mensagem (KOTLER, 2009, p. 621).

Assim, foi definido o público-alvo da campanha “O AMOR ESTÁ NO AR” para o U Motel, a partir do objetivo definido, sendo então casais de 25 a 34 anos de classe A/B, da cidade de Franca/SP e região, que já frequentam o motel ou até mesmo gostaram de frequentar, porém ainda possuem dúvidas sobre o serviço. Além disso, pessoas interessadas no assunto e telespectadores da sexóloga Luzia Silva.

6.2 Objetivo da campanha

O objetivo da campanha escolhida, é utilizar a data do dia dos namorados, que é significativa no setor de motéis de forma a trazer maior visibilidade ao U Motel. Além de atingir e despertar mais interesse no público-alvo, assim, o *podcast* do U Motel com a sexóloga e casal de influenciadores, tem o intuito de mostrar os diferenciais do serviço oferecido pelo motel, de uma forma inovadora e atrativa, reforçando ser o melhor lugar para comemorar essa data. Visto que, a própria transmissão mostrará as suítes do estabelecimento aproximando a experiência do telespectador e com isso, estimulando o desejo e vontade de vivenciar experiências diferentes e usufruir dos serviços oferecidos. O Podcast será realizado na primeira

etapa da campanha, a fim de influenciar o público alvo da campanha a escolher o U Motel como opção para celebrar o dia dos namorados.

6.3 Metas da campanha

A campanha escolhida “O AMOR ESTÁ NO AR” tem como intuito primordial estabelecer conexão e persuasão do cliente, explorar os diferenciais oferecidos pelo serviço, os quais influenciam o público para a escolha de comemorar o dia dos namorados no U Motel.

A partir disto, foi traçado metas para a realização desta campanha e para que a mesma tenha sucesso, a meta é chegar em um número de 200 locações no dia 12 de junho de 2024, durante o dia todo, e ser lembrado como o melhor Motel de Franca. Levando em consideração que no ano de 2023, dia 12 de junho, o U Motel atendeu 120 hóspedes, a meta é aumentar em 65% as estadias no mesmo dia em 2024.

Logo, a população de Franca conta com 352.536 habitantes, segundo a Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, a população que se deseja atingir é de 27% (10.470) do total, é estimado que, aproximadamente 987 irão adquirir conscientização do U Motel e desse total, será contabilizado que 247 desenvolvam uma atitude favorável em confiar nos serviços e aproveitarem a data comemorativa.

Para medir o resultado das metas utilizaremos o sistema interno do Motel indicando a quantidade de locações no dia 12 de junho. Além disso, utilizaremos também o tablet disponível em todas as suítes: ao pedir a conta através do tablet, aparecerá uma mensagem de agradecimento pela preferência e logo abaixo uma pesquisa de satisfação com a seguinte pergunta: “em uma escala de 0 a 10, quanto você indicaria o U Motel a um amigo e/ou voltaria ao Motel outras vezes? “. E assim, analisando os resultados e medindo a quantidade de locações neste dia, para que seja possível ter alcançado a meta estipulada.

6.4 Estratégias da campanha

Uma estratégia publicitária é o conjunto de ações e campanhas iniciadas e executadas com o objetivo de promover uma marca, produto ou negócio específico para o seu público-alvo. A estratégia publicitária desempenha um papel crucial para apresentar uma oferta aos consumidores em potencial e gerar interesse, despertando

a curiosidade e motivando-os a conhecer e experimentar o serviço. É por meio da estratégia publicitária que as informações sobre o serviço são comunicadas de maneira eficaz, destacando seus benefícios e diferenças, e alcançando o público-alvo de forma direcionada e impactante.

Segundo Dias (2005), “estratégia de campanha é a forma como será orientada a elaboração de toda uma campanha. O autor menciona nove estratégias que apresentam suas diferenças de acordo com as necessidades e as características de cada empresa sendo elas: estratégia de posicionamento, estratégia de reposicionamento, estratégia indiferenciada, estratégia de defesa, estratégia ofensiva, estratégia de informação, estratégia de testemunho, estratégia de comparação e estratégia de humor”.

Para realização da campanha “O AMOR ESTÁ NO AR”, será utilizada uma estratégia que posicione o U Motel como o melhor diante do mercado, além de apresentar as informações necessárias aos consumidores.

Gerenciada a longo prazo com ações que se fixem nos clientes/hóspedes, a abordagem escolhida será a da estratégia de posicionamento através da informação, informando as características e vantagens do mesmo, além do desenvolvimento de um *Podcast* com pessoas de autoridade, as quais agregam valor ao serviço com informações reais e relevantes aos clientes, os quais ainda possuem dúvidas sobre os serviços oferecidos no motel.

Levando em consideração a dor da empresa sendo a concorrência de outros motéis e hotéis oferecendo serviços no mesmo ramo no Dia dos Namorados, esse tipo de estratégia faz com que a empresa se posicione como o melhor Motel de Franca-SP para comemorar a data mais romântica do ano, frisando os diferenciais das suítes, jantar romântico e *podcast* com sexóloga, para que dúvidas e dores pessoais de casais frequentadores do motel possam ser esclarecidas, trazendo assim confiabilidade e aproximando o cliente do U Motel.

6.5 Táticas da campanha

As táticas de campanha são os meios pelos quais a sua campanha será executada e distribuída. Englobam diferentes ferramentas, plataformas e técnicas utilizadas para alcançar o público-alvo e comunicar a mensagem da campanha. Ao desenvolver um plano tático, é essencial conhecer as personas do seu público-alvo,

compreender o contexto em que eles estão inseridos e definir a melhor forma de se comunicar com eles.

Além disso, acompanhar os resultados é fundamental para avaliar a eficácia das táticas e fazer ajustes necessários ao longo do caminho. Isso é feito por meio de métricas e indicadores específicos, como taxa de cliques, taxa de conversão, engajamento nas redes sociais, taxa de abertura de e-mails, entre outros.

Segundo Veronezzi (2002), “as táticas são importantes no planejamento de mídia, pois especificam as programações e veículos que serão utilizados, combinando com as estratégias estabelecidas e dispostas no período da campanha”.

Para a campanha “O AMOR ESTÁ NO AR” será realizado um planejamento de postagens nas redes sociais, nos formatos *feed*, *reels* e *stories*, divulgando o *podcast* com a sexóloga e em seguida a divulgação da noite do dia dos namorados, com o jantar romântico e decoração temática. Além disso, a divulgação do dia 12 de junho será feita através de outdoor nas localidades próximas ao motel e também de avenidas bem conceituadas em Franca, indicando o endereço e o jantar especial para a data comemorativa, essas campanhas terão o intuito de aproximar o cliente, deixando-os mais à vontade para realizar perguntas sobre o Dia dos Namorados e/ou até mesmo sugestões do que gostaria de vivenciar nessa data através das redes sociais ou telefone.

Para a primeira etapa da campanha, o *podcast* U Motel com a Luzia Silva, será feito uma divulgação nas redes sociais e conteúdos no tráfego pago, com imagens e vídeos da sexóloga chamando os clientes para ter esse bate-papo com ela, fortalecendo a identidade e aproximando o telespectador da própria apresentadora.

O *podcast* terá 5 episódios, um por semana, iniciando em maio, para que seja possível gravá-los antes da data do dia dos namorados, dentro das variadas suítes, explicando sobre os diferenciais e tirando dúvidas dos telespectadores, detalhando um pouco mais sobre a experiência que é possível viver no U Motel.

Dessa forma, ao finalizar a sequência dos episódios, será feita a divulgação da campanha para a comemoração no dia 12 de junho, para que clientes que ainda tivessem dúvidas sobre o motel, possam aproveitar e comemorar o dia dos namorados no U Motel.

Durante as duas etapas serão desenvolvidas sequências de *stories* com caixinhas de perguntas, votações e reações sobre as ideias do Motel como

decorações, brindes, jantar especial, além da própria interação com a sexóloga no decorrer dos episódios, buscando um feedback positivo dos clientes sobre trabalho que estará sendo feito.

Durante a segunda etapa da campanha, comemoração do dia dos namorados, no *Feed* as postagens serão mais informativas sobre os detalhes de como funcionarão as diárias, os pernoites, reservas, decorações, jantar especial e valores. A intenção é que haja o compartilhamento das postagens via *direct* e/ou a marcação do @ do parceiro(a), chamando a atenção do cliente, fixando o nome da empresa e instigando o mesmo para que venha comemorar o Dia dos Namorados no U Motel.

Além disso, U Motel contará com uma equipe terceirizada preparada para o desenvolvimento do *podcast* no interior das suítes, com equipamentos de vídeo e áudio, buscando oferecer maior qualidade, além de uma equipe organizada para receber seus hóspedes na data mais romântica do ano, que será dividida com funções a serem cumpridas com êxito: equipe de decoração, recepção (atendimento), higienização das suítes (camareiras), cozinha (responsável pelo jantar especial) e coordenação (gerente).

A ideia é oferecer uma estadia completa, decorações nos quartos com pétalas de rosas vermelhas, corações flutuantes no teto, cortina de corações nas portas das suítes, além de um jantar especial servindo massa recheada de queijo brie com damasco ao molho vermelho e amêndoas laminadas, uma garrafa de espumante, morangos com ganache de chocolate como sobremesa e um brinde surpresa na suíte com um produto erótico.

Visto que alguns casais precisam aguardar a suíte desejada liberar (sendo um dia de muito fluxo de hóspedes), o cliente ganhará duas taças de vinho como cortesia enquanto espera em seu carro no estacionamento interno do Motel, para que assim, o cliente sinta-se importante, único e lembre-se sempre do bom atendimento e do carinho do U Motel com o hóspede, chegando no resultado final esperado do plano de reconhecimento de superioridade dentre os outros hotéis da cidade, além de bater a meta de hóspedes desejada.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009), é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

7.1 Objetivos de mídia, *no mídia* e mídia digital

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 43 dias, obtendo maior visibilidade à marca e aos serviços oferecidos e despertar mais interesse no público-alvo, de forma a estimular o desejo e vontade de vivenciar as experiências e serviços oferecidos pelo U Motel.

Este planejamento de mídia descreve as ações propostas pela Agência Metamorfose para veiculação da campanha “O amor está no ar” da empresa U Motel nos seguintes meios: mídia de massa, *No Média* e mídias sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por No Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos. O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possam impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratam, portanto, essa configuração.

Quanto às Mídias Digitais refere-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Site da empresa e entre outros.

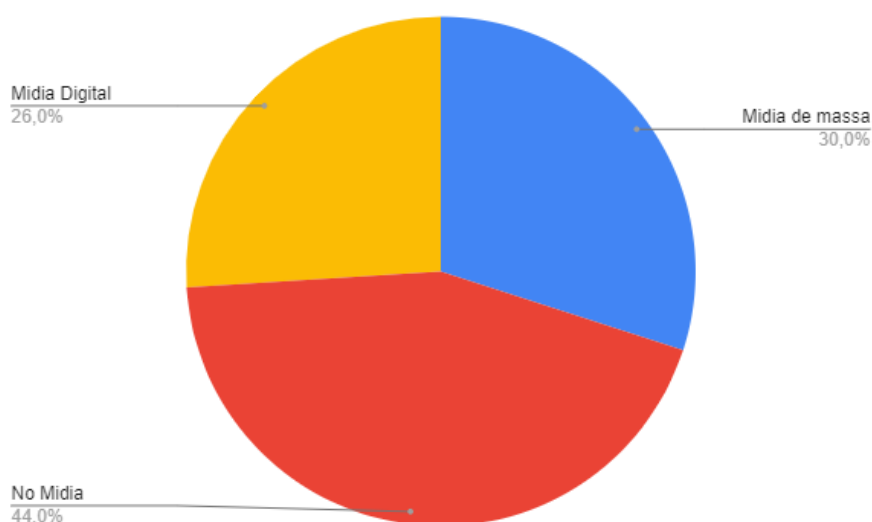
7.2 Estratégia de mídia

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo A/B de Franca, para estimular o consumo das acomodações oferecidas pelo U Motel, tornando o target pró-ativo e favorável à marca.

A campanha terá início no dia 01 de maio de 2024 com duração de 43 dias. O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

- A Mídia de Massa receberá R\$ 22.387,00 o que representa 30%.
- *No Mídia* com R\$ 32.660,00 o que representa 44%.
- Mídia Digital com R\$ 19.225,00 com participação de 26%.

Figura 24 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de mídia.



Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2023.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, além de ser meios os quais o público-alvo da campanha encontra-se com maior frequência, sendo assim, obtendo um uma performance com o intuito de ser mais assertiva diante das mídias utilizadas, conforme Tabela 1:

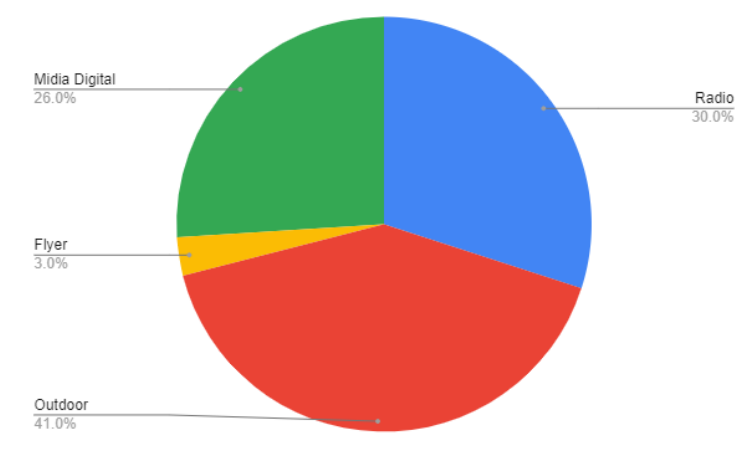
Figura 25 - Tabela de veículos e características

Veículo	Audiência	Alcance	Frequência	Segmentação
Rádio	Alta	Baixo	Alta	Permite
No Média	Alta	Baixo	Alta	Permite
Digital	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2023.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

FIGURA 26 - Gráfico de distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2023.

O veículo Rádio terá a destinação de 30% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita uma comunicação de linguagem íntima e local. Serão veiculados

Spots relacionados a para a etapa 2 da campanha, convidando os clientes a comemorem o dia dos namorados no U Motel, através de linguagem e situações que aproximam o ouvinte, gerando então um resultado de interesse.

O veículo outdoor terá a destinação de 41% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem e fazendo com que estimule a ida ao motel na data comemorativa.

Quanto a *No Mídia* tem-se a utilização dos *flyers* o qual terá destinação de 3% que se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando a divulgação de mensagens rápidas e pontuais, além de estar disponível quando precisar resgatar a informação apresentada.

Quanto à Mídia Digital as ações terão a sequência Instagram, Facebook, TikTok, Youtube e Spotify que serão destinadas a 26% da verba.

A plataforma digital Instagram e Facebook será empregada com a finalidade de ampliar o nível de interação entre o público-alvo e a marca. Nesse contexto, serão veiculados três posts por semana, sendo eles dois posts estáticos e um reels, que serão publicados no domingo, terça-feira e quinta-feira. Os conteúdos estarão estrategicamente alinhados à campanha do Dia dos Namorados, visando exercer influência de maneira a direcionar o público-alvo ao canal do YouTube, onde poderão acessar o podcast. Ademais, essa abordagem também se estenderá à divulgação das suítes e das condições diferenciadas oferecidas para essa campanha.

Será adotado o meio de Mídia Digital TikTok em junção com a ferramenta Reels do Instagram, com a finalidade de criar conteúdo que será distribuído em ambas as plataformas. Os vídeos produzidos serão uma prévia do podcast com o intuito de fazer com que o público alvo sinta curiosidade de assistir o conteúdo completo e de conhecer as acomodações do Motel.

O material criado para o YouTube será em formato de podcast, usado para quebrar barreiras e aproximar o público-alvo da marca. O podcast será apresentado por uma especialista em sexualidade, que terá conversas com casais para responder perguntas e apresentar as suítes do U Motel.

O material do Spotify proporcionará uma maneira mais acessível para o público encontrar o conteúdo produzido no YouTube, com maior praticidade, por meio

de uma playlist contendo todos os episódios do podcast. Essa abordagem será empregada com o objetivo de ampliar o ponto de contato do público-alvo com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de campanha é de R\$74.272,00.

7.3 Táticas de mídia, *no mídia* e mídia digital

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

7.3.1 Mídia de Massa

O conteúdo do *flyer* informará o consumidor sobre a ação do Dia dos Namorados, a fim de apresentar as possibilidades para este determinado dia no U Motel. Também trará informações sobre as suítes disponibilizadas, os jantares que serão oferecidos e os detalhes sobre a experiência que é possível viver no U Motel. A distribuição do folder será feita em lojas como Sexshop e Lingerie que são possíveis de realizarem vendas casadas.

Especificação: *Formato* 14,8x21cm, 4 x 4 cores, acabamento refile e duas dobras, em papel couche 170g.

Quantidade: *5.000 unidades*

É uma mídia que permite colocar uma quantidade significativa de informação para demonstrar o produto ou serviço, sendo assim utilizada quando se necessita de uma riqueza maior de detalhes para apresentar o produto ou serviço. É distribuída diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão.

7.3.2 *No Mídia*

Esta ação acontecerá durante a segunda etapa da campanha e as placas dos outdoors serão veiculadas por 14 dias (uma bisemana) , contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 12 pontos de outdoor já

selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas e ruas com maiores fluxos de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas nas mídias sociais, tornando mais forte a campanha.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da marca na data do dia dos namorados, tornando favorável o desenvolvimento e estimulando as pessoas irem ao motel e aproveitarem a data.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em total cromia, para garantir melhor qualidade dos anúncios e passar maior credibilidade para o *target*.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

- AV.ANT.BARBOSA SENT. GALO BRANCO
- AV.SÃO VICENTE - PROX. AABB - SENT. CENTRO
- R. FREDERICO OZANAN X CAP. ZECA PAULA - PL. ÚNICA
- ROTAT. POLO CLUB X VILA HÍPICA - PL. ESQ. / PL. DIR.
- AV. SÃO VICENTE - SENT. CENTRO - FTE POLO CLUB - PL. ÚNICA
- RUA PE. ANCHIETA X TIRADENTES - SENT. PRES. VARGAS - PL. ÚNICA
- VOL DA FRANCA SENT. CENTRO - FR. HOMERO ALVES
- AV.FRANCISCO RIBEIRO SENT.BAIRRO
- AV.PAULO VI - SENT.BAIRRO
- AV.ALONSO Y ALONSO - PROX. GALO BRANCO (VIP ILUMINADA)
- ROTATÓRIA POSTO SORRISO - PIRATININGA PL. DIR
- RODOVIA PRÓX. UNIFRAN - SENT. MORADA VERDE - PL1 e PL2

7.3.3 Mídia Digital

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

As publicações realizadas nas plataformas de mídia social, especificamente Instagram e Facebook, serão categorizadas em dois temas distintos. O primeiro tema está direcionado à divulgação do *podcast*, enquanto o segundo tema tem como foco a promoção das ofertas especiais para o Dia dos Namorados. O propósito primordial da segmentação dessas publicações em duas temáticas distintas reside na intenção de envolver o público ao tema relacionado ao Dia dos Namorados com antecedência, com o intuito de desconstruir preconceitos e estabelecer uma conexão efetiva com o público-alvo.

No que se refere à plataforma TikTok, a estratégia contempla a divulgação de cortes curtos do *podcast*, os quais serão posteriormente apresentados em sua totalidade no YouTube. A finalidade principal dessa abordagem é despertar a curiosidade do público, despertando seu interesse pelo conteúdo apresentado e, conseqüentemente, encaminhando-o para a plataforma do YouTube a fim de consumir o conteúdo integral.

Por último, a plataforma Spotify será utilizada como um meio de disponibilizar o conteúdo do *podcast* para aqueles que não possam assistir ao vídeo. Esta abordagem permitirá que os ouvintes acessem o conteúdo em áudio a qualquer momento, proporcionando uma experiência flexível e acessível aos interessados.

Figura 27 - Mapa de mídia

Mês		Maio 2024																														
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mídia de Massa	Rádio	7	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	5	5	
No Mídia	outdoor																											12	12	12	12	12
	Flyer																															
Mídia Digital	Youtube										1															1						
	Facebook					1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1	
	Instagram					1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1	
	Spotify											1									1						1					
	Tik Tok											1									1						1					
Mês		Junho 2024																														
Veículos		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
Mídia de Massa	Rádio	5	5	7	7	7	5	5	12	12	12	12	12																			
No Mídia	outdoor	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12																			
	Flyer	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	500	500																			
Mídia digital	Youtube											1																				
	Facebook		1		1		1				1	1	1	1																		
	Instagram		1		1		1				1	1	1	1																		
	Spotify												1																			
	Tik Tok	1																														

Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2023.

8 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Com base no plano de mídia definido pela agência METAmorfose, foi estabelecida como uma prioridade fundamental a elaboração de um plano de custos. Isso visa fornecer informações detalhadas sobre os custos associados à criação, produção e veiculação de anúncios, tanto de forma individual quanto no total. Isso ajuda a garantir uma gestão financeira eficiente para avaliar o desempenho de cada meio de comunicação.

Figura 28- Plano de custo detalhado

	Custo de criação por unidade	Quantidade	Custo de criação total	Custo de produção agência	Quantidade	Custo de produção total	Veículo / Programação	Formato	Custos de exibição unidade	Quantidade	Custo de exibição total
Facebook											
Instagram	R\$ 1.425,00	Mensal	R\$ 1.425,00	-	Mensal	-	-	diversos	R\$ 50,00	19	R\$ 950,00
Tik Tok								diversos	R\$ 50,00	19	R\$ 950,00
Spotify	R\$ 1.500,00	5	R\$ 7.500,00	-	Mensal	-	-	video	R\$ 50,00	8	R\$ 400,00
Youtube								podcast	R\$ 50,00	5	R\$ 250,00
Outdoor	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 1.500,00	5	R\$ 7.500,00	-	video podcast	R\$ 50,00	5	R\$ 250,00
Flyer	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 870,00	11	R\$ 9.570,00	expositor	Placas padraes e vip iluminada	R\$ 1.870,00	11	R\$ 20.570,00
Radio	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 0,24	5000	R\$ 1.200,00	distribuição em lojas sex-shop	-	-	-	-
	R\$ 660,00	1	R\$ 660,00	R\$ 1.000,00	1	R\$ 1.000,00	Radio Hertz	Spot de 30"	R\$ 36,00	282	R\$ 10.152,00
							Radio 3 Colinas	Spot de 30"	R\$ 37,50	282	R\$ 10.575,00
Total			R\$ 10.905,00			R\$ 19.270,00					R\$ 44.097,00
											R\$ 74.272,00

Fonte: Criado pela agência METAmorfose, 2023.

9 CONCEITO CRIATIVO

Segundo Rodolfo R. Viana (2019), conceito criativo consiste em: “construção de uma abstração com um objetivo específico para mensagem publicitária”, ou seja, é uma maneira de representar o objetivo desenvolvido pela campanha, através de signos e elementos simbólicos que transmitam a mensagem desejada.

Para que a campanha seja funcional, o conceito criativo deve ser definido baseado em um objetivo previamente estabelecido, para que não aconteçam ruídos na comunicação. Sendo que, a criação publicitária possui grande importância para a empresa, como meio de representação e transmissão de mensagem ao atingir o público-alvo.

9.1 A campanha

Sendo assim, após o *brainstorm* realizado com a agência METAmorfose, é possível constituir o conceito criativo da peça, atentando a composição de cores, linguagem, tipografia, diagramação e imagem utilizada. A fim de atingir o público-alvo da campanha e cumprir o objetivo traçado com sucesso.

A campanha definida foi “O amor está no ar” que consiste em utilizar a data do dia dos namorados de forma a trazer maior visibilidade ao U Motel, além de atingir e despertar mais interesse no público-alvo através do *Podcast*. Devido a isso, a campanha será dividida em duas etapas, resultando em conceitos criativos diferentes para que seja possível transmitir as mensagens necessárias nas etapas e ao final se alinharem concluindo a campanha.

A primeira etapa da ação, consiste no desenvolvimento do *Podcast* O amor está no ar com a sexóloga Luzia Silva. Para esse momento, a campanha será de divulgação dos episódios, que serão veiculados no Youtube e Spotify. Dessa forma, será feita através do digital, reforçando o *podcast* e o uso das redes sociais.

Assim, foi realizada uma sessão de fotos com a sexóloga no interior das suítes do motel, a fim de apresentá-la através da representação física e humanizada de quem irá conduzir o *podcast* realizado pelo U Motel. Além disso, a chamada “O amor está no ar” estará presente em toda a campanha em evidência, trazendo uma ligação entre as duas etapas.

As cores utilizadas foram o vermelho, branco e dourado, as quais já eram utilizadas pelo U Motel em suas redes sociais e ambientes físicos. Além disso, seguindo os conceitos de Farina (1975) que pontua o vermelho como sendo uma cor que, além do amor, é estimulante, motivadora e aumenta a atenção. Já a cor dourada representa um valor agregado, utilizado em artigos de alta categoria e luxo. E por fim, o branco representa o minimalismo e questões de simplicidade e clareza. Visto que, as cores definidas representam e caracterizam a marca, fazendo sentido a utilização destas.

Além disso, a etapa inicial conta com o texto direto representado por: título, subtítulo (sendo o número do episódio do *podcast* ou a informação a ser passada na publicação de instagram), nome da sexóloga, logotipo da empresa em alguns casos o CTA (*call to action*).

Buscamos uma representação direta e clara para que o telespectador consiga compreender a mensagem, através das diversas redes sociais, conectando a campanha entre os canais.

Para deixar com a comunicação alinhada a segunda etapa da campanha, foi utilizado uma baixa exposição na imagem, além da tipografia Montserrat e Benedict. Ambas foram escolhidas nas duas etapas da campanha, trazendo identidade, além do que a Montserrat, por ser sem serifa e arredondada, representa uma simplicidade e sofisticação, sendo possível a sua utilização em diversas ocasiões e meios de comunicação. Além disso, a fonte Benedict, sendo de letra cursiva, também possui uma representação mais sofisticada e romântica, a qual se encaixa com a identidade definida para a campanha.

A segunda etapa é constituída por peças que serão veiculadas em mídias *online* e *offline*. Estruturado com conteúdo de redes sociais, tráfego pago, youtube e spotify, além do meio físico representado por elaboração de *flyer*, outdoor e jingle e spot para rádio, mantendo sempre a identidade da comunicação.

Dessa forma, foi definido o conceito das peças através da Teoria de *Gestalt*, especificamente da Clausura. Fraccaroli (1952 apud DA SILVEIRA, 2014), afirma que o nosso sistema nervoso central tende a busca por um dinamismo auto-regulador, através de uma lógica estruturando as formas visuais coerentes e unificadas. Isto é, a lei da clausura os elementos são visualizados juntos e parecem se complementar, formando alguma imagem ou formato conhecido.

Essa teoria então foi utilizada de forma que possa estimular a curiosidade e criatividade do receptor da mensagem, além da conversão direta relacionada ao organismo humano de agrupamento e semelhança dos elementos visuais compostos nas peças gráficas. Ademais, de acordo com Fraccaroli (1952 apud DA SILVEIRA, 2014), o homem tem a necessidade de sempre buscar o equilíbrio, a unidade, a clareza e simplicidade, buscando um padrão de organização de forma inconsciente e voluntária do criativo na distribuição dos elementos visuais compostos. Assim, o conceito criativo foi elaborado de forma minimalista e com simplicidade, em um céu estrelado onde as estrelas estão distribuídas para estruturar um coração, remetendo ao nome da campanha “o amor está no ar”.

A construção da redação da segunda etapa, foi realizada através de um texto aristotélico, com introdução, desenvolvimento *call to action*, logotipo e slogan. A diagramação também é um fator importante no desenvolvimento criativo, visto que, segundo Figueiredo (2005), “diagramar é hierarquizar informações [...] é a escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro”. Dessa forma, foi definido a diagramação justificada a esquerda e hierarquizada a partir do título, desenvolvimento, *call to action*, logotipo e referenciais nas peças em que forem necessárias.

Além disso, na segunda etapa iremos utilizar o rádio com um spot. Dessa forma, o spot terá 30 segundos e será veiculado nas rádios locais da cidade. O spot foi pensado a partir de um diálogo, fazendo referência à história romântica mais conhecida, Romeu e Julieta. Além disso, recorreremos ao uso de uma forma de declaração de amor utilizada no passado, a serenata, porém estilizando um trecho da música “Love a queima roupa” de Marília Mendonça, de forma que o público seja atingido e consiga relacionar a atualidade com os atos de amor. O spot encerra com um convite para celebrar o dia dos namorados no U Motel, fazendo com que o ouvinte consiga entender a mensagem principal como o motel sendo uma opção segura e atual para casais comemorarem datas especiais.

Por fim, por utilizarmos as mídias sociais, desenvolvemos vídeos em formatos rápidos para divulgação do *Podcast* com a Luzia Silva convidando os seguidores para assistirem os episódios, além do vídeo com a mesma convidando para celebrar o dia dos namorados no U Motel, sendo um para cada etapa da campanha. Ainda, foi realizado um vídeo institucional para o motel apresentando alguns takes das suítes disponíveis e um vídeo institucional da suíte para o dia dos

namorados, mostrando a decoração e ambiente completo para a comemoração da data especial.

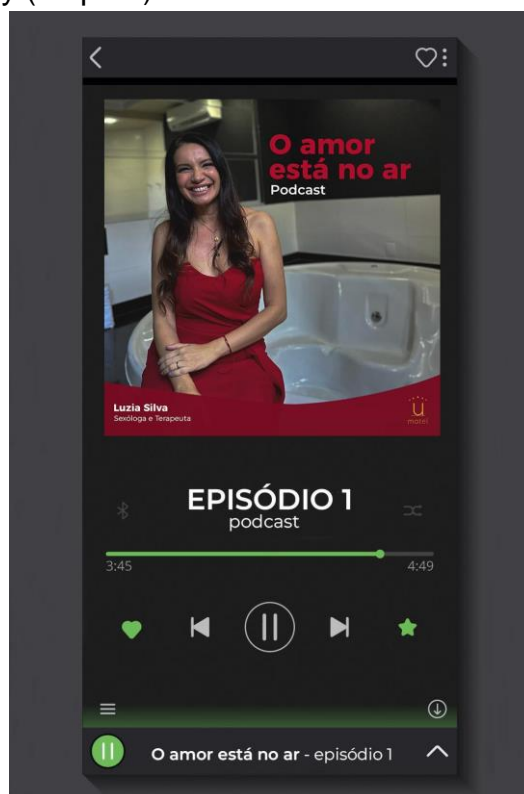
Dessa forma, foi estruturado as peças publicitárias como representadas abaixo:

Figura 29 - Thumbnail Youtube (etapa 1)



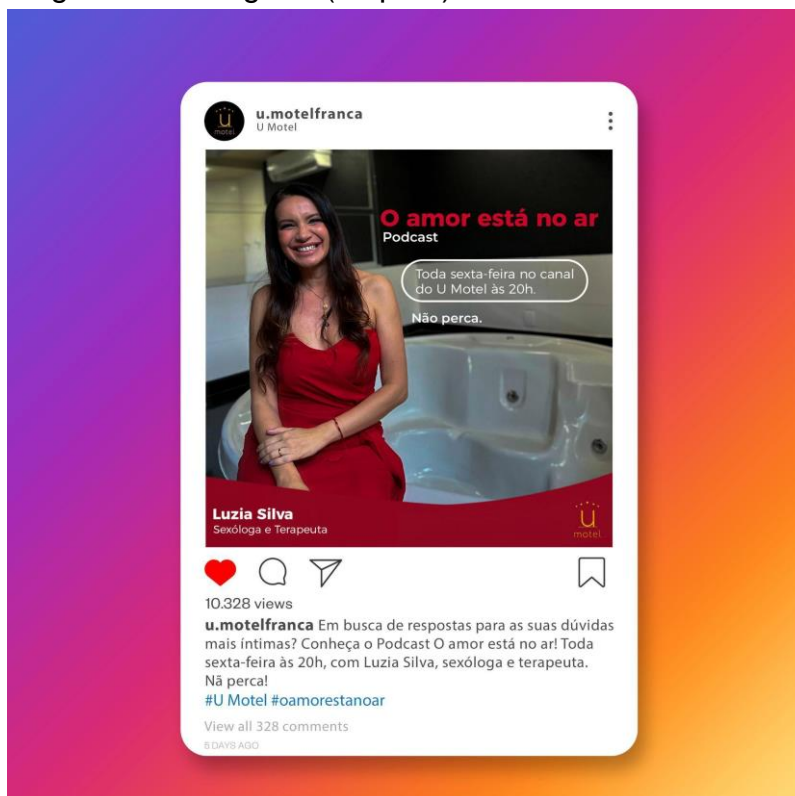
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 30 - Capa Spotify (etapa 1)



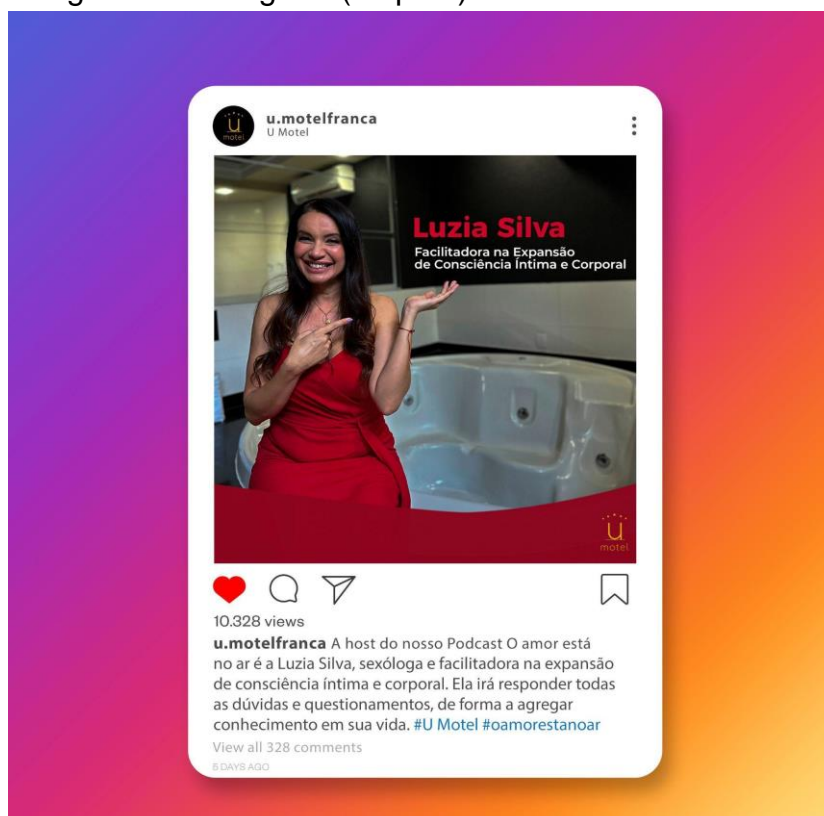
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 31 - Postagens do Instagram (etapa 1)



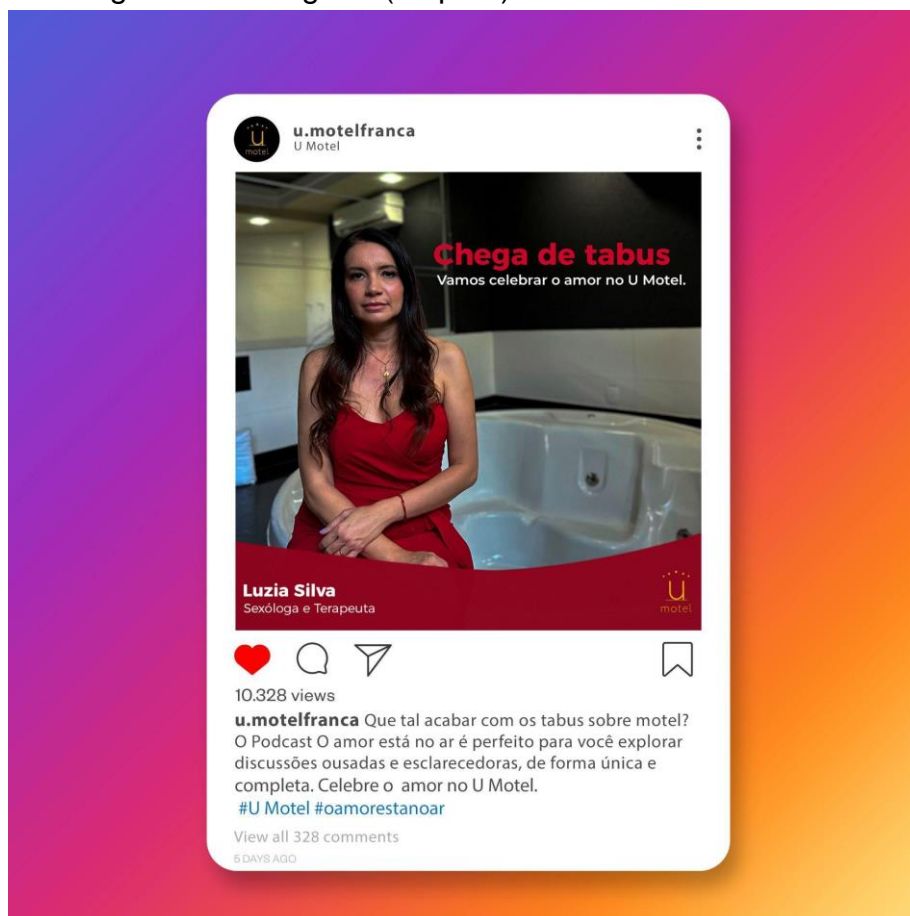
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 32 - Postagens do Instagram (etapa 1)



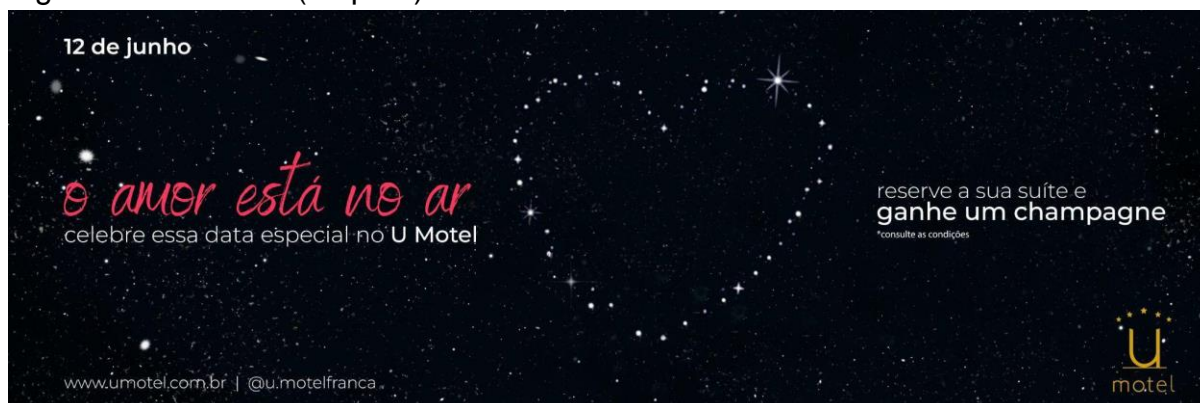
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 33 - Postagens do Instagram (etapa 1)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 34 - Outdoor (etapa 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 35 - Outdoor mockup (etapa 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 36 - Flyer (etapa 2)



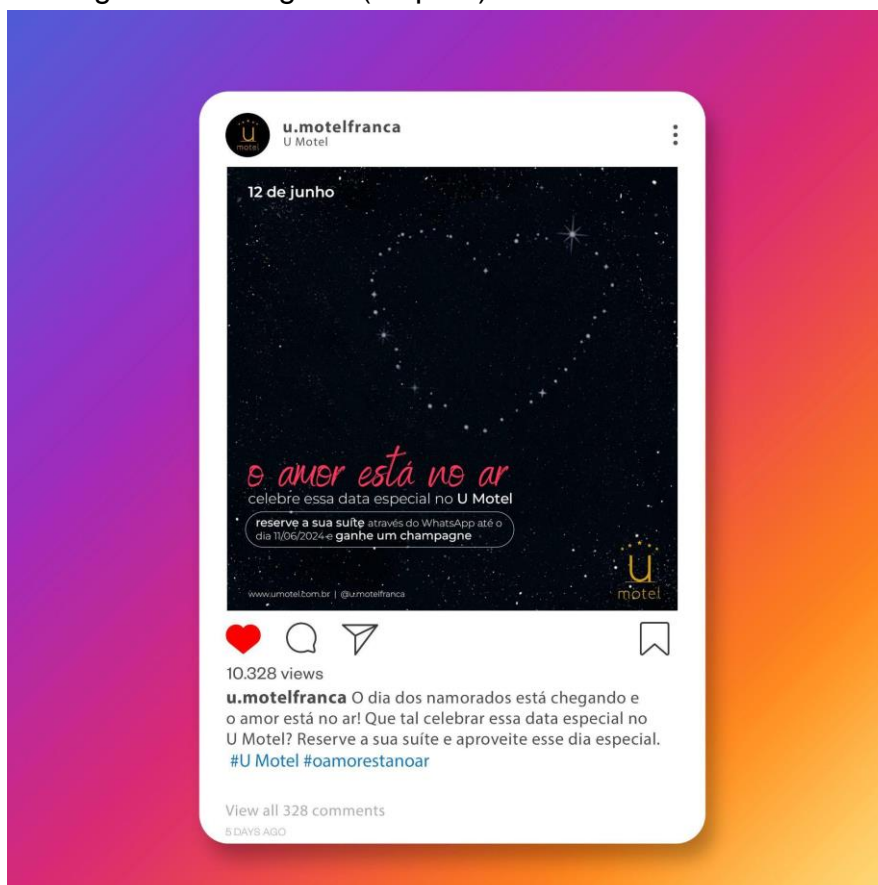
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 37 - Flyer mockup (etapa 2)



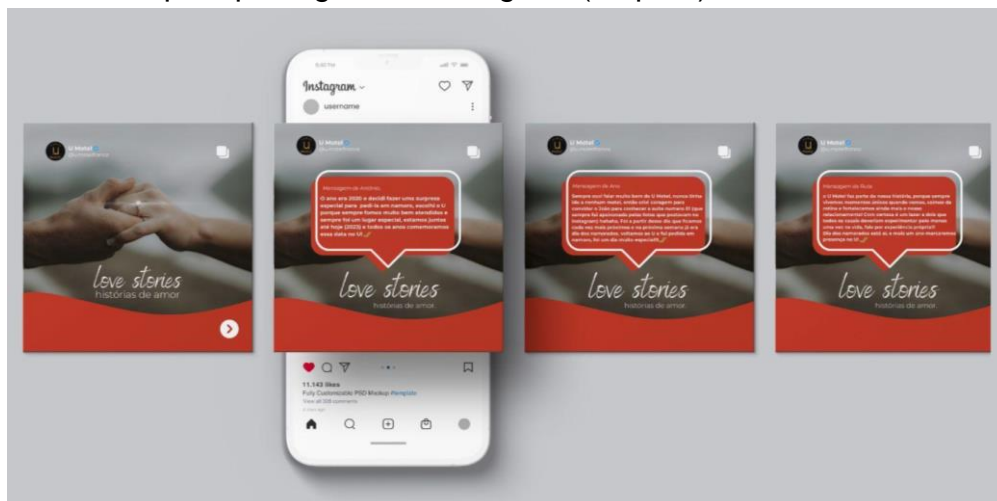
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 38 - Postagem do Instagram (etapa 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 39 - Mockup da postagem do Instagram (etapa 2)



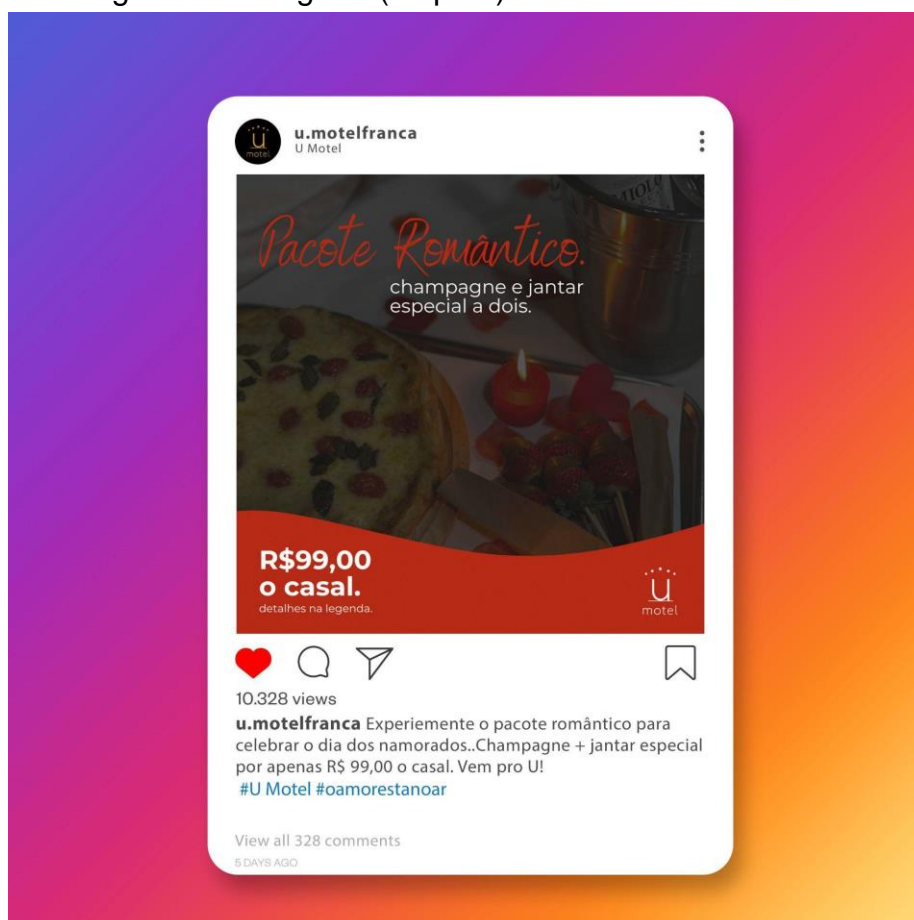
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 40 - Postagem do Instagram (etapa 2)



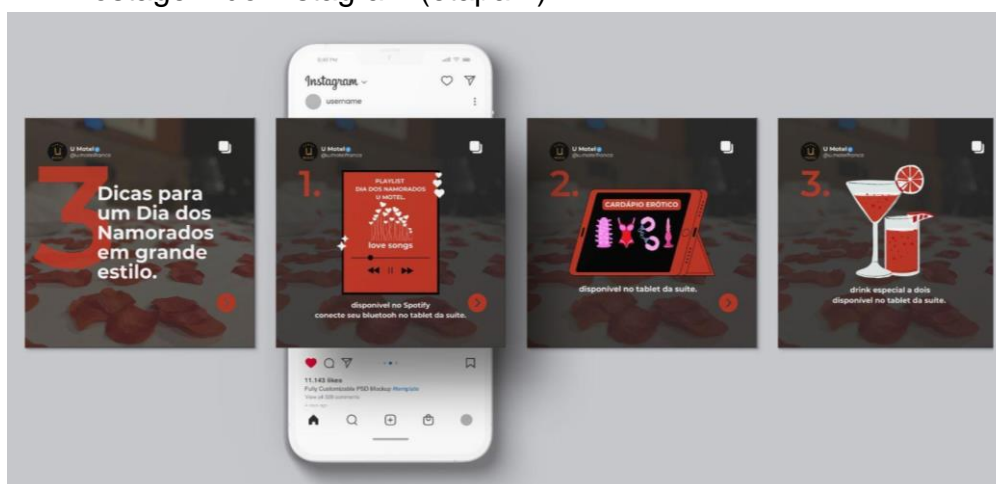
Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 41 - Postagem do Instagram (etapa 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 42 - Postagem do Instagram (etapa 2)



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

No primeiro reel da primeira etapa da campanha, o objetivo é apresentar Luzia brevemente e convidar o público a assistir o Podcast no Youtube.

Roteiro 1

Cena 01:

- Luzia entra na suíte. A câmera foca apenas nos seus pés.

Cena 02:

- Luzia está dentro da suíte, falando diretamente para a câmera.
- Durante a fala de Luzia, utilize cortes e transições para manter o vídeo dinâmico e envolvente.
- Música de fundo suave.

Texto: “Em busca de respostas para suas dúvidas íntimas, eu sou Luzia, facilitadora de saúde íntima, amorosa e corporal.

E estou aqui para fazer um convite: Junte-se a nós e mergulhe em discussões ousadas e esclarecedoras no nosso podcast, disponível no canal do YouTube.

A nossa conversa acontece em um ambiente único e seguro.

Sintonize-se na intimidade. Afinal, o amor está no ar.”

Acesse o QR CODE abaixo para visualizar o primeiro reels da etapa 1.

Figura 43 - QR CODE do vídeo 01



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

E o segundo reels da primeira etapa da campanha tem como objetivo incentivar o público a visitar o motel durante a semana do Dia dos Namorados.

Roteiro 2

Cena 01:

- Luzia dentro da suíte, falando com a câmera.

Texto: “O Dia dos Namorados está chegando e nada melhor do que celebrar o amor de forma especial!

Que tal fazer desta data uma experiência inesquecível?

Nos U Motel, preparamos algo incrível para você e seu amor!

Que tal se desconectar da rotina e se conectar ainda mais um com o outro.

Façam deste Dia dos Namorados uma lembrança inesquecível!

U Motel viva o amor“

Acesse o QR CODE abaixo para visualizar o segundo reels da etapa 1.

Figura 44 - QR CODE do vídeo 02



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

No primeiro reels da segunda etapa da campanha, o enfoque será exclusivamente na valorização das suítes, destacando detalhes e elementos que as compõem. O propósito consiste em apresentar todas as suítes de maneira concisa e objetiva. O vídeo não incorpora texto algum, exibindo unicamente o logotipo do estabelecimento "U Motel" ao longo de sua duração.

Acesse o QR CODE abaixo para visualizar o primeiro reels da etapa 2.

Figura 45 - QR CODE do vídeo 03



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

No segundo reels desta etapa, a intenção reside em proporcionar uma visão mais aprofundada das decorações das suítes que estarão disponíveis no Dia dos Namorados, com o objetivo de estimular os clientes a escolher o "U Motel" como seu destino para esta ocasião especial. De modo semelhante ao primeiro vídeo, o foco permanecerá inteiramente na exposição das decorações das suítes,

prescindindo da inclusão de qualquer texto. Durante a reprodução, apenas o logotipo do "U Motel" e uma trilha sonora tranquila e sedutora serão perceptíveis.

Acesse o QR CODE abaixo para visualizar o segundo reels da etapa 2.

Figura 46 - QR CODE do vídeo 04



Fonte: elaborada pelos autores, 2023

Figura 47 - Roteiro de Spot

Duração: 30"

Locutores: Locutor 1: voz masculina, aguda. Locutor 2: voz feminina, aguda. Locutor OFF: voz masculina, grave.

LOCUTOR(ES)	ÁUDIO
	Téc: (barulho de carro parando e o locutor 1 descendo do carro) Trilha: (Silêncio)
Loc. 1(voz masculina, adulta e grave)	Téc: (Silêncio) Trilha: (Silêncio) Locutor 01: "JULIETA, JULIETA, SAIA NA JANELA!"

Loc. 2(voz feminina, adulta, surpresa)	Téc: (Som de janela abrindo) Trilha: (Silêncio) Locutor 02: “MEU DEUS O QUE É ISSO?”
	Téc: (Acorde de violão) Trilha: (Silêncio)
Loc. 1(voz masculina, adulta em melodia)	Téc: (Silêncio) Trilha: (Melodia com violão) Locutor 01: UMA NOITE APENAS VAI SER POUCA, TOME LOVE E QUEIMA ROUPA U MOTELZINHO HOJE VAI ROLAR.”
Loc. 1(voz masculina, adulta e grave)	Téc: (Silêncio) Trilha: (Silêncio) Locutor 01: “VOCÊ TOPA COMEMORAR O DIA DOS NAMORADOS COMIGO?”
Loc. 2 (voz feminina, adulta e alegre)	Locutor 02: “SIM, CLARO QUE SIMMM!”
Loc. OFF (voz masculina, adulta e romântica)	Locutor OFF: “FAÇA UMA LOUCURA DE AMOR NO DIA DOS NAMORADOS. ACESSE NOSSO SITE E RESERVE A SUA SUÍTE. U MOTEL, VIVA O AMOR.”

10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento aconteceu no dia 19 de outubro de 2023, na Unidade II do Uni FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo da campanha “O amor está no ar” é utilizar a data do dia dos namorados, que é significativa no setor de hotéis de forma a trazer maior visibilidade ao U Motel, além de demonstrar os diferenciais dos serviços oferecidos pelo motel, através do *podcast*, de uma forma inovadora e atrativa, reforçando ser o melhor lugar para comemorar essa data.

Dessa forma, o estande foi pensado de forma a gerar curiosidade e interesse nos estudantes de entrarem e serem surpreendidos pela presença e dicas da sexóloga Luzia Silva e o sensorial realizado, de forma sutil e descontraída, para que por fim respondessem o questionário.

Na entrada do estande, havia integrantes do grupo recepcionando o público e realizando uma apresentação sobre o U Motel, enfatizando a qualidade da empresa escolhida, a fim de engrandecer a experiência.

A decoração foi composta por objetos que remetiam a uma suíte do U Motel, especificamente a Suíte 14. Nele continha uma cama com travesseiro e objetos de higiene que são disponibilizados nas suítes do U, leds no formato de uma mulher em um pole dance, um pole dance, cadeira erótica, pétalas espalhadas por todo estande, um tablet, luzes e uma mesa interna de apoio para os produtos expostos na experiência. O tablet presente no estande tinha o intuito de mostrar a exclusividade e a tecnologia que existem nas suítes, onde o cliente possui a autonomia para solicitar os serviços disponíveis, como também escolher uma música e modificar as luzes. No momento em que as pessoas passavam pelo estande, era apresentado sobre o U Motel e demonstrado todas as funções oferecidas por este dispositivo, enfatizando sempre a comodidade e o sigilo oferecido pelo estabelecimento.

Para enriquecer a experiência, contamos com a presença da sexóloga Luzia Silva, para agregar e desmistificar a percepção do público em relação ao Motel. Foram separados por grupos de aproximadamente 10 pessoas e, dentro do estande, Luzia palestrava brevemente sobre alguns tabus existentes em relação ao tema. Como complemento, houve o experimento sensorial, no qual foram utilizados produtos eróticos para que fosse demonstrado as sensações que eles podiam oferecer. A apresentação da sexóloga e o experimento, fez com que o público se

sentisse à vontade e obtivessem uma nova visão, mais leve, sobre os motéis e relações sexuais.

A iluminação e os objetos no ambiente contribuíram positivamente para o espaço, apresentando um local acolhedor que se alinha à proposta desejada.

O questionário, elemento crucial para a execução deste projeto, foi conduzido por meio do *Google Forms*. Contou-se com 10 perguntas e para as entrevistas, tivemos a colaboração de estagiários, estudantes do 2º semestre do curso, que aplicaram o questionário após o público passar pela experiência dentro do estande. Em decorrência da participação do questionário, foi oferecido 30% de desconto para aproveitamento no U Motel.

Os frutos dessas iniciativas possibilitaram à equipe obter uma resposta positiva logo durante o evento.

Figura 48 - Integrantes da agência METAmorfose – Pré-Teste de Campanha.



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Figura 49 - Integrantes da agência METAmorfose com participação da sexóloga Luzia Silva – Pré-Teste de Campanha.



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Figura 50 - Parte interna do estande – Pré-Teste de Campanha.



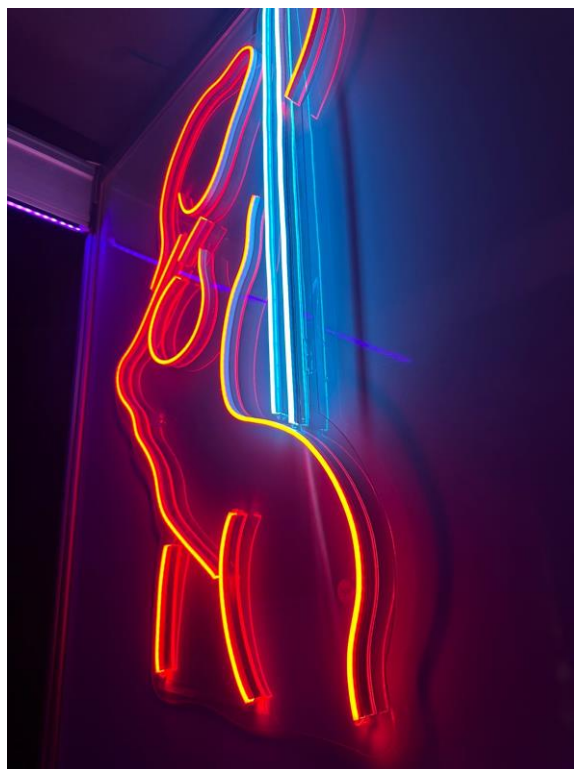
Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Figura 51 - Mesa exposta no estande, representando a Suíte 14 e os produtos do experimento – Pré-Teste de Campanha.



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Figura 52 - Detalhes do led fixado na parede do estande – Pré-Teste de Campanha.



Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

Figura 53 - Parte externa do estande – Pré-Teste de Campanha.



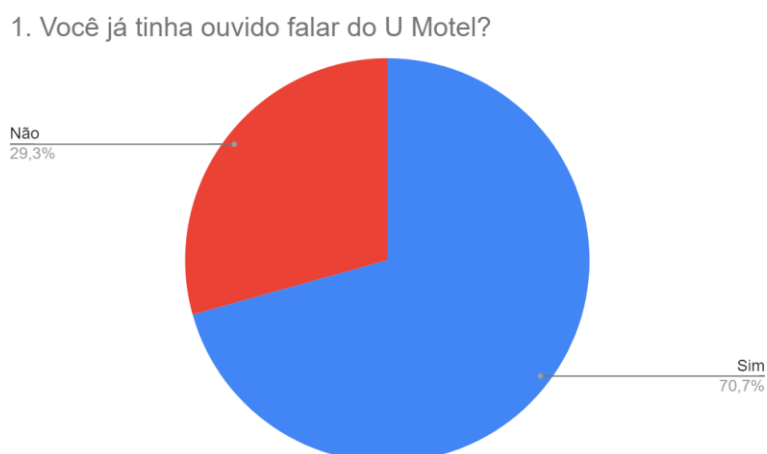
Fonte: elaborada pelos autores, 2023.

10.1 Questionário

O questionário aplicado no evento foi utilizado para verificar a aceitação dos entrevistados perante a campanha desenvolvida e aplicada pela agência. Através da pesquisa, conseguimos identificar a funcionalidade e mensurar a satisfação da campanha perante uma amostra de pessoas, sendo estudantes do Uni FACEF.

Com o intuito de analisar as percepções e funcionalidade da campanha “O amor está no ar”, foi realizado uma pesquisa de campo descritiva com intuito qualitativo no evento Pré-teste por meio da aplicação através da ferramenta *Google Forms*, com a análise dos dados e o cruzamento destes sendo realizado no *Excel*. A pesquisa contou com a participação de 184 pessoas entrevistadas na cidade de Franca/SP no Uni FACEF.

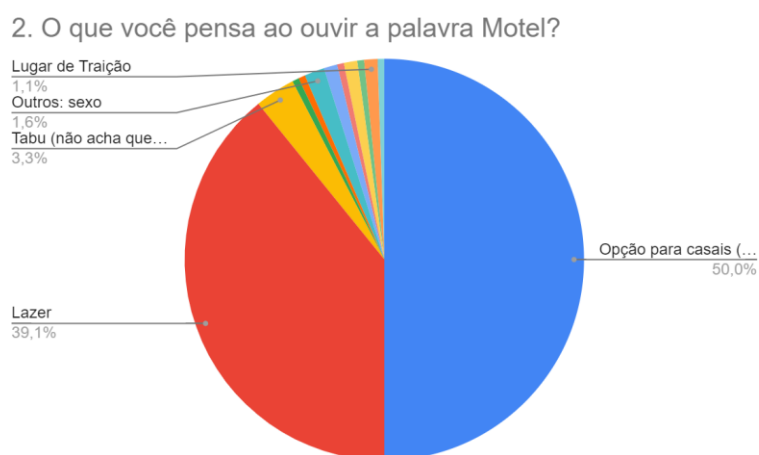
Figura 54 - Gráfico: Você já tinha ouvido falar do U Motel?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A maioria dos entrevistados já tinham ouvido falar no U Motel, sendo 70,7% têm conhecimento do U Motel ou já frequentaram. Já os outros 29,3% não conhecem ou nunca ouviram falar do estabelecimento. Esta pergunta foi pensada para compreender a identificação do público perante ao motel, realizada desta forma mais abrangente para que, seja possível ter as respostas, sem precisar invadir a confidencialidade que o segmento oferece. E dessa forma, a maioria dos entrevistados já tinham conhecimento da empresa, reafirmando que há participação do U Motel no mercado e além disso, é percebida até mesmo pelos jovens (maior parte dos entrevistados).

Figura 55 - Gráfico: O que pensa ao ouvir a palavra Motel?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A pergunta foi realizada no intuito de identificar a percepção dos entrevistados perante a motéis, já que a campanha tem como um dos objetivos desmistificar o conceito de motel, principalmente do U. Dessa forma, foram definidas algumas alternativas como: 1. Lazer; 2. Lugar de traição; 3. Tabu; 4. Opção para casais e 5. Outros (aberto para as respostas).

Diante de 184 respondentes, 50% optaram por “opções para casais” (melhorar a relação), em segundo lugar 39,1% acreditam que o motel também é uma opção para lazer, em seguida 3,3% optaram por “tabu”, acreditando não ser um lugar agradável. E por fim, 1,1% escolheram a opção “lugar de traição”, além de alguns respondentes que escolheram a opção outros, resultando em respostas como: sexo, prazer e U Motel. Diante disso, é possível concluir que a maioria das pessoas entrevistadas acreditam que o motel é um ambiente para casais e seguro para relacionamentos, sem preconceitos e inseguranças, sendo também uma opção de lazer e divertimento. Algumas pessoas ainda possuem alguns receios perante ao ambiente e através de pensamentos de que é local de infidelidade. Sendo assim, a amostra de respondentes possui a visão de motel sem o preconceito enraizado da sociedade, visto que a maioria dos entrevistados já conheciam o U Motel.

Figura 56 - Gráfico: Qual foi sua primeira impressão ao passar pelo estande?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

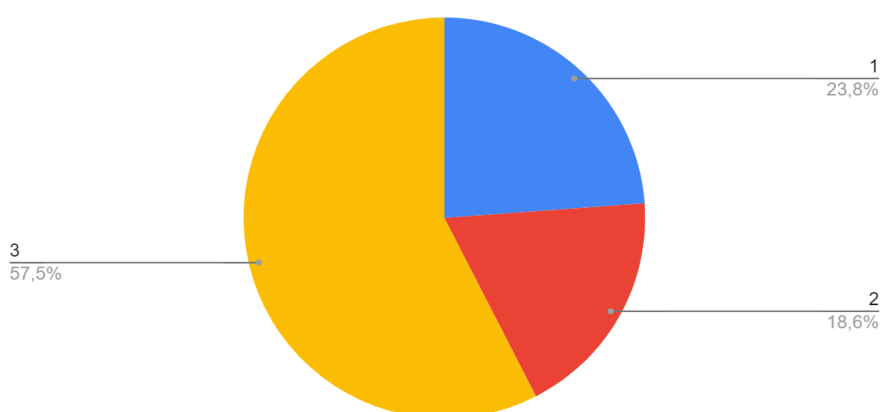
A pergunta: Qual a sua impressão ao passar pelo estande foi realizada para identificar qual a impressão das pessoas ao visualizarem o estande do U Motel no ambiente da faculdade, e se a apresentação realizada chamaria atenção ou demonstraria alguma insegurança ou receio aos estudantes. Dessa forma, foi

estruturada com alternativas, sendo: 1. Curiosidade; 2. Interesse em saber mais; 3. Receio. Sendo 63% dos respondentes selecionaram a opção curiosidade, em seguida 33,2% optaram pela opção interesse em saber mais e por fim, 3,8% demonstraram receio ao ver o estande. Sendo assim, é possível concluir que o estande gerou o interesse e suspense necessário para que as pessoas se aproximassem no dia do evento, onde o tema foi apresentado de forma agradável e confortável dentro do ambiente estruturado e com a presença da sexóloga Luzia Silva. E por fim, realizando a pesquisa perante a experiência vivida no estande.

Figura 57 - Gráfico: O que mais te chamou a atenção durante a experiência no estande?

4.O que mais te chamou a atenção durante a experiência no estande?

1. sexóloga e explicação; 2. estrutura U Motel; 3. sensorial



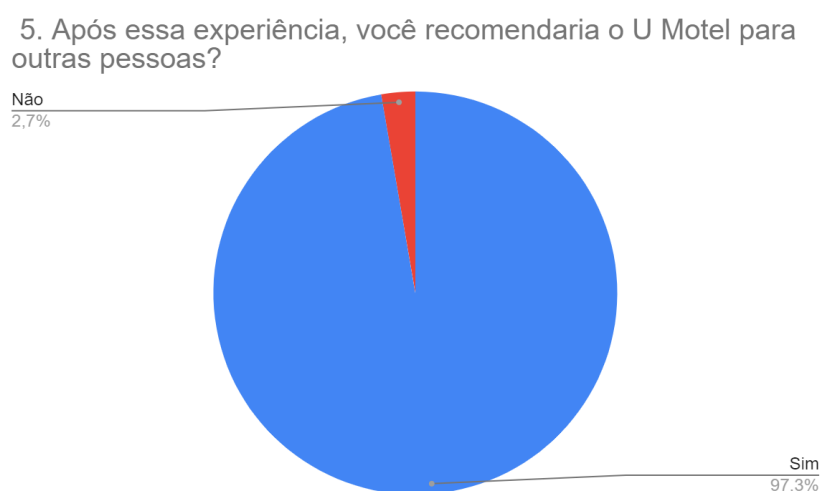
Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A pergunta acima foi desenvolvida no intuito de identificar a satisfação dos entrevistados perante a experiência realizada no estande. Dessa forma foi permitido respostas abertas para que possam expressar as conclusões de cada um ao término da visita. Sendo assim, após o recolhimento das respostas foi estipulado 3 tópicos abrangentes para estas, sendo: 1. respostas referente a sexóloga e a explicação fornecida; 2. respostas referente a estrutura U Motel apresentada; 3. experiência sensorial.

Deste modo, foi possível identificar que 57,5% das pessoas pontuaram o sensorial realizado como o que mais chamou a atenção durante a experiência, em seguida 23,8% acreditam que a sexóloga e a explicação ficaram em evidência. E por fim, 18,6% pontuaram a estrutura U Motel como o elemento mais notável. Diante

disso, é possível concluir que a experiência oferecida no interior do estande, com o sensorial e a explicação da sexóloga chamou a atenção dos visitantes, visto que foi tratado de assuntos que, em muitos casos, são mascarados sendo feito de forma leve e explicativa, principalmente pelo uso dos produtos eróticos, que por fim atraem os visitantes a desmistificação do uso e entendimento. A classificação em terceiro lugar da estrutura U Motel não possui conotação negativa. Pelo contrário, ela reflete o êxito do propósito original, que era desmistificar o conceito de motel e promover a ideia de um ambiente acolhedor. No estande, abordamos tópicos tabus e as pessoas saíram com uma sensação de segurança, demonstrando que alcançamos com sucesso nosso objetivo.

Figura 58 - Gráfico: Após a experiência, recomendaria o U Motel para outras pessoas?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A pergunta realizada foi feita para identificar se os visitantes se sentiriam confortável em indicar o U Motel à outras pessoas após passarem pela experiência. Dessa forma, 97,3% dos respondentes pontuaram que sim, e os outros 2,7% falaram que não. Por fim, é possível concluir que a experiência fez com que as pessoas visualizassem o U Motel como opção e indicação de lazer.

Figura 59 - Gráfico: Você imaginava essa experiência se tratando de um Motel?



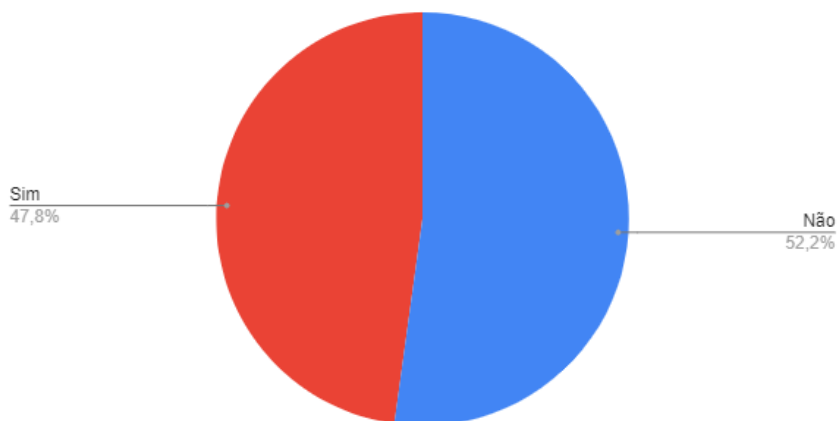
Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Em relação à suposição dos entrevistados, foram feitas duas perguntas com o objetivo de aprofundar a compreensão se eles esperavam ter uma experiência completa em um estande de motel. As perguntas formuladas foram as seguintes: “Você imaginava essa experiência se tratando de um Motel?” e “Se a sua resposta for não, o que te surpreendeu?”.

Os resultados revelaram que a maioria do público (66,3% dos entrevistados) não imaginava que teria tal experiência em um estande do U Motel, enquanto a parcela restante (33,7% dos entrevistados) já esperava ter uma experiência completa. Aqueles que responderam "não" à primeira pergunta tiveram a oportunidade de compartilhar mais detalhes sobre o que mais os surpreendeu. As respostas variaram, mas a maioria mencionou o ambiente e a tecnologia utilizados na suíte, bem como as dinâmicas conduzidas pela sexóloga, que tornaram a experiência ainda mais agradável. Portanto, é evidente que a experiência no estande foi uma surpresa para a maioria dos entrevistados.

Figura 60 - Gráfico: A sua percepção sobre o Motel continua a mesma após a experiência? Por que?

A sua percepção sobre o Motel continua a mesma após a experiência?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

Durante a pesquisa realizada, uma das questões apresentadas aos entrevistados no término da visita ao estande foi a seguinte: "A sua percepção sobre o Motel continua a mesma após a experiência? Por que?". Uma análise das respostas feita pela agência Metamorfose revelou que a maioria dos entrevistados (52,2%) indicou que sua percepção havia mudado em virtude da experiência proporcionada no estande, embora 47,8% dos entrevistados tenham afirmado que sua percepção sobre motéis permanecia inalterada.

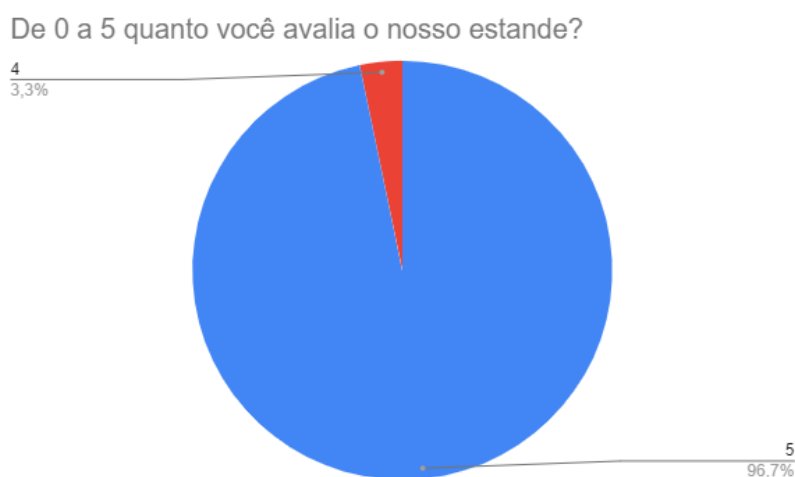
É relevante destacar que, após esta primeira avaliação, os entrevistados tiveram a oportunidade de fornecer explicações adicionais para embasar suas respostas. Para aprofundar nossa análise, foram selecionadas algumas respostas significativas, que incluem os seguintes depoimentos: Entrevistado 161 mencionou: "Não, desmitificar um pouco sobre o que realmente é o motel "; Entrevistado 104 afirmou: "Não, porque antes eu pensava mais para o lado do tabu, de traição e agora é pensar mais para o lado do lazer"; entrevistado 82 indicou: "Sim, já imaginava que seria assim"; e Entrevistado 124 declarou: "Sim, continua a mesma pois o U motel é muito bom".

Uma análise mais aprofundada dessas respostas evidencia um elemento comum entre aqueles que responderam "não". O estande demonstrou conseguir mudar a perspectiva dos entrevistados, desmistificando os preconceitos e desconstruindo tabus associados a motéis. Por outro lado, as respostas dos entrevistados que afirmaram que sua percepção permanecia a mesma eram

notavelmente semelhantes, indicando que esses indivíduos já possuíam conhecimento prévio sobre o U Motel e uma visão positiva do estabelecimento.

Para avaliar a contribuição da sexóloga Luzia, uma pergunta fundamental foi direcionada aos entrevistados: "Você pensa que a presença da sexóloga enriqueceu a experiência? Por que?". O resultado foi notavelmente unânime, com todos os 184 entrevistados concordando que a presença de Luzia, de fato, enriqueceu a experiência. Para enriquecer ainda mais a compreensão dessa contribuição, destacamos algumas das respostas fornecidas pelos entrevistados: O Entrevistado 175 expressou que "Sim, sua presença tornou tudo mais leve", enquanto o Entrevistado 182 observou que "Sim, de forma descontraída, ela desmistificou o tema, eliminando tabus".

Figura 61 - Gráfico: De 0 a 5 quanto você avalia o nosso estande?



Fonte: elaborado pelos autores, 2023.

A última pergunta realizada durante as entrevistas tinha como objetivo a avaliação do estande. Ela foi formulada de maneira a fornecer alternativas de resposta, com as opções de escolha variando de 0 a 5. Neste cenário, os entrevistados foram convidados a atribuir uma nota que melhor representasse sua avaliação, com 0 indicando a nota mais baixa e 5, a mais alta. Surpreendentemente, observou-se uma concentração notável nas notas 4 e 5, com 96,7% dos entrevistados atribuindo a nota máxima "5" e 3,3% selecionando a nota "4". Esses resultados refletem positivamente a percepção dos visitantes em relação ao estande do U Motel. Consequentemente, podemos concluir que o estande do U Motel recebeu uma avaliação muito favorável por parte das pessoas que o visitaram.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo geral do presente TIPP, que é desmistificar a imagem negativa que o setor de motéis enfrenta na sociedade brasileira, foram realizados estudos, identificação de problemas, planejamento e a execução de campanhas de comunicação para o 'U Motel', localizado na cidade de Franca/SP.

Para tanto, foi realizado um estudo histórico sobre o 'U Motel' desde a sua fundação em 2013 até os dias atuais, a fim de verificar a estrutura e o posicionamento da marca. Foi necessário realizar, ainda, um estudo comparativo com o 'U Motel' levando em consideração a concorrência direta e indireta.

A partir do propósito geral, iniciaram-se as análises do macroambiente e do microambiente, o que possibilitou as informações necessárias para as análises mercadológicas e o planejamento de marketing e de comunicação. O microambiente leva em consideração os valores das suítes, dos serviços oferecidos e da estrutura em si, assim como a localização. O macroambiente leva em conta a concorrência entre os motéis e a preferência dos clientes pelas suítes.

Para tanto, foi realizado o pré-teste de campanha para a escolhida, “O amor está no ar”, que proporcionou uma experiência única aos visitantes do estande. O ambiente foi estruturado com uma série de elementos que representavam uma suíte de motel. Além disso, contamos com a presença da sexóloga escolhida para a participação da campanha, a fim de desmistificar ainda mais o tabu em torno dos motéis e encorajar o público a despertar o sensorial, com a utilização de produtos eróticos durante a experiência.

Ao final da experiência, houve a pesquisa de campo qualitativa com cada visitante, com o intuito de observar a relação do público com a marca. A partir de um questionário com 10 perguntas, sendo elas sobre o U Motel, a experiência e a participação da sexóloga, foi possível identificar a percepção dos respondentes sobre o setor de motéis, especificamente o U Motel. Após a realização do Pré-Teste, foi possível concluir que a campanha resultou em um impacto positivo perante aos entrevistados, visto que as análises do questionário resultaram em conclusões positivas perante a campanha desenvolvida, sendo assertiva perante o objetivo determinado.

Diante disso, o conceito criativo envolveu duas etapas. A primeira etapa consistiu em um *podcast* com a sexóloga Luzia Silva, divulgado em redes sociais. Na segunda etapa, foram desenvolvidas peças publicitárias para mídias online e offline, com o objetivo de estimular a criatividade e a conversão do público-alvo. A campanha adotou uma identidade minimalista, utilizando as cores vermelho, branco e dourado para fazer referência aos objetivos propostos na campanha e refletir a marca.

Logo, pode-se afirmar, que para identificar se o objetivo determinado foi conquistado com êxito, é necessário uma pesquisa de recall para mensurar os resultados positivos e relevantes perante as expectativas impostas no projeto, visto que com a comunicação realizada para a campanha foi possível identificar credibilidade e comprometimento do U Motel na realização de seus serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli. *Os 4Ps do composto de marketing na literatura da ciência da informação*. Transinformação, v. 12, nº2, p.51-60, julho/dezembro, 2000. Disponível em: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWBMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 13 jun. 2023

Análise da matriz boston consulting group – bcg como ferramenta estratégica em empresas do setor de informática. 2012. Disponível em: <
https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/1242597.pdf. Acesso em: 21 Mai 2023.

CASTRO, André; DA COSTA, Guilherme; MOREIRA, Higor; PEREIRA, Julia; DA SILVA, Raíssa. Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda UniFACEF: *Pão de queijo congelado Massas Daiana*. Franca/SP, 2019. Disponível em:
http://periodicos.unifacef.com.br/rec/issue/view/210. Acesso em: 23 mai. 2023.

COSTA, Ariana; SANTANA, Lidia; TRIGO, Antônio. *Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações*. Cairu, 2015. Disponível em:
https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 6 jun. 2023.

DA SILVERA, Daniel Q. V. *A Gestalt e sua relação com a publicidade*. UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5434/1/20782461%20%284%29%20%281%29.pdf. Acesso em: 22 ago. 2023.

DE PAULO, Rodolfo. *Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária*. 2020. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PROPA GANDA. Acesso em: 02 set. 2023.

DORO, Guilherme. *Logística de distribuição física no transporte rodoviário*. Pelotas, 2018. Disponível em:
https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/34372/1/GUILHERME%20D A%20SILVA%20DORO_1328387_assignsubmission_file_GUILHERME_DORO_ATI VIDADE3.pdf. Acesso em: 20 jun. 2023.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FUNDAÇÃO SEADE. CENSO 2022. Disponível em:
<https://censo2022.seade.gov.br/>. Acesso em: 14 jun. 2023.

GOMES, Anderson; ANTUNES, Geórgia; ALMEIDA, Hércules; SOARES, Mariana; ASSIS, Rosemberg. *Planejamento de campanha publicitária da empresa madeireira Maraponga*. Fortaleza-CE, 2013. Disponível em:
<https://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/PLANEJAMENTO%20DE%20CAMPANHA%20PUBLICITARIA%20DA%20EMPRESA%20MADEIREIRA%20MARAPONGA.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

InfoPrice. *5 Forças de Porter e Análise de Competitividade*. Disponível em:
<https://www.infoprice.co/blog/5-forcas-de-porter/#:~:text=Rivalidade%20entre%20os%20concorrentes%20%C3%A9,barreiras%20de%20sa%C3%ADda%3B%20entre%20outros>. Acesso em: 21. Maio. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 22 mai. 2023.

Leads 2b Blog. *Público alvo: o que é e como mapear o seu*. Disponível em:
<https://leads2b.com/blog/publico-alvo-no-mercado-b2b/>. Acesso em: 18. Jul. 2023

LIMA, Érica da Silva. *A importância da comunicação interna como ferramenta estratégica*. Disponível em:
<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-importancia-comunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.

LUCAS, Kamilla; CAMPOS, Gevair. *Comportamento do Consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas*. Unai/MG, 2020. Disponível em: <http://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2023.

MANDELLI, Bruna Ramos et al; CANIVIER, Gabriele Theotonio et al. *A importância do planejamento de campanha: The Market*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Porto Alegre 20 a 22/06/2019. Disponível em:
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1403-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MOREIRA, Diego; SANTOS, Liliane. *Motivação e Teoria de Hierarquia das Necessidades de Maslow: um estudo no Centro de Referência de Assistência Social em Bom Jardim - PE*. Pernambuco, 2019. Disponível em:

https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/2176/1/tcc_art_diegodeandrademoreira.pdf. Acesso em: 15 mai. 2023.

NETO, Mário; COUTO, João Henrique; GONÇALVES, Carlos Alberto. - 2. *A Teoria das Metas*. Revista de Ciências da Administração. Santa Catarina, Brasil, vol. 13, núm. 29, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273519438006.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2023.

OLIVEIRA, Íkaro; DE SOUZA, Angélica; COUTINHO, Solange; MIRANDA, Eva. *Explorando conceitos - pesquisa bibliográfica e elaboração de infográfico sobre definições do campo de Design da Informação*. Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 14 | n. 3, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/562-Texto%20do%20Artigo-1424-1709-10-20180104.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023.

Otimifica. *Táticas e estratégias de marketing: confundi-las custa caro*. 03 jan. 2018. Disponível em: <https://www.otimifica.com.br/taticas-e-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

PEREIRA, Cláudia. *Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas*. 1ª edição, São Paulo: Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: Biblioteca Virtual. Acesso em: 20 jun. 2023.

PORTO, Marcelo. *Missão e visão organizacional: orientações para a sua composição*. Porto Alegre/ RS, 2008. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t4105.pdf. Acesso em: 12 mai. 2023.

ROCHA, Welington; FILHO, Marco; CORRAR, Luiz. *Informações sobre concorrentes: um estudo exploratório*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos72007/22.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2023.

ROYER, Rogério. *As estratégias competitivas genéricas de porter e o novo paradigma da customização em massa*. Enegep. São Carlos/SP, 2010. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_119_775_15122.pdf. Acesso em: 22 nov. 2023.

Semrush Blog. *O que são estratégias publicitárias?*. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estrategias-publicitarias-de-concorrentes/>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight*. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANHAHA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VALLS, Valéria. *Ambientes, serviços e sistemas informacionais*. Curso de Bacharelado em Biblioteconomia na Modalidade a Distância. Brasília/ DF: CAPES:UAB; Rio de Janeiro/ RJ, 2018. Disponível em: https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/00114807052021Aula_01.pdf. Acesso em 19. Jul. 2023.

Voratte. *A análise de um setor (5 forças de Porter)*. Disponível em: <https://voratte.com.br/a-analise-de-um-setor-5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 21. Maio. 2023.