



“Se o Motivo é Seasons, Toda Desculpa Vai Bem.”¹

Bruna Seixas Gunnella²
Cauby Tavares Tupy³
Cristina Maria de Souza⁴
Felipe Regueira Cavalcanti Mazzoni⁵
Luiz Octávio Dolabela Bicalho⁶
Plínio Marcos Martins Nogueira⁷
Lamounier Lucas⁸

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

APRESENTAÇÃO

A publicidade quando bem aplicada, deve se reconhecida como um instrumento capaz de consolidar atitudes e comportamentos e induzir o consumidor a procurar a empresa anunciada e não o concorrente. Essa boa aplicação que está por sua vez, relacionada com a elaboração de um planejamento de comunicação adequado e completo (LUPETTI, 2003).

A partir desse entendimento a agência experimental Gérbera Comunicação, deu início ao desenvolvimento do planejamento de comunicação para o cliente Seasons motel que está localizado em Belo horizonte – MG. Ele possui sua estrutura composta por 28 suítes e apesar de compacto busca ser pioneiro em inovação, qualidade de atendimento e técnicas de higienização e limpeza. Diferentemente da maioria dos motéis, se posiciona de maneira menos apelativa no sentido erótico, com características como a sutileza, elegância e requinte.

Esse posicionamento, de extremo interesse para os proprietários, trouxe para agência o desafio de solucionar com criatividade e eficiência o problema de comunicação do cliente, sem usar de itens do erotismo, o que é extremamente comum quando se fala do segmento moteleiro.

Para entendermos e justificarmos a utilização e a aplicação do hot site, será necessário conhecermos um pouco mais de todo o processo realizado, visto que ele é parte integrante de uma planejamento de comunicação.

¹ Trabalho submetido ao XXXI Intercom, na categoria C Publicidade, modalidade produto Digital, como representado do Centro Universitário Newton Paiva.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: bruna_gun@yahoo.com.br.

³ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: ybuack@gmail.com.

⁴ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: cristina.msouza@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: fmazzoni@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, e-mail: luizbicalho@gmail.com.

⁷ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva email: pliniomarcos@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva email: raoult@bol.com.br.



2 OBJETIVOS

Após a aplicação de diversos métodos de pesquisa e avaliação, foram definidos os problemas de Marketing e de Comunicação do Seasons Motel que são, respectivamente, os seguintes: a sua marca não é lembrada pelo seu segmento de público e a falta de comunicação planejada faz com que ele não tenha um *recall*. A partir dessas definições estipulou-se os objetivos de mercado de maneira específica.

Definiu-se como objetivos específicos de marketing para o Seasons Motel os seguintes:

- aumentar a participação de mercado, para ser conhecido e lembrado pelo seu segmento de público.
- aumentar a sua rotatividade de clientes nos horários de menor movimento, 9h às 11h e 13h às 18h.
- fidelizar os clientes já conquistados

No que se refere aos objetivos de comunicação tem-se como objetivo geral aumentar o índice de lembrança da marca Seasons Motel e os seguintes objetivos específicos:

- Divulgar a identidade da marca Seasons Motel.
- Criar ações de relacionamento para fidelizar clientes.
- Desenvolver um planejamento de comunicação efetivo.
- Criar ações promocionais para aumentar a rotatividade no horário diurno.

O hotsite por sua vez, tem como objetivo atender aos objetivos propostos acima, juntamente com as outras peças elaboradas para a campanha. Porém a mídia digital elaborada pela Gérbera Comunicação teve sua criação mais direcionada para o item promocional da campanha, mas sem deixar de levar para o cliente as informações institucionais do Seasons e os serviços prestados por ele.

3 JUSTIFICATIVA

O hotsite foi definido como peça componente do planejamento de mídia por pontos fortes e específicos como por exemplo o seu potencial de interatividade e alcance, já que é veiculado através da internet, meio em constante ascensão no que se refere a acessibilidade.

O fato de ser uma página destinada somente para esta campanha também o torna ainda mais interessante, já que permite especificar de maneira mais direta os objetivos da campanha, como as suas ações promocionais e o conteúdo completo do serviço do motel.

No que se refere a linha criativa, para entender a coerência dos elementos visuais e textuais da peça, é imprescindível mencionar o tema e o conceito definidos para a campanha.

De acordo com a necessidade do cliente de aumentar o seu recall e levando em consideração o intuito do sócio-proprietário de aumentar o fluxo de hóspedes no horário vespertino, visto a compacta estrutura do motel, a Gérbera Comunicação desenvolveu uma campanha institucional com ações promocionais criada a partir do conceito “A tarde é no Seasons”. Como mencionado anteriormente ele tem a

finalidade de estimular o público-alvo pretendido a frequentar o motel durante a tarde. A proposta da campanha não faz com que a imagem do Seasons Motel seja associada a um motel em que as pessoas só frequentam à tarde. Esta preocupação é inexistente, uma vez que, culturalmente, as pessoas frequentam motéis durante a noite, ou seja, é um hábito que não tende a mudar.

A intenção então, é fazer uso de peças descontraídas que remetam ao tema “desculpa”, estimulando o público a frequentar o Seasons Motel à tarde. Para isso, a Gérbera procurou criar layouts com aparência agradável, sem erotizar a imagem do motel, conforme o posicionamento do cliente.

Conforme ressaltado por CESAR (2006), um layout inicia-se com um espaço em branco a ser preenchido por textos, imagens e cores com objetividade, simplicidade e originalidade. Partindo desse princípio, a agência buscou elaborar todas as peças de maneira que a campanha conseguisse se diferenciar das demais campanhas de motéis, no intuito de surpreender e cativar a atenção das pessoas sem se tornar vulgar.

De maneira geral, o hot site foi proposto pela agência Gérbera para dar maior ênfase à campanha do Seasons Motel. Toda a campanha foi elaborada a partir de diversas desculpas que as pessoas podem utilizar para frequentar o motel durante à tarde. As peças elaboradas possuem o endereço do hot site e a intenção é fazer com que o público acesse-o para inventar a sua desculpa. Esta estratégia busca intensificar a campanha, proporcionar interatividade e reforçar a fixação da marca do Seasons Motel.

A campanha tem uma unidade em todos os seus meios, de maneira a atingir seu público-alvo pretendido, as classes A e B das regiões Oeste e Sul de Belo Horizonte.

Seguindo a unidade visual da campanha o hotsite tem sua parte textual composta por fontes variadas o que traz mais descontração atraindo a atenção do público para as narrativas das desculpas. Dessa forma, o layout ganha mais leveza sem perder o toque clássico objetivado pelo Seasons Motel. Foram escolhidas fontes de cor preta, pois sua aplicabilidade sobre o fundo de cor sépia permite melhor visibilidade e facilidade de leitura. A cor sépia consegue transmitir a sutileza e a elegância do Seasons Motel, um dos fatores determinantes para seduzir o público – alvo.

Presente em toda a campanha, o slogan “Se o motivo é Seasons, toda desculpa vai bem!” comunica ao público que à tarde no Seasons Motel é mesmo irresistível, e que vale a pena inventar pretextos para conhecer o motel. Sendo assim, o layout e as narrativas foram trabalhados de maneira clássica, para não deixarem as desculpas eróticas e nem ao menos provocantes, uma vez que não atinge o foco pretendido pelo motel, já que seu posicionamento é clássico.

Os links são de fácil acesso e para se tornarem atrativos foram nomeados de maneira descontraída e informal. A interatividade é extremamente marcante na página e isso pode ser percebido através dos itens que estimulam e permitem a participação do público em troca de brindes como passar uma tarde inteira no Seasons Motel. Alguns exemplos são os seguintes links: cadastre-se, a sua desculpa, a melhor desculpa e bloco de desculpas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A definição do diagnóstico do cliente foi feita através de reuniões, análises e pesquisas, e o reconhecimento dessas informações permitiu conhecer de fato o cliente, suas limitações, suas potencialidades e a especificidade do mercado em que atua.

Além das análises interna e externa, fez-se necessário também pesquisar outros tópicos como concorrentes diretos e indiretos, para então poder definir qual é o problema de marketing do cliente. Este problema foi originado da análise dos 4 Ps relacionado com o serviço e o mercado do cliente. Percebeu-se, então, a necessidade da realização de uma pesquisa junto ao consumidor real e potencial do Seasons Motel para a consolidação e fundamentação do seu problema de marketing.

Para elaborar a pesquisa, tomou-se como base o conceito de que uma pesquisa deve ser bem elaborada de maneira que seja capaz de transformar as dados em informações úteis para a identificação de problemas, suas possíveis soluções e até mesmo a detecção de oportunidade presentes no mercado (IACOBUCCI, 2001).

Sendo assim, foi desenvolvido o projeto de pesquisa e a aplicação dos formulários. A metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa é denominada por Sant'anna (2002) como levantamento. Este método é composto pelo uso de técnicas de interrogação como coleta de dados, pela análise quantitativa e pela aplicação de pré-teste.

Todas essas etapas foram realizadas para que, posteriormente, fossem estabelecidos o universo a ser trabalhado e o tamanho da amostra. Estas definições foram feitas com base no público pretendido pelo cliente e através da técnica . probabilística simples, apresentada por Sant'anna (2002).

Os passos seguintes e finais da pesquisa foram a análise dos dados e a conclusão da pesquisa que indicaram que o cliente não é lembrado e/ou conhecido significativamente pelo público, não possui fixação de sua marca. Essa deficiência identificada direcionou a determinação dos objetivos de marketing da campanha que, segundo Lupetti (2003), representam nada mais do que as finalidades que a organização deseja atingir com o planejamento.

Tendo os objetivos de marketing estabelecidos, foi possível, então, iniciar o processo de definição do problema de comunicação do cliente que orientou todo o desenvolvimento da criação. Ao identificar que o problema de comunicação do cliente era o fato de ele não ser lembrado pelo seu público; dado este também obtido na pesquisa; foi possível traçar os objetivos de comunicação, as ações de comunicação a serem utilizadas na campanha, a mensuração de resultados e o cronograma de implementação deste projeto.

Todas essas etapas foram extremamente importantes para a criação de peças publicitárias e o estabelecimento das estratégias de mídia. O planejamento de comunicação caracterizou-se ainda, por oferecer mecanismos para a avaliação coerente dos resultados obtidos, pautando-se nos objetivos propostos e nas ações exercidas.

Para que o projeto findasse de maneira coerente, a execução criteriosa do briefing inicial foi essencial. Essa importância pode ser reforçada quando Lupetti (2003) conceitua o briefing como mais do que um levantamento de informações por conter as diversas instruções que o cliente fornece à agência, um roteiro que irá orientar todo o trabalho e planejamento da campanha.

Desde esse primeiro passo, o projeto embasou-se em análises fundamentadas em diversos autores, em pesquisas e também na avaliação de todas as informações fornecidas pelo sócio-proprietário à Gérbera Comunicação. Ao chegar na conclusão do planejamento apresentam-se os resultados gerais obtidos pela empresa com o projeto proposto pela agência e as perspectivas futuras, o que efetiva um trabalho de comunicação desenvolvido e executado em parceria com o cliente Seasons Motel.



REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Ed.Futura, 2006.
IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Ed.Futura, 2001.
LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Ed.Pioneira Thomson, 2003.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

APÊNDICE – PEÇAS DA CAMPANHA

Volante

Frente

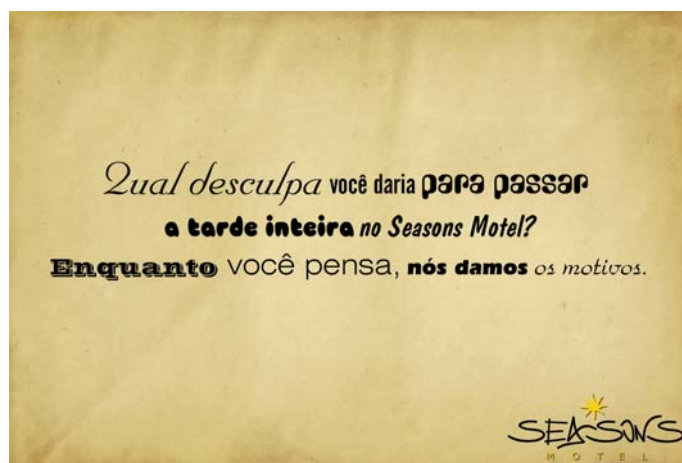


Figura 1 – Volante frente. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Verso



Figura 2 – Volante verso. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Outdoor

Desculpa da Chuva



Figura 3 – Outdoor Chuva. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Desculpa do Pet Shop



Figura 4 – Outdoor Pet shop. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Desculpa da Cinema



Figura 5 – Outdoor Cinema. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Desculpa do Clube



Figura 6 – Outdoor Clube. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Desculpa do Dentista



Figura 7 – Outdoor Dentista. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Desculpa do Haras



Figura 8 – Outdoor Haras. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Anúncio revista

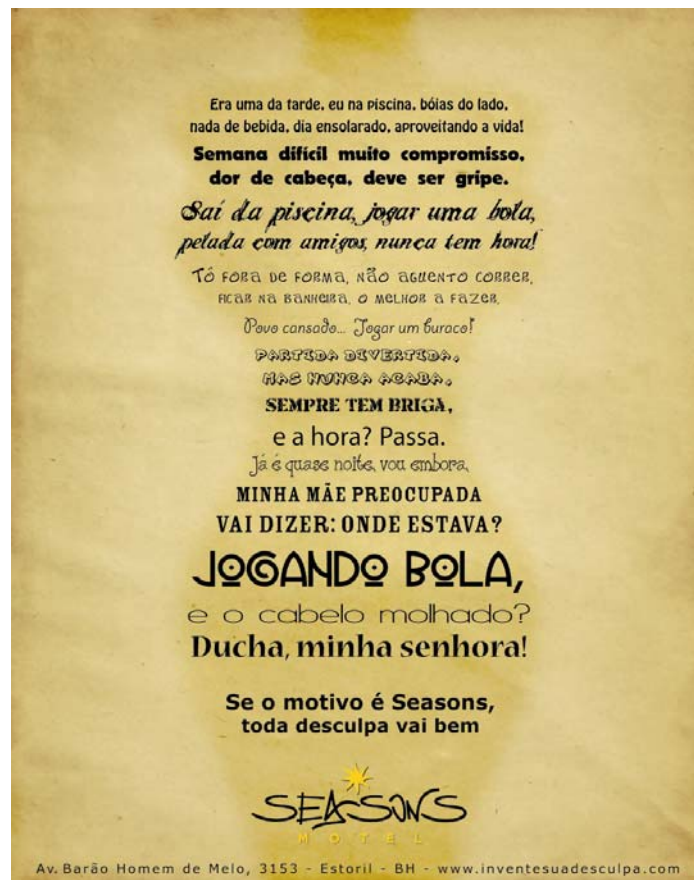


Figura 9 – Anúncio Revista. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Encarte jornal

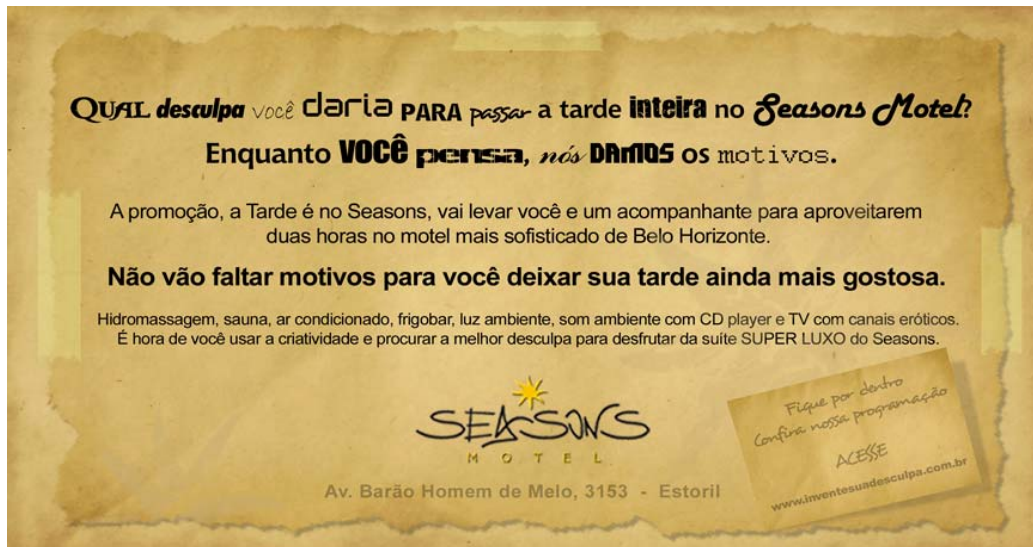


Figura 10 – Encarte Jornal. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Pop up Intersticial

Dobrado

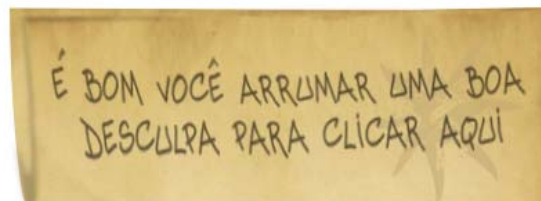


Figura 11 – Pop up dobrado.
Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Aberto



Figura 12 – Pop up aberto.
Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Forro de bandeja para restaurantes parceiros

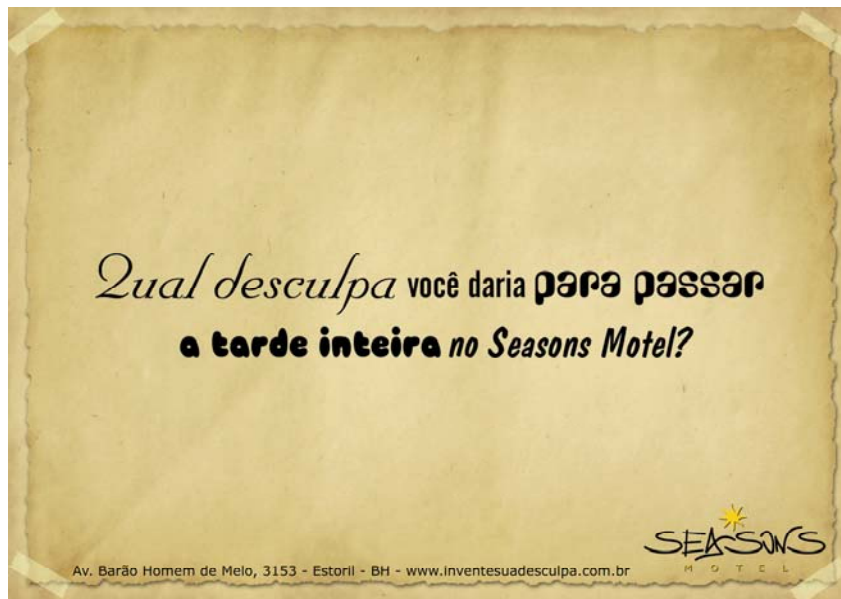


Figura 13 – Forro de bandeja. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).

Guardanapo para restaurantes parceiros



Figura 14 - Guardanapo. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Camisa para ações promocionais

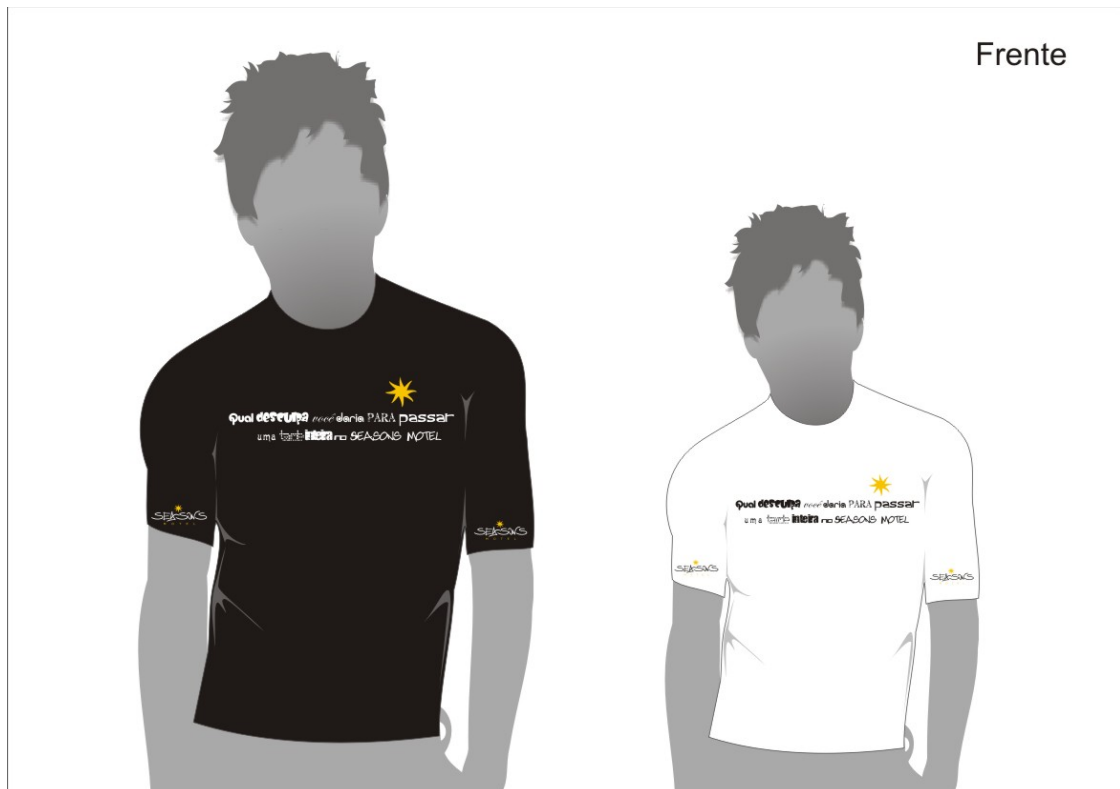


Figura 15 – Camisas frente. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).



Figura 16 – Camisas costas. Fonte: Gérbera Comunicação (2007).