



## **Campanha Promocional Desenvolvida Para a Rede Motéisbh<sup>1</sup>**

Daniel Renna PEREIRA<sup>2</sup>

Breno Capêlo PADOVANI,

Marcela CARCERONI,

Patrícia de ARAÚJO e

Raisa GENTA<sup>3</sup>

Lamounier Lucas PEREIRA Jr.<sup>4</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

Como sugere o nome, a Rede Motéisbh é uma rede de motéis de Belo Horizonte. Com 4 motéis e 172 suítes, é a maior empresa do ramo na cidade e, apesar de seu porte, sua marca não é devidamente reconhecida pelo público-alvo, que também não reconhece a ligação entre os motéis da rede. A principal causa para tal indiferença é a ausência de planos e ações de comunicação satisfatórios e condizentes com o tamanho e aspirações da empresa. A campanha, então, foi elaborada para fazer a associação entre a marca, seus 4 motéis e o padrão de qualidade presente em todos eles.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campanha promocional; motéis; Rede Motéisbh; 4 sentidos bastam.

### **1 INTRODUÇÃO**

A história da Rede Motéisbh teve início em 1976, ano em que seis empresários de Belo Horizonte decidiram reunir fundos para a abertura do motel Chalet, um dos primeiros estabelecimentos do ramo a se instituir na cidade. O Chalet sempre figurou entre os melhores motéis de Belo Horizonte em função da tradição e sofisticação.

A rede de motéis Rede Motéisbh teve início em 1976, quando seis empresários de Belo Horizonte decidiram reunir fundos para a abertura do Motel Chalet. Com o decorrer dos

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade campanha promocional.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: led\_dan@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudantes do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. email: raoult@bol.com.br.



anos, os proprietários do deste motel decidiram expandir o negócio e estabelecer uma rede, inaugurando, respectivamente, mais três motéis: Sunset, em 1991; Ritz, em 1995; e, por fim, Sunny, instalado no ano 2000.

Apesar de já se auto-intitularem rede de motéis, a realidade não era exatamente essa. A administração, sim, era feita dessa forma, mas aos olhos do público não havia padronização nenhuma que sugerisse tal ligação entre os motéis.

É fato que os proprietários da rede nunca deram muita importância à comunicação. Tanto que apenas em 2005 resolveram fazer uma campanha de lançamento da Rede Motéisbh. Também é importante dizer que, até então, não havia, tampouco, algum tipo de padronização dos logotipos dos motéis da rede.

Com a estreia da campanha, o público se deparou, pela primeira vez, com o nome dos motéis associados a uma rede. Os meios utilizados foram cartões de desconto promocionais, backbus, outdoor e spot – não foi uma grande campanha, mas ainda assim associou o nome dos motéis, que apareceram juntos, conectados. Depois disso, a grande maioria dos esforços não se deu em conjunto; foram realizados com peças isoladas que só divulgavam um ou outro motel e, portanto, não associava os 4 motéis entre si e então à rede.

Essa postura omissiva no que diz respeito à comunicação não condiz com a visão de futuro da rede: *“Ser percebida como a melhor opção em hospedagem para entretenimento de Belo Horizonte, pela especialidade e eficácia na prestação de serviços.”*

Através de uma pesquisa aplicada com abordagem quantitativa, pode-se perceber que a omissão da comunicação trouxe alguns problemas para a rede. Grande parte de seu público-alvo, que é composto em sua maioria por jovens de 18 a 35 anos, não sabe dizer o que é a Rede Motéisbh. Além disso, a parcela que reconhece a rede não sabe dizer quantos e quais motéis fazem parte da mesma, chegando até a associar concorrentes como pertencentes à rede. Problemas sérios para uma empresa com objetivos como os da Rede Motéisbh.

Outros motéis, concorrentes da Rede Motéisbh – como o Forest Hills e o Green Park – ficaram claramente mais conhecidos pelo público por conta das ações promocionais e campanhas que veicularam.



A análise feita da empresa, que contou com a ajuda de uma pesquisa de abordagem quantitativa, revelou a necessidade de mudança de postura no âmbito da comunicação e, até mesmo, da administração.

## **2 OBJETIVO**

Os objetivos da campanha desenvolvida para a Rede Motéisbh foram criar percepção de rede para os atuais usuários – e, conseqüentemente, para os futuros usuários – e desenvolver o posicionamento de marca.

Dentro desses objetivos, enquadraram-se alguns pontos a serem trabalhados: posicionar a Rede Motéisbh como uma rede de motéis com quatro unidades; divulgar os benefícios que o público tem ao freqüentar as quatro unidades; delinear uma estratégia de comunicação unificada para a divulgação da rede.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Para que a Rede Motéisbh seja percebida como rede de motéis e seja considerada a melhor do ramo em Belo Horizonte, é preciso que seja reconhecida. Para isso, deve-se associar suas unidades entre si e à rede, explicitando seu padrão de qualidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O primeiro passo para a elaboração da campanha foi descobrir até onde o público conhecia a Rede Motéisbh. Para isso, aplicamos uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa com o uso de formulário estruturado. Os questionários foram respondidos por pessoas de 18 a 35 anos, público-alvo definido pelas

pesquisas previamente realizadas pela própria rede nas dependências dos motéis.

Em seguida, iniciamos a produção da campanha. Utilizamos softwares da plataforma Adobe, como Illustrator, Photoshop, Indesign e Adobe Premiere, e realizamos pesquisa em



livros e na internet para a seleção de tipografia, texturas e outros elementos a serem utilizados nas peças.

As fotos presentes na campanha foram feitas em estúdio no Click Estúdio Profissional de Fotografia, pelos fotógrafos Bruno e Victor Maluf.

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

Depois de realizado o estudo sobre a empresa, o mercado onde ela atua e seus objetivos, passamos à fase de produção da campanha. Para enumerar e organizar a descrição do processo, este tópico será dividido em subtópicos.

### **5.1 Descrição do *target* da comunicação e realização de pesquisa**

O *target* da Rede Motéisbh constituído por indivíduos com idade entre 18 e 35 anos, de diversos costumes, que podem variar de acordo com a faixa etária que o mesmo esteja inserido, e, em sua maioria, são de classe A e B. Há também alguns freqüentadores de classe C. Para a campanha, foi estabelecido que o público primário seria aquele que já freqüenta os motéis da rede, visto que o próprio público da rede não a enxerga como tal.

Para conhecê-lo melhor, aplicamos uma pesquisa, fizemos o cruzamento de dados e, dentre muitos itens, alguns se revelaram muito importantes: apenas 41% dos entrevistados soube dizer o que era a Rede Motéisbh; 60% dos entrevistados disse não saber quais motéis integram a rede e, dos 40% que disseram saber quais motéis integravam a rede, apenas 1% soube enumerar os 4 motéis (além do que, houve grande confusão por parte dos entrevistados, que citaram muitos motéis concorrentes da Rede Motéisbh como pertencentes à mesma); 60% dos entrevistados disseram estarem dispostos a freqüentar motel depois da balada.

### **5.2 Estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação não foi voltada primordialmente para aumentar o número de freqüentadores – apesar de que as chances para isso foram grandes, em consequência das



ações de comunicação adotadas. O objetivo foi fazer com que os clientes vissem a Rede Motéisbh como uma rede.

Como o público-alvo é primordialmente o freqüentador da rede, a campanha será quase toda realizada dentro dos próprios motéis, enquanto o cliente estiver utilizando os serviços do mesmo, e será baseada em mídia impressa e apoiada por mídia eletrônica. Para complementar, o público também será atingido pelo uso do marketing direto e de mídias alternativas em casas noturnas.

### **5.3 Posicionamento**

O posicionamento da Rede Moteisbh é estar à frente da concorrência com o diferencial de ser uma rede possuidora de quatro unidades padronizadas, com suítes parecidas, com funcionários treinados para melhor atender o cliente, serviço de limpeza com alto padrão de inspeção, dentre outros diferenciais que fazem da rede sinônimo de qualidade.

### **5.4 Plano de comunicação**

O plano de ação de comunicação tem como alicerce as próprias dependências dos motéis. O *target* principal, freqüentador dos motéis da rede no ato do uso dos serviços, será atingido pela comunicação desde o primeiro momento. As mídias serão posicionadas dentro do motel desde a recepção até o momento do pagamento da conta, e todas elas trarão informações sobre a rede de forma conceitual.

Na entrada dos motéis, mais precisamente na recepção, um totem estará posicionado. As garagens das suítes serão plotadas. Nos quartos haverá o maior contato com a campanha: um folder próximo ao cardápio com detalhes sobre a rede e suas unidades, um impresso posicionado acima do controle de luz, ao lado da cama, convidando o usuário a ligar o *Bluetooth* e acessar o *hot site*, e um flyer reforçando o convite para conhecer os demais motéis, no ato do pagamento da conta. Na saída, outro totem, que reforçará o conceito da rede.

Fora do ambiente dos motéis haverá ações de marketing direto, que visa reforçar a idéia de rede de forma interativa junto ao público universitário freqüentador de casas noturnas. Nas



próprias casas noturnas, será usada a mídia de banheiro para convidar o *target* a ir ao motel depois da balada.

Nas casas noturnas e nas faculdades serão realizadas ações de marketing direto que fazem com que o público interaja com o tema e conheça melhor a marca e associe a mesma aos quatro motéis da rede.

Os e-mails marketing serão enviados utilizando o banco de dados da Rede Motéisbh.

Todas as ações visam o posicionamento da marca na mente do público-alvo. Como se pode perceber, todas as mídias apresentam a possibilidade de expor a marca Rede Motéisbh, tornando a mensagem, de certa forma, repetitiva, para contribuir na fixação da marca e de sua associação ao nome da rede.

### **5.5 Conceito criativo**

4 sentidos bastam.

O conceito escolhido, faz ligação com os 4 motéis da Rede Motéisbh. O número de motéis é o mesmo número de sentidos existentes quando não se utiliza a visão; 4. Isso atende o objetivo de comunicação, que é posicionar a marca, colocando a rede como uma empresa proprietária de quatro motéis.

O uso dos sentidos como conceito também dialoga com a proposta de um motel, que é a de ser um local para encontros amorosos. Os sentidos estão muito ligados ao prazer, ao sexo.

### **5.6 Abordagem**

Emotiva.

A abordagem é emotiva, pois o discurso é sobre sensações e sentidos, o que leva o texto a esse tipo de composição.



## 5.7 Assinatura

4 sentidos bastam.

A assinatura escolhida tem como objetivo a repetição, para que o número 4 seja fixado na mente do *target*.

## 5.8 Sobre o conceito e as peças

O conceito escolhido, 4 sentidos bastam, faz ligação com os 4 motéis da Rede Motéisbh. O número de motéis é o mesmo número de sentidos existentes quando não se utiliza a visão; 4. Isso atende o objetivo de comunicação, que é posicionar a marca, colocando a rede como uma empresa proprietária de quatro motéis. Por isso, em todas as peças, de alguma forma, haverá a não utilização da visão em algum momento.

Com a definição do conceito, que atende um dos objetivos específicos de comunicação, pôde-se pensar em contemplar outro objetivo específico: a divulgação do benefício, da vantagem de frequentar os motéis da rede. Como a Rede Motéisbh não apresenta nenhum diferencial significativo que a destaque de outros motéis do mesmo nível, decidiu-se trabalhar com o benefício que pode ser percebido mais facilmente pelo usuário e que, ainda, se relaciona com o slogan da rede (prazer de escolher): a possibilidade de escolher sem se preocupar. É importante frisar que o logotipo do motel Chalet está em todas as peças, pois isso não acontecia e dificultava a criação do posicionamento da rede como dona de quatro motéis.

Os motéis da Rede Motéisbh procuram seguir um padrão de qualidade, sempre voltado para a excelência em suas dependências e na prestação de serviços de forma geral. Por esse motivo não é pretensão alguma dizer que não é preciso se preocupar na hora de escolher um dos quatro motéis da rede, pois todos são de ótimo nível.

A frase-tema da campanha une o conceito à possibilidade da escolha despreocupada: para escolher um dos nossos 4 motéis, 4 sentidos bastam. Isso quer dizer que para escolher não é



preciso nem ao menos ver. Só a sapiência de que os motéis pertencem à Rede Motéisbh já é suficiente para tornar a escolha desprovida de preocupação.

Como a campanha é voltada primordialmente aos clientes da rede, decidiu-se pela aplicação dentro das dependências dos próprios motéis. Outras ações também serão feitas fora desse âmbito, mas com o mesmo objetivo. Dessa forma, a apresentação das peças está de acordo com o que um cliente da rede verá no ato da utilização dos serviços do motéis, em sua ordem natural.

A utilização de cores e a tipologia nas peças é basicamente a mesma. Há sempre a utilização do tom de vermelho que faz ligação ao logotipo da rede. A cor utilizada, um tom de vermelho, tem ligação com as cores do logotipo da Rede Motéisbh. A tipologia visa unir confiança e modernidade, por isso foram utilizadas fontes com e sem serifa. A fonte serifada, presente principalmente nos títulos e textos em maior destaque, é a Garamond Premier Pro, que é uma fonte antiga por apresentar serifas com ângulos arredondados.

A fonte mais utilizada nos textos com maior número de caracteres é a Futura Book BT, uma fonte moderna sem serifa, que transmite justamente a modernidade pela qual a Rede Motéisbh está envolta. Há ainda a presença da fonte moderna sem serifa N.O. Movement. Ela é utilizada no hot site, pois dá idéia de tecnologia. A maioria das peças também apresenta uma discreta textura de couro, que remete a algo de classe refinada.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Desde o início do projeto percebemos que a Rede Motéisbh precisava de um plano de comunicação. Por nos enquadrarmos no público-alvo da rede, sabíamos que faltava identificação da empresa como rede perante os olhos do *target*, e que sua ausência (ou quase ausência) na mídia era um fator preocupante. Não há como uma empresa se posicionar se não se pronuncia, se não vai ao encontro de seus clientes e possíveis clientes e diz a que veio. Por isso, o ponto de partida para ser reconhecida como a melhor rede de motéis de Belo Horizonte é dizer isso em suas próprias dependências, para aquele freqüentador que mal sabe da existência de outros motéis que pertencem à mesma rede, ou nem mesmo sabe que o motel onde ele se encontra pertence a uma rede.





Com o projeto, aprendemos a observar falhas graves na comunicação de uma empresa e exercitamos aquilo que estudamos para fazer: corrigi-las.