



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS –
UNIPAC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Nicolli Carolina Silva

Campanha Institucional Lucape Palace Hotel

BARBACENA

2020

Nicolli Carolina Silva

Campanha Lucape Palace Hotel

Projeto institucional apresentado como Trabalho de Conclusão da disciplina de Agência Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para conclusão da disciplina.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios

BARBACENA

2020

Nicolli Carolina Silva

Campanha Lucape Palace Hotel

Projeto institucional apresentado como Trabalho de Conclusão da disciplina de Agência Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para conclusão da disciplina.

Orientador: Prof. Me. Ricardo Matos de Araújo Rios

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Felipe Alvim Quinet de Andrade (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Me. Henrique Moraes Kopke (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Neiriberto Rezende (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Barbacena, 16 de dezembro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor e orientador Ricardo Rios pela paciência e por ter ministrado tão bem a orientação do trabalho de conclusão, aos amigos pelo suporte de sempre, aos familiares pelo incentivo, aos parceiros de curso pela troca em sala, aos funcionários da instituição pela dedicação e a todos que me agregaram de alguma forma nessa trajetória.

Nós somos, cada um de nós, um pequeno universo.

Carl Sagan

RESUMO

O presente trabalho visa a construção de uma campanha para a marca Lucape Palace Hotel, localizado na cidade de Barbacena – MG, para fortalecer a estrutura da marca como também, potencializar as hospedagens em tempos de crise, fidelizar o público alvo que frequenta o espaço e destacar sua identidade visual no âmbito virtual e impresso.

Através das teorias da comunicação integrada, assim como o modelo de Lasswell e a teoria humanista de Abraham Maslow, o mapeamento deste trabalho foi analisado da etapa de construção de conteúdo, até a percepção do público. Nesse aspecto a marca poderá abranger uma outra visão na cidade de Barbacena e em todo o Brasil, entendendo melhor seu campo para executar práticas mais assertivas diante do mercado de hotelaria em que atua.

Objetivamente, a marca apresenta problemas de comunicação e visibilidade nas mídias, fator trabalhado através de uma campanha institucional intensa percorrida pelo período de seis meses.

O motivo do tema trabalhado é fruto de uma análise do mercado atual, com interesse em soluções práticas para problemas de comunicação em empresas a partir de falhas advindas de reestruturação da marca, assim como alguns empecilhos que surgiram pelo agravamento da crise relacionada ao COVID-19 e seus impactos no nicho da hotelaria.

Palavras-chave: Comunicação Integrada; Modelo de Lasswell; Teoria Humanista.

ABSTRACT

This work intends to build a campaign for Lucape Palace Hotel, located in the city of Barbacena (Brazil), in order not only to strengthen the brand structure but, also, to boost its reservations, to retain the target audience that frequent the space and highlight its visual identity in the online and offline environments.

Through the theories of Integrated Communication, as well as the Lasswell model and the humanist theory of Abraham Maslow, the mapping of this work was analyzed from the content construction stage, until the public perception. The brand could build another vision in the city of Barbacena and throughout Brazil, better understanding its field to execute more assertive practices in the hospitality market.

Objectively, the brand has issues of communication and visibility in the media. This could be changed through an intense institutional campaign over the six-month period.

This work is the result of an analysis of the current market, with an interest in practical solutions to solve communication problems in companies that had issues after the restructuration of its brand, as well as some obstacles that arose due to the crisis related to COVID-19 and its impacts on the hospitality field.

Keywords: Integrated Communication; Lasswell's Model; Humanist Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PIRÂMIDE DE MASLOW.....	33
------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT.....	37
------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – MAPA DE MÍDIAS.....	48
TABELA 2 – CRONOGRAMA DA CAMPANHA	54
TABELA 3 – ORÇAMENTO DA CAMPANHA	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LED - diodo emissor de luz

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	29
2.	BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA EM BARBACENA	31
3.	CAPÍTULO TEÓRICO	32
3.1	MODELO DE LASWELL E OS EFEITOS DA FALA.....	32
3.2.	COMUNICAÇÃO INTEGRADA E POSICIONAMENTO.....	33
3.3.	ABRAHAM MASLOW E AS RELAÇÕES HUMANISTAS	34
4.	CAPÍTULO DO BRIEFING	37
4.1.	Institucional.....	37
4.1.1	<i>Dados Institucionais</i>	<i>37</i>
4.1.3	<i>Mercado e cenário concorrencial.....</i>	<i>37</i>
4.1.4	<i>Público-alvo</i>	<i>38</i>
4.1.5	<i>Objetivos</i>	<i>39</i>
4.1.6	<i>Estratégias de Mercado</i>	<i>40</i>
5.	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	41
4.1.	Objetivos.....	41
4.2.	Estratégias	41
4.3.	Táticas.....	41
5.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	43
5.1.	Objetivo Geral.....	43
5.1.1.	<i>Objetivo de mídia</i>	<i>43</i>
5.1.2.	<i>Objetivo de criação</i>	<i>43</i>
5.2.	Estratégias	43
5.3.	Táticas.....	44
5.4.	Roteiro do Planejamento.....	44
5.4.1.	<i>Introdução e Lançamento</i>	<i>45</i>
6.	MÍDIA.....	47
6.1.	Meios	47
6.2.	Veículos.....	47
6.3.	Justificativa dos veículos	47
6.4.	Justificativa de criação	49
8.	MAPAS DE MÍDIA.....	51
8.	CRONOGRAMA DA CAMPANHA	55
9.	ORÇAMENTO DA CAMPANHA	56
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
	ANEXO A – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	59

1. INTRODUÇÃO

No mercado barbacenense há uma gama extensa de empresas e hotéis dos mais variados gêneros. Sua estrutura conta com 2.959 empresas atuantes de diversos nichos do mercado, de acordo com os últimos dados atualizados do IBGE, tendo um fluxo considerável de pessoas diariamente.

A marca analisada nesse projeto comprova esse movimento. Com 26 anos de atividade, o Lucape Palace Hotel possui 72 apartamentos, que constantemente se encontram ocupados por empresários e turistas. Com a promessa de um hotel de luxo, o local se propõe a oferecer não só quartos, mas também piscina, sauna, academia e espaços de lazer. Desde 1994, a marca sobrevive atuando na praça dos Andradas, região central da cidade, fator que conta como um grande diferencial da marca.

Uma problemática no meio do processo de atividades é fortalecer sua marca que acabou perdendo a identidade nos últimos anos com quase nenhum investimento em publicidade, necessitando de uma reestruturação. Outro fator importante é recuperar o público perdido em tempos de crise por conta do COVID-19, já que muitas empresas pausaram seus encontros presenciais.

Nesse aspecto, o presente trabalho visa trabalhar métodos e táticas para não só manter seu público, como também, captar novos clientes e fortificar sua imagem na cidade e nas mídias, sendo elas digitais e impressas. Para garantir eficácia, o planejamento foi elaborado através das teorias analíticas da comunicação integrada, modelo de Lasswell e na teoria humanista de Abraham Maslow. O motivo é entender o público, construir mensagens coerentes e conquistar pessoas através de uma comunicação eficiente.

Espera-se, ao final deste trabalho, contribuir com os estudos de comunicação focados em branding e marketing digital, contribuindo nas discussões sobre técnicas que facilitem o processo de reconhecimento de marcas e captação de clientes.

2. BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA EM BARBACENA

A história de Barbacena tem início em 1698, quando o Capitão Garcia Rodrigues Paes, filho do bandeirante Fernão Dias Paes, abre um caminho mais curto para a ligação entre o Rio de Janeiro e o interior das Minas Gerais. Assim surgiu o primeiro núcleo colonial desta imensa região, no entroncamento dos Caminhos Velho e Novo, posteriormente, Estrada Real. Por este Caminho Novo não só passaram todas as riquezas do Ciclo do Ouro, como também vários episódios históricos como a Guerra dos Emboabas e a Inconfidência Mineira. Os locais referenciais dessa época são as Fazendas do Registro (hoje Sá Fortes) e Borda do Campo (hoje Antônio Carlos).

A Fazenda da Borda do Campo era propriedade de Domingos Rodrigues da Fonseca Lemos, um dos fundadores do arraial, e foi importante empório para o ouro extraído na região, durante todo o século 18. Nela, que foi o primeiro lugar de hospedagens informal registrado na história da cidade, ocorreram várias reuniões com inconfidentes da região, como o doutor Domingos Vidal Barbosa, os padres Manuel Rodrigues da Costa e José Lopes de Oliveira, Sá Fortes, Francisco Antônio de Oliveira Lopes, alferes Joaquim José da Silva Xavier, Tiradentes e também D. Pedro I.

Hoje a cidade de Barbacena abriga mais de 10 hotéis e pousadas em sua extensão, movimentando empresas, escolas e centros universitários, sendo uma das principais referências de centro comercial em toda a região do Campo das Vertentes.

3. CAPÍTULO TEÓRICO

3.1 MODELO DE LASWELL E OS EFEITOS DA FALA

Harold Lasswell deu origem à Teoria Funcionalista. Ela surgiu em sua necessidade de analisar e associar a conexão entre os meios de comunicação e o seu público. Sua teoria tinha como princípio básico quatro perguntas: Quem diz? Em qual meio? Para quem? E com qual consequência?

De acordo com a fala de Wolf:

Lasswell pode ser considerado um dos “pais” da análise de conteúdo, método que, de resto, fundamenta a sua tradição e seu sucesso precisamente na teoria hipodérmica. O estudo sistemático e rigoroso dos conteúdos da propaganda constituía um modo de revelar a sua eficácia, incrementando as defesas contra elas. (Wolf, 1985, p. 26)

Desse modo, essas perguntas buscam mapear as camadas e a relevância de cada conteúdo a ser propagado, visando compreender sua eficácia diante de um mercado cada vez mais exigente. Para Araújo (2001, p. 120), Lasswell estava além de somente destrinchar as camadas da comunicação através do estímulo de emissor versus receptor, tendo sido um grande impulsionador de pesquisas de Comunicação em Massa no geral:

Contudo, é a obra de Lasswell, *Propaganda Techniques in the World War*, publicada em 1927, que costuma ser identificada como o marco inicial da Mass Communication Research (Araújo, 2001, p. 120)

Sua preocupação nas obras é detalhada não só em emitir informações, mas captar o estímulo através da reação do público, levando em conta aspectos sociais para que assim se consiga compreender a função da comunicação com o público massivo.

Em *Propaganda Techniques in World War* (1971), Lasswell afirma que “A escolha da propaganda como um tópico de estudo cresceu a partir de um desejo de examinar o lugar ocupado pelo simbólico e os eventos não-simbólicos da guerra ou da paz” (LASSWELL, 1971). Sua fala faz uma menção clara da grande capacidade de manipulação do indivíduo escorada por crenças e valores sociais, trabalhada através do estímulo e resposta.

Em geral as marcas sempre se conectam a uma campanha a fim de dizer algo, mas a importância da reação do público é fator prioritário que precisa ser levada em conta. Na atual gestão do hotel, não existe essa troca de contatos, tornando sua comunicação com o público, complexa e ineficaz.

Conquistar relevância com seu público é entender também como ele reage diante de um conteúdo e parte do processo é construir uma comunicação coerente para se buscar a

eficácia, todos os meios são válidos, das opiniões emitidas no Booking e no Trip Advisor¹, a reações nas páginas de redes sociais. Para que se tenha sucesso na análise do receptor, deve-se observar sua resposta perante a exposição de uma campanha ou pequenos conteúdos propagados como enquetes, postagens interativas e questionamentos, sabendo mensurar seus dados e captando informações que irão gerar estímulos, para só assim, seguir os próximos passos.

3.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA E POSICIONAMENTO

A Comunicação Integrada é constituída pela união de todas as vozes e setores de uma empresa, sua função é tornar a comunicação uniforme. Ela reforça a estratégia de posicionamento das empresas e é a garantia de que a voz será sempre a mesma.

Para Kunsch (1986), professora titular e pesquisadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP):

“Trata-se de um importante estudo sobre planejamento organizacional e estratégico como pressuposto básico para um planejamento de relações públicas, da comunicação integrada e do papel das RP no composto da comunicação. (KUNSCH, 1986)

A Comunicação Integrada agrega as três áreas da comunicação: jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Pela variedade e tamanho dos setores das empresas atuais, muitas se perdem no meio do processo e acabam não conversando entre si, contudo, a comunicação é necessária para que a mensagem final que transparece ao consumidor chegue de forma clara.

Para Argenti (2006), seu surgimento nasceu de uma prioridade da época:

“A necessidade de elevar o nível de transparência na organização conduziu a comunicação empresarial a um patamar estratégico. A ponto de 77%, segundo dados de 2005, dos comunicadores internos, gastarem uma quantidade razoável ou uma “grande quantidade” de tempo com o desenvolvimento de políticas de comunicação integrada (ARGENTI, 2006, p.83)

Por isso é tão importante a presença de todos os setores no desenvolvimento de uma ideia e ao mesmo tempo, a capacidade de criação de uma única voz para transmitir o que é desejado para o consumidor. A transparência é extremamente necessária nos dias atuais, sendo também, fator essencial para organização da fala.

¹ Sites de reservas de hotéis e consultas de opiniões sobre experiências de hospedagens.

Segundo Kotler (1999) “posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes”. Sua fala frisa precisamente sobre tomar uma posição no mercado para enfim, trabalhar esse conceito na comunicação. Essa posição muitas vezes é o ponto necessário para que se consiga despertar a atenção de determinado público. Ter uma maneira uniforme de se comunicar não se resume a apenas uma teoria sobre organização a ser colocada em prática, sua eficácia pode se tornar também, um diferencial no mercado para se construir mensagens coerentes.

Atualmente, o Lucape Palace hotel não possui um departamento específico de marketing e comunicação, e a gestão de mídias acaba prejudicada por não ter o suporte necessário. A empresa não possui uma voz ativa nas redes ou presença orgânica, levando sua imagem a uma esfera inexistente e sem comunicação ativa nesse quesito.

A proposta levantada pela campanha visa justamente uma identidade pontuada em cores significativas, artes coerentes em todas as mídias e um slogan único atravessando todo o mapeamento de comunicação, trazendo não só uma harmonização visual como também clareza no diálogo da empresa, construindo por fim, uma voz ativa com seu público.

3.3. ABRAHAM MASLOW E AS RELAÇÕES HUMANISTAS

Como psicólogo humanista, Maslow se dedicou a explorar as motivações internas das pessoas, incluindo seus desejos naturais e o significado das nossas vidas. Seu estudo humanista tem foco nas nossas capacidades e características que nos distinguem como seres com empatia, racionalidade e, como o próprio nome sugere, humanos. Na abordagem humanista, Maslow designou uma pirâmide para organizar melhor esses pensamentos. Para o psicólogo, satisfazer nossas necessidades parte do impulso, e estas necessidades precisam de uma classificação ou hierarquia.

Por se tratar de uma organização hierárquica, o modelo possui a forma de pirâmide e conta com cinco níveis: Fisiologia, Segurança, Afiliação, Reconhecimento e Autorrealização.

IMAGEM 1: Representação Gráfica da Pirâmide de Maslow



Chiavenato (2010, p. 125) diz que Maslow concebeu essa hierarquia pelo fato do homem “ser uma criatura que expande suas necessidades no decorrer de sua vida. À medida que o homem satisfaz suas necessidades básicas, outras mais elevadas tomam o predomínio do comportamento”.

É importante saber onde seu produto ou serviço se encontra na pirâmide, para que só a partir daí, se consiga tomar uma atitude diante do cenário. A hotelaria pode ser vista como necessidade para alguns e lazer para outros. Uma linha tênue que pode fazer muita diferença. Da fisiologia ao status, hotéis podem oferecer muitas vantagens para atravessar esses termos.

Considerada uma teoria objetiva e simplista por muitos, Sampaio (2009) rebate, e explica que na verdade, é sua complexidade que a torna tão profunda:

Isto torna-se claro por meio de uma leitura um pouco mais cuidadosa da obra de Maslow, onde é possível perceber o quanto os estudiosos reduziram e descaracterizaram seu pensamento...diferentemente do que se pensa, seus estudos sobre motivação humana tinham em vista o desenvolvimento de uma teoria que pudesse servir de base para a compreensão do homem inserido na sociedade, e não se aplica facilmente quando reduzida ao aspecto da vida laboral. (SAMPAIO, 2009, p. 5-6).

Para Bergamini (2008) o modelo criado por Maslow propõe a noção de necessidade como fonte de energia das motivações existente no interior das pessoas.

Em específico no Lucape, o hotel consegue ser o mais centralizado, além de oferecer serviços extensos que vão desde quartos básicos com banheiros e camas até apartamentos com sala, oferecendo também sauna, piscina e academia. Muitas pessoas se hospedam a trabalho e algumas a lazer, nesse contexto a questão existente é: *quais são as motivações por trás da decisão de compra?*

Se tratando de uma localidade tão completa e com valor acessível, o Hotel oferece tudo para cumprir as necessidades fisiológicas apesar de oferecer segurança, encontros sociais e agregar status para muitos. Ainda assim, muitos hotéis locais oferecem o básico por menos, o que indica que o hotel atua mais precisamente no quesito de segurança e afiliação da pirâmide. Diante dessa análise, fica claro que os motivos por trás da compra são a procura de um serviço que não só proporcione o básico, mas que também impulse boas experiências em torno das atividades que o hotel oferece.

O diferencial do Lucape se encaixa justamente em poder oferecer mais que o tradicional aos seus clientes. Métodos que funcionaram com empresas que também oferecem serviços diferenciados e que são renomadas no quesito atendimento ao cliente, como o Nubank, são: quebrar burocracias, se distanciar de todas as dificuldades que uma empresa pode fazer o cliente enfrentar, trabalhar um atendimento humanizado, criar promoções, oferecer brindes e realizar marketing de conteúdo.

A importância em conquistar clientes através de um atendimento assertivo e uma comunicação eficiente coloca em pauta nosso atual mundo globalizado. Hoje, pessoas são porta-vozes de diversas opiniões em todo o tempo, e vê-las disseminar um conteúdo positivo sobre suas experiências é não só satisfatório para elas, mas também um grande potencializador na propagação de uma marca.

4. CAPÍTULO DO BRIEFING

4.1. Institucional

4.1.1 Dados Institucionais

O Lucape Palace hotel é uma empresa atuante do ramo de hotelaria e hospedagens, que surgiu em 1994 e vem crescendo com a qualidade da estrutura oferecida e pela equipe que gerencia seus negócios. A empresa está situada em Barbacena, Minas Gerais, na Praça dos Andradas, 177, no bairro central da cidade. A marca não possui filiais e contém cerca de 12 pessoas empregadas atualmente. O hotel possui muitas variáveis, mas no geral, são oferecidos serviços de quartos, alimentação pela manhã e espaços de lazer.

No quesito pagamento, a empresa aceita dinheiro em espécie, cartão de crédito e débito. O hotel possui alguns meses de sazonalidade onde há mais procura, tendo seu pico de movimento em outubro, abril e janeiro. O movimento se dá por conta dos vestibulares da faculdade de medicina e das provas dos estudantes que querem ingressar na EPCAR.

O local tem aparência de alto padrão, com detalhes rústicos e modernos. Sua cor majoritária traz o tom azul e conta com ótima localização, preço e conforto. Luiz Carlos Pereira, o fundador da marca, acredita que seus serviços são de qualidade e possuem um mercado a atingir não só na cidade de Barbacena, mas também em todo o Brasil, através de pessoas que visam ir à cidade pelo seu turismo ou a trabalho.

A publicidade da empresa é feita pelos próprios funcionários que não tem formação própria para a função. A empresa também não possui qualquer plano de marketing em vigor.

4.1.3 Mercado e cenário concorrencial

Seu principal concorrente é o hotel Master Plaza que possui 42 apartamentos e vem atuando no mesmo segmento e padrão. O Master Plaza tem seu foco em hospedagens de alto padrão e conta com inclusive, um alto no valor das diárias, além de não permitir que haja acordos ou descontos em planos de hospedagens. Para esse conhecimento foram consultados a Equipe do Lucape Palace Hotel, além das páginas da empresa nas redes sociais e no Booking. A concorrência está localizada na área central da cidade.

A vantagem da marca sobre a concorrente é seu valor, localização, número de quartos e concessão promocional. O Master Plaza possui 42 apartamentos, enquanto o Lucape possui

72 no total. Além do concorrente trabalhar com um valor mais alto e não permitir que haja acordos em planos de hospedagens, fator que o Lucape sempre tenta negociar com seus clientes. Sua desvantagem é a modernidade, o hotel concorrente é mais novo, o Lucape está fazendo a transição das televisões para *Smart* só agora, além do Master Plaza oferecer ar condicionado, algo que ainda o Lucape não possui (e que é muito pedido pelos hóspedes).

Os principais canais de venda do hotel são: e-mail, *WhatsApp*, ligações diretas para empresas e o site de hospedagem *Booking*. O serviço é vendido por telefone e também no ambiente virtual. A forma de captação funciona da seguinte forma: as empresas e pessoas geralmente procuram a oferta por já terem se hospedado no local ou por indicação de alguém e o hotel se disponibiliza a criar planos para esses clientes.

O serviço de hospedagens é bastante parecido com o concorrente, que também oferece quartos de qualidade, e ainda assim, o atendimento do Lucape se sobressai nesse quesito pois o Master Plaza lida com muitas reclamações em sites como *Booking* e *Trip Advisor*.

Seu concorrente não trabalha campanhas publicitárias, mas mantém posts ativos em suas redes sociais informando sobre o local e os quartos. A tendência do mercado é fortalecer o hotel a partir do ponto em que muitos serviços de hotelaria estão passando pela mesma dificuldade. Os focos são o preço e a localização, muito elogiada pelos clientes, pois facilita a vida de quem vai a trabalho e turismo já que a área é perto dos grandes comércios e empresas.

A empresa não possui distribuidores fora de Barbacena e seus investimentos em comunicação são quase nulos, pois seus únicos meios ativos são por redes sociais, telefone e pelo site *Booking*. Não há pesquisa de marketing registrada direcionada a empresa.

4.1.4 Público-alvo

O público-alvo da marca são turistas, estudantes e pessoas que viajam a trabalho para empresas como: MRS, Rivelli, Coltex e Brasil Telecomunicações. Essas empresas são inclusive, quem fazem de fato o hotel girar, sendo o turismo uma modalidade mais fraca de hospedagem. A marca está presente nas redes sociais, no *Booking* e no *Trip Advisor*, onde pode ser descoberta com seus números de telefones e fotografias de alguns quartos.

A empresa não executa nenhuma pesquisa de satisfação, somente se atualiza através de comentários das plataformas de hospedagens utilizadas e em suas mídias como o Facebook, Instagram e e-mail.

4.1.5 Objetivos

Os objetivos de marketing da empresa são fortalecer o nome e estrutura da marca, aumentar e solidificar o número de hospedagens em tempos de crise, fidelizar seu público alvo e trabalhar traços mais incisivos na identidade visual da marca.

Para a campanha os objetivos são fazer a marca ser reconhecida e fortificada no mercado de Barbacena e também através de pessoas que vem de fora e necessitam dos serviços oferecidos.

TABELA 01: análise SWOT executada pela autora

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Boa localização, sendo o hotel mais central da cidade. *Boa estrutura com piscina e serviços de lazer. *Grande número de apartamentos disponíveis, 72 no total. *Possibilidade de negociar pacotes de diárias. 	<ul style="list-style-type: none"> *Empresas voltando aos poucos na pandemia. *Internet gerando grande engajamento em anúncios virtuais.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> *Reconhecimento de marca em mídias digitais e offline. *Preço elevado comparado a outros hotéis. *Falta de um restaurante próprio. *Falta de ar condicionado nos quartos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de eventos de grande porte em Barbacena, que giram o turismo da cidade. *A curto prazo, pandemia do Coronavírus é instável no Brasil e em Barbacena, reduzindo o movimento. * Mercado/preço competitivo * Concorrentes reconhecidos e com presença nos meios digitais e offline.

Seu target e mercado estão focados em pessoas que viajam frequentemente a trabalho, assim como em estudantes que visitam a cidade para prestar vestibulares e alguns turistas que passam pelo local.

Os meios de comunicação sugeridos pelo cliente são mídias offline como outdoors indicando o hotel, novas placas para sua estrutura, folders informativos e mídias digitais como o Facebook e o Instagram.

4.1.6 Estratégias de Mercado

A marca deseja ser percebida como o melhor hotel da cidade, frisando sua ótima localização e sendo um canal de qualidade, ideal para o público que procura um lugar tranquilo e com segurança para se hospedar.

Os pontos a se destacarem em campanhas são os belos quartos e estrutura do prédio, que conta com hidromassagens, piscina, academias e áreas de lazer. Os pontos que não devem ser citados são: a falta de ar condicionado nos quartos, assim como a falta de um restaurante próprio no prédio.

A cidade impactada será Barbacena e o período de veiculação da campanha será de 6 meses. A verba mínima é R\$ 1.000,00 enquanto a máxima é R\$10.000,00.

5. PLANEJAMENTO DE MARKETING

No planejamento de marketing as táticas e estratégias serão trabalhadas visando o estímulo de vendas e a fidelização do serviço oferecido.

4.1. Objetivos

O objetivo principal de marketing é criar novas estratégias para aumentar o número de reservas, obter reconhecimento de marca e fidelizar clientes para o hotel que atua a mais de 26 anos em Barbacena.

4.2. Estratégias

O principal foco é ter reconhecimento local através de mídias impressas e também no ambiente externo a cidade através das mídias digitais. Nas redes sociais, serão feitos três posts semanais para manter uma frequência e obter engajamento com posts interativos.

Para reconhecimento de marca, serão implementadas várias táticas visando uma forte conexão com o público, dentre elas: um site próprio de reservas, estratégia transmídia através de um código QR impresso em aviso de portas que direciona para o site, marketing de conteúdo através de um blog, placas externas renovadas e anúncios no Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads.

4.3. Táticas

Dentre as mídias impressas serão trabalhados: Outdoor, Folder, Cartão de visitas, Aviso de portas e novas placas externas. O outdoor tem o objetivo de trabalhar a divulgação local na cidade de Barbacena, servindo tanto para quem habita a cidade quanto para pessoas que chegam à procura de um lugar para se hospedar.

No prédio serão instaladas novas placas com a finalidade de colocar em evidência sua localidade. Dentro dos quartos, terão folders no formato Z, com tamanho A4 que irá proporcionar uma rápida introdução sobre o hotel além de algumas dicas sobre o que fazer na cidade. O cartão de visitas ficará disponível na recepção e nos quartos exibindo todos os contatos de telefones, redes sociais e endereço. Nas portas estarão disponíveis *door hangers*²

² Aviso de porta, geralmente utilizado para pendurar em maçanetas de hotéis ou pousadas.

pendurados com apenas um código QR e o nome do hotel para despertar curiosidade nos hóspedes. O código direciona ao blog do hotel que terá como foco marketing de conteúdo.

Nas mídias digitais serão utilizados o Instagram, o Facebook e um site próprio. Nas redes sociais haverá uma frequência de três posts semanais no feed de notícias e também nos stories, a fim de gerar engajamento e interação com os seguidores da página. Além disso, o site de hospedagens terá o objetivo de aproximar o cliente da marca, tendo um lugar seguro para fazer suas reservas, o site será vinculado a um blog focado em marketing de conteúdo com informações sobre o hotel e a cidade visando mais engajamento em torno do hotel.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

No planejamento de campanha as estratégias serão voltadas para o *rebranding* da marca trabalhando em conjunto com a nova identidade.

5.1. Objetivo Geral

A presente campanha Institucional tem como foco principal sua reestruturação, o reconhecimento da marca e uma nova identidade visual com a finalidade de captar e fidelizar novos clientes.

5.1.1. Objetivo de mídia

O objetivo das mídias é fazer com que a marca seja reconhecida com peças atrativas e fidelizada através de inserções offline e publicações frequentes para manter o engajamento em mídias digitais.

5.1.2. Objetivo de criação

O objetivo de criação é construir uma nova identidade através de uma estética mais minimalista que transpareça objetividade, confiança e profissionalismo para conquistar o público alvo.

5.2. Estratégias

Como estratégia serão utilizadas mídias *offline* conectadas ao espaço digital através do *transmedia*³, com códigos QR e divulgação das redes sociais através de outdoors flyers e cartões de visitas. O site do hotel contará com um sistema de reservas e também um blog de informações, que terá como fim, conquistar os clientes através do *inbound marketing*⁴ (marketing de conteúdo). Suas cores em azul marinho e branco gelo também fazem parte de atrair o público através de peças mais sofisticadas, trabalhando elementos minimalistas que remetem a um ponto forte do espaço: a água.

³ Estratégia que interliga diferentes meios de propagação.

⁴ Marketing de atração que trabalha a promoção através de conteúdo.

5.3. Táticas

O outdoor fará o papel de indicar a localidade do hotel a turistas pela cidade, exibindo a nova identidade visual e trabalhando as cores primárias da campanha, enquanto no hotel, terá uma placa dupla face em LED destacando seu nome no prédio suficiente para ser visualizada de quem passa por ambos os lados da rua. Dentro do espaço, terão avisos de portas com códigos QR espalhados pelas portas dos quartos, lugares que todos os hóspedes terão contato ao menos uma vez ao dia. O código leva ao site, que trabalha mutuamente com reservas e também marketing de conteúdo, dando dicas com artigos que mostram o que fazer na cidade, melhores lugares e outros conteúdos diversificados relacionado a atrair um potencial público até Barbacena e ao hotel.

Os folders também terão as cores primárias em sua identidade, com informações sobre o hotel para manter seus hóspedes mais familiarizados e compreender o que eles têm a usufruir. Seu cartão de visitas terá a mesma finalidade, porém compacta, divulgando informações essenciais como contatos e localidade do mesmo.

Promoções mensais serão criadas através do *e-mail marketing*⁵ que trabalhará a lista de clientes que já passaram por lá, assim como potenciais clientes que cadastrarem seus e-mails no site/blog do hotel. As promoções terão 5% de desconto no valor das diárias para grupos específicos como estudantes e representantes de empresas, estimulando a hospedagem desses grupos, que são maioria na lista de clientes do hotel.

5.4. Roteiro do Planejamento

O modelo de campanha presente é o institucional, que busca renovar sua conexão com antigos e potenciais clientes por período limitado.

A campanha tem início em fevereiro, mês onde muitos estão de férias e muitos estão voltando a trabalhar, marcando o início do semestre. Seu período de atividade é de 6 meses, suficiente para atender e trabalhar sua gama de potenciais clientes, buscando atingir classes de A a C, já que não só o poder aquisitivo é um fator principal nesse caso, tendo também, forte influência do público que estuda e necessita estar na região central para determinados eventos e ocasiões como vestibulares e reuniões.

⁵ Utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto através de listas de contatos.

A inserção das peças de outdoor serão vitalícias, seguida das inserções internas e também vitalícias de folders, cartões, avisos de portas e das novas placas que irão integrar a fachada. Nas redes sociais Instagram e Facebook, as postagens que dão início a campanha também serão inseridas, com três posts semanais e inserção de stories, o investimento do tráfego pago será de R\$160,00 em ambas.

O site de reservas e seu blog também terão início na primeira semana de fevereiro, visando tornar a campanha prática de imediato, tendo anúncios patrocinados no Google ADS de R\$160,00.

No mês de março que é parte do lançamento, a programação segue a mesma de fevereiro, com as mesmas inserções de outdoors na primeira quinzena e o mesmo valor inserido em redes sociais e Google ads.

Em abril e maio, as inserções de outdoors e mídias impressas continuarão, dando espaço também a continuidade de posts semanais e do investimento de R\$160,00 em tráfego pago nas mídias digitais e Google ads.

Nos meses de declínio que são em junho e julho, a campanha segue a continuidade de maio tendo somente uma diminuição no orçamento do tráfego pago das redes sociais e do Google ads, reduzidos para R\$120,00 mensais.

5.4.1. Introdução e Lançamento

O lançamento da campanha terá início em fevereiro e segue até março, explorando o período de férias e também, o início do trabalho para muitos. As inserções contarão com todos os meios utilizados e com investimentos mais altos em tráfego pago e outdoors.

5.4.2. Crescimento

O crescimento da campanha acontecerá no mês de abril, onde a marca já terá lançado sua identidade visual, mas ainda assim, necessita do trabalho contínuo, tendo também, o lançamento de um vídeo institucional de 1 minuto.

5.4.3. Maturidade

O período de maturidade da campanha acontece em maio, onde os clientes já começam a conhecer a marca e associar seus elementos, gerando credibilidade e confiança.

5.4.4. Declínio

Seu declínio ocorre nos meses de junho e julho onde não mais há inserções de mídias impressas massivas apesar do trabalho contínuo digital com menor investimento, encerrando também o mês das férias de julho, antecedendo datas de fim de ano quando o conceito do público é voltado mais para presentes e menos destinado a viagens.

6. MÍDIA

Os meios utilizados na campanha utilizarão das plataformas impressas e digitais, nelas a marca irá reforçar não só sua logomarca e slogan, mas também, todo o conteúdo produzido.

6.1. Meios

Na construção da campanha, os meios impressos são fundamentais para quem chega na cidade, com outdoors espalhados frisando a localização do prédio e com uma grande placa que exhibe sua estrutura na praça central da cidade é possível trabalhar uma linguagem popular, fácil de ser absorvida, sem horário específico de distribuição e podendo ser um conteúdo de fácil acesso para quem está procurando um local para dormir.

Por outro lado, a mídia impressa é local, fica limitada somente a cidade de Barbacena e não é possível acessá-la globalmente. A importância dos meios digitais está no contraste de abranger um público maior, que pode vir a conhecer o hotel em um futuro próximo, gerando interatividade e uma estrutura mais detalhada afim de manter uma atenção e captação de informações maior dos usuários.

6.2. Veículos

Os serviços do Lucape abrangem um mercado muito diversificado e com grandes possibilidades de captações de clientes, logo, a marca trabalhará veículos como: Outdoor, Folder, Cartão de visitas, avisos de porta, novas placas externas, e mídias digitais como o Instagram, Facebook e um site próprio com blog integrado.

6.3. Justificativa dos veículos

Há uma importância em cada veículo utilizado na campanha atual. Os veículos impressos são focados no público local, sua utilização foi visando uma impressão visual para pessoas que já estão inseridas na cidade onde o hotel está. O fato do digital ser utilizado frequentemente e com um maior investimento nos dias de hoje, na verdade, só fez com que aumentassem as exigências relacionadas ao impresso.

O outdoor é uma mídia massiva e fundamental, sua utilização é necessária pois é de fácil acesso, acompanha o público nas falas objetivas e gera credibilidade com as inserções corretas. Um outdoor não precisa ser comprado, ele simplesmente propaga o conteúdo objetivamente, direcionando o olhar que o Lucape precisa. Nele, as pessoas que chegam a

cidade terão um primeiro contato entre marca e público da maneira mais direta possível, levando as pessoas a visitarem o hotel. Na campanha, terão seis outdoors inseridos de maneira vitalícia, já que o dono do hotel, Luiz Carlos Pereira, é dono dos loteamentos com as placas. A localização das aplicações serão próximo a siderúrgica, no trevo de Barbacena próximo a rodoviária, na Avenida Bias fortes próximo ao posto de gasolina, na entrada da São Miguel, em frente a Mantiqueira, ao lado da CEMIG e no Grogotó, ao lado do PC placas, as placas tem medidas de 3 metros de altura por 4 de largura.

O hotel possui placas atuais que não cumprem o objetivo de destacar sua imagem devidamente, podendo confundir quem procura pelo local, as pessoas precisam visualizar o prédio tanto pela direção frontal caso estejam na praça, quanto nas laterais, em caso de estarem subindo a rua em algum veículo ou caminhando. Por esse motivo, para reconhecimento do prédio com mais precisão, serão instaladas novas placas, ambas luminosas. Uma delas será o modelo dupla face em led arredondado, aplicado na lateral do prédio para atingir quem vem em ambas as direções da rua. A placa vai exibir o nome do hotel e possui 50cm, tendo sua estrutura resistência a água. A segunda a placa será na fachada acima das portas de vidro do hotel, um luminoso em led com 2,40m de comprimento e 50cm de altura, ideal para ser visualizado para quem vem da praça e também a noite e suficiente para não interferir na estética e arquitetura do prédio.

O folder tem a função de recepcionar o público. Atualmente o hotel não possui nenhum impresso com informações internas ou sobre a cidade, fator que pode fazer a diferença na estadia de quem escolhe o Lucape. O material terá o formato Z, no tamanho A4 e foi construído com a finalidade de proporcionar uma rápida introdução sobre o hotel além de algumas dicas sobre o que fazer na cidade, ele estará disponível em todos os quartos e também na recepção a fim de abrir um leque de opções e conhecimentos a pessoas novas que se hospedarem ali.

O cartão de visitas estabelece contatos, nele, informações essenciais são propagadas, sendo fundamental para manter o hotel na lembrança de quem passar por lá. Na prática, o cartão ficará disponível na recepção e nos quartos exibindo todos os contatos da marca, das redes sociais ao endereço, com finalidade de proporcionar um suporte maior aos hóspedes, fortificando sua imagem.

Avisos de porta têm a finalidade de mostrar se os quartos estão ocupados, para além disso, na campanha o modelo será utilizado também como transmídia, contendo um código QR e o nome da marca, sua importância está em despertar curiosidade nos hóspedes e direcioná-los ao site do hotel. Ele é importante na campanha por se tratar de um impresso em

que o público terá contato direto, podendo assim, utilizar seu código QR direcionado ao blog que será atualizado semanalmente com informações úteis a turistas, estudantes e empresários, gerando engajamento.

Nas mídias sociais o trabalho será integrado e compartilhado no Facebook e Instagram. Ambas possuem um relacionamento mais próximo do público com a marca e são extremamente utilizadas no nosso país, com mais de 69 milhões de usuários ativos, de acordo com os dados oficiais das plataformas. No Instagram, o público mais jovem é o foco, lá estão os maiores influenciadores, que podem gerar status e envolvimento com a marca, enquanto no Facebook, as pessoas estão mais propensas a postarem suas interações em grupos e posts, gerando também, marketing de experiência. Os dois veículos terão posts frequentes e interativos, justamente para informar o abrangente público potencial e fortalecer suas relações. No Facebook em específico, existe o pixel, que trabalha como um algoritmo onde se pode comprar informações sobre potenciais clientes e criar estratégias de remarketing conectadas ao Facebook e Instagram através do tráfego pago, sua função é chegar até o público suscetível a contratar os serviços oferecidos, fator primordial nos objetivos da campanha.

O site é fundamental na construção da imagem da marca, é o veículo oficial do hotel na rede, com domínio próprio e com toda a informação centralizada. De maneira geral ele é mais um meio de captar clientes, otimizar os serviços, gerar um contato próximo, obter um bom lugar nas pesquisas do Google e gerar recursos de automação de e-mail marketing. No site, além de reservas, o usuário poderá acessar o blog do hotel, atualizado semanalmente com conteúdo sobre dicas de viagem, melhores lugares a se visitar em Barbacena e também sobre o espaço do hotel. Ele será utilizado como ponto de credibilidade, oferecendo informações e opções de contratação dos serviços, presença essencial para o fortalecimento da marca.

6.4. Justificativa de criação

A personalidade da marca se desenvolve através dos elementos usados nos veículos. No outdoor a construção foi a partir de uma ideia simples: indicar a localidade do hotel. Sua estética trabalhada nas cores primárias da campanha exibe uma mensagem objetiva frisando sobre sua localidade centralizada com uma imagem das janelas do segundo andar.

No exterior do prédio, suas placas são escuras, em azul marinho e possuem luzes de led interno, para se destacarem no ambiente movimentado em que se localiza. Sua aplicação

não visa invadir o segundo andar por respeito a arquitetura do prédio. O fundo das placas é em azul marinho com escritos brancos, a cor escura agrega status enquanto a branca contrasta.

A criação do folder é voltada para recepcionar e portanto, carrega uma identidade visual sofisticada, em azul marinho e branco gelo, com fotos e informações sobre o hotel e a cidade. O modelo em Z com duas dobras trabalha uma linguagem simples e próxima do público, para que se sintam a vontade de fato com um guia em mãos. Na primeira página, a informação é sobre as funcionalidades do hotel, na segunda, sobre as áreas de lazer e na terceira, há indicações de lugares para se visitar na cidade, seguida do site do hotel ao fim da página oferecendo mais dicas.

Nos quartos e na recepção o cartão de visitas marca presença com um tom minimalista, somente sua logo na parte frontal, com suas informações essenciais logo atrás, seguindo a estética de ondas abstratas que remetem as partes aquáticas do hotel.

Os avisos de porta têm o mesmo tom azul marinho e possui uma versão lisa e outra com ondas abstratas em sua identidade visual, contendo apenas um código QR e o nome do hotel, afim de gerar curiosidade nos hóspedes. Quem utiliza seu código, cai direto no blog com dicas e informações sobre Barbacena, uma maneira de trabalhar o transmídia e interagir com o público.

Nas redes sociais, Instagram e Facebook, o feed será responsável por trazer a lembrança da marca a mente do consumidor através de uma estética focada no ambiente do hotel, agregando status em momentos de refeições como o café da manhã e ambientes de lazer, com o mínimo de texto.

A criação no site envolveu um layout intuitivo e prático, com abas responsivas e sistema de pagamento automático, além de uma estética que dê continuidade as mídias impressas com o mesmo background e sistema de cores. Seu blog é integrado ao menu inicial e de fácil acesso, visando praticidade.

8. MAPAS DE MÍDIA

Entre os fornecedores estão: Gráfica Ebenézer, gráfica GIFT, We5 Comunicação visual e gráfica 360 imprimir.

Outdoors tem sua impressão em R\$250,00 cada peça, com medidas de 4x3m em papel fino branco e fosco, orçados na gráfica Ebenézer, serão 6 impressões no total. A placa dupla face em led mede 50cm, tamanho ideal para não prejudicar o espaço da rua que tem constante movimento de veículos grandes. A placa foi orçada na gráfica GIFT e tem o valor total de R\$549,00. A placa luminosa que ocupará 2,40m por 50cm da fachada acima da porta, foi orçada na gráfica We5 Comunicação Visual e tem o valor total de R\$1100,00.

Os folders foram orçados na gráfica 360 imprimir. No total foram 2 mil unidades do tamanho A4, no papel couché fosco 90g com dobra sanfona, que somam R\$388,79. Os Cartões de visita tiveram o dobro do número dos folders, 4 mil unidades, nas dimensões 85 x 55mm com laminação fosca e papel 300g e foram orçados em R\$301,89 na gráfica 360 imprimir.

O aviso de portas foi solicitado no pedido mínimo de 100 unidades de acordo com o número de quartos que somam 72 no hotel. Suas dimensões são: 100x50mm com 3mm de profundidade e sua estrutura é construída em PS branco. O valor total foi de R\$225,99 na gráfica 360 imprimir;

No Facebook ADS, Instagram ADS e Google ADS serão injetados R\$160,00 mensais nos 4 primeiros meses, e 120,00 mensais no declínio da campanha que acontece nos dois últimos meses, totalizando R\$2640,00 em tráfego pago. O valor de hospedagem da URL do site está incluído no pacote mensal da plataforma específica para hotéis Wix, no valor de R\$19,90 ao mês.

O total por todas as mídias utilizadas somam R\$6825,09. O valor cobrado pela construção da campanha totaliza R\$3000,00, somando o valor final de R\$9825,09, dentro do orçamento de R\$10.000,00 estipulado pelo cliente no briefing.

MAPA DE MÍDIA - FEVEREIRO

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL	
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	8,92	250,00
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	3,26	91,50
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	6,54	183,33
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	28	2,30	64,66
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	1,79	50,31
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	1,34	37,66
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00		X	X	X			X	X	X	X				X	X	X		X				X	X	X									12	13,33	160,00	
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00		X	X	X			X	X	X	X				X	X	X		X				X	X	X									12	13,33	160,00	
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	28	5,71	160,00
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	28	0,71	19,90
Site/blog	9:00					X							X								X													4			
Email- marketing	9:00		X																																1		
Whatsapp																																					
CUSTO TOTAL	1177,36																																				

MAPA DE MÍDIA - MARÇO

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL		
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	8,06	250,00
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	31	2,95	91,50	
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	31	5,91	183,33	
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x	x	x	31	2,08	64,66	
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	31	1,62	50,31	
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	31	1,21	37,66	
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00		X	X	X			X	X	X	X					X	X	X		X				X	X	X						x	x	14	11,42	160,00		
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00		x	x	x			x	x	x	x					x	x	x		x				x	x	x					x	x	14	11,42	160,00			
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	x	x	x	31	5,16	160,00		
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	31	0,64	19,90		
Site/blog	9:00					x							x								x													4				
Email- marketing	9:00		x																																1			
Whatsapp																																						
CUSTO TOTAL	1177,36																																					

MAPA DE MÍDIA - ABRIL

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL	
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	8,33	250,00
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	3,05	91,50
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	6,11	183,33
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x	X	30	2,15	64,66
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	X	X	30	1,67	50,31
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	X	30	1,25	37,66
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00		X			X		X		X				X		X		X			X		X		X				X		X		X	13	12,30	160,00	
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00		X			X		X		X				x		X		X			x		X		X				x		X		X	13	12,30	160,00	
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	x	x	X	30	5,33	160,00
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	X	30	0,66	19,90
Site/blog	9:00						x							x							x													4			
Email- marketing	9:00						x																												1		
Whatsapp																																					
CUSTO TOTAL	1177,36																																				

MAPA DE MÍDIA - MAIO

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL			
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	8,06	250,00	
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	31	2,95	91,50	
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	31	5,91	183,33	
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x	x	X	31	2,08	64,66	
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	31	1,62	50,31	
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	31	1,21	37,66
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00				X		X		X		X				X		X			X		X		X		X			X		X		X	13	12,30	160,00			
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00				X		x		X		X				x		X			x		X		X		X			x		X		X	13	12,30	160,00			
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	x	x	x	X	31	5,16	160,00	
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	31	0,64	19,90	
Site/blog	9:00								X							X								X											4				
Email- marketing	9:00					X																														1			
Whatsapp																																							
CUSTO TOTAL	1177,36																																						

MAPA DE MÍDIA - JUNHO

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL		
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	8,33	250,00	
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	3,05	91,50	
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	30	6,11	183,33	
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x	x	30	2,15	64,66	
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	30	1,67	50,31	
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	30	1,25	37,66	
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00			X		X			X		X				X		X		X				X		X				X		X			13	9,23	120,00		
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00			X		X			X		X				X		X		X				X		X				X		X				13	9,23	120,00	
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	x	x	x	30	4	120,00	
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	30	0,66	19,90	
Site/blog	9:00					X							X							X								X						4				
Email- marketing	9:00		X																																1			
Whatsapp																																						
CUSTO TOTAL	1057,36																																					

MAPA DE MÍDIA - JULHO

MEIOS	Faixa Hor.	Ponto de veic.	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	Inserções	Custo UN.	Custo TOTAL		
Outdoor		*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	31	8,06	250,00
Placa dupla face			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	31	2,95	91,50
Placa luminosa fachada			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	31	5,91	183,33
Folder			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	x	x	x	x	x	31	2,08	64,66
Cartão de Visitas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	x	31	1,62	50,31
Aviso de portas			X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	31	1,21	37,66
Instagram/ ADS	9:00/ 19:00			X			X		X		X				X		X				X		X		X			X		X		X			13	9,23	120,00	
Facebook/ ADS	9:00/ 19:00			X			X		X		X				X		X				X		X		X			X		X		X			13	9,23	120,00	
Google/ ADS			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	X	X	x	X	X	X	X	x	x	x	x	x	31	3,87	120,00
Site/hospedagem			X	X	X	X	X	x	X	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x	x	31	0,64	19,90
Site/blog	9:00			X							X								X														X		4			
Email- marketing	9:00						X																													1		
Whatsapp																																						
CUSTO TOTAL	1057,36																																					

8. CRONOGRAMA DA CAMPANHA

	Fevereiro				Março				Abril				Maio				Junho				Julho							
MEIOS																												
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Outdoor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folder	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cartão de Visitas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aviso de portas	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Site/ blog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Email marketing	x				x				x				x				x				x							

9. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

MÍDIAS	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	TOTAL POR MÍDIA
Outdoor	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1500,00
Placa dupla face	91,50	91,50	91,50	91,50	91,50	91,50	549,00
Placa luminosa fachada	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	183,33	1100,00
Folder	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	388,80
Cartão de Visitas	50,31	50,31	50,31	50,31	50,31	50,31	301,90
Aviso de portas	37,66	37,66	37,66	37,66	37,66	37,66	225,99
Instagram ads	160,00	160,00	160,00	160,00	120,00	120,00	880,00
Facebook ads	160,00	160,00	160,00	160,00	120,00	120,00	880,00
Google ads	160,00	160,00	160,00	160,00	120,00	120,00	880,00
Site hospedagem	19,90	19,90	19,90	19,90	19,90	19,90	119,40
TOTAL	6825,09						

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da teoria de Maslow e dos atributos oferecidos pelo hotel, foi possível verificar que o Lucape não toca somente na necessidade fisiológica do seu possível público, deixando em evidência que a marca possui um diferencial gigantesco a ser explorado e trabalhado gradativamente com investimentos direcionados.

Através de um estudo de marketing focado em organização, conteúdo e atendimento, surgiu não só uma nova composição, mas também uma nova identidade que transparece essa estrutura. O diálogo com o público foi canalizado de maneira didática através das relações humanizadas e de uma comunicação mais próxima com as pessoas, enquanto sua estética, trouxe um novo perfil para o serviço de hotelaria, focando no minimalismo e trabalhando elementos essenciais para o reconhecimento de marca.

Na era do digital, os impressos acabaram tendo um fator importante de apresentação na campanha, tendo sido explorado não só no ambiente interno do hotel, mas no entorno da cidade de Barbacena. Sua importância está na gama de um público local que terá o primeiro contato com a marca. Nas mídias digitais o trabalho complementa o impresso, trazendo uma expansão de negócios mais abrangente com o propósito de gerar novos leads por um custo reduzido e com investimento facilitado.

Se antes o hotel se manteve ativo por 26 anos em Barbacena sem o suporte necessário que o colocasse em evidência por seu valor e seus atributos, com a presente campanha, a marca terá uma gama muito maior de possibilidades nesse mercado, conseguindo se planejar para evoluir constantemente.

Com esta análise conclui-se que um projeto de reestruturação de marca tem suma necessidade não só em momentos de crise, mas em qualquer ocasião onde a marca não mais se alinhe corretamente. Da organização de conteúdos a forma de se comunicar com o público, o presente projeto trouxe uma diferente perspectiva, mostrando a eficácia de uma campanha de rebranding nos tempos atuais de crise.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, p.83.

BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3 .ed. Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

HOHLFELDT, Antônio.; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. (orgs.), **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados São Paulo: Futura, 1999.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LASSWELL, Harold. **Propaganda techniques in world war**. Massachusetts: MIT Press, 1971.

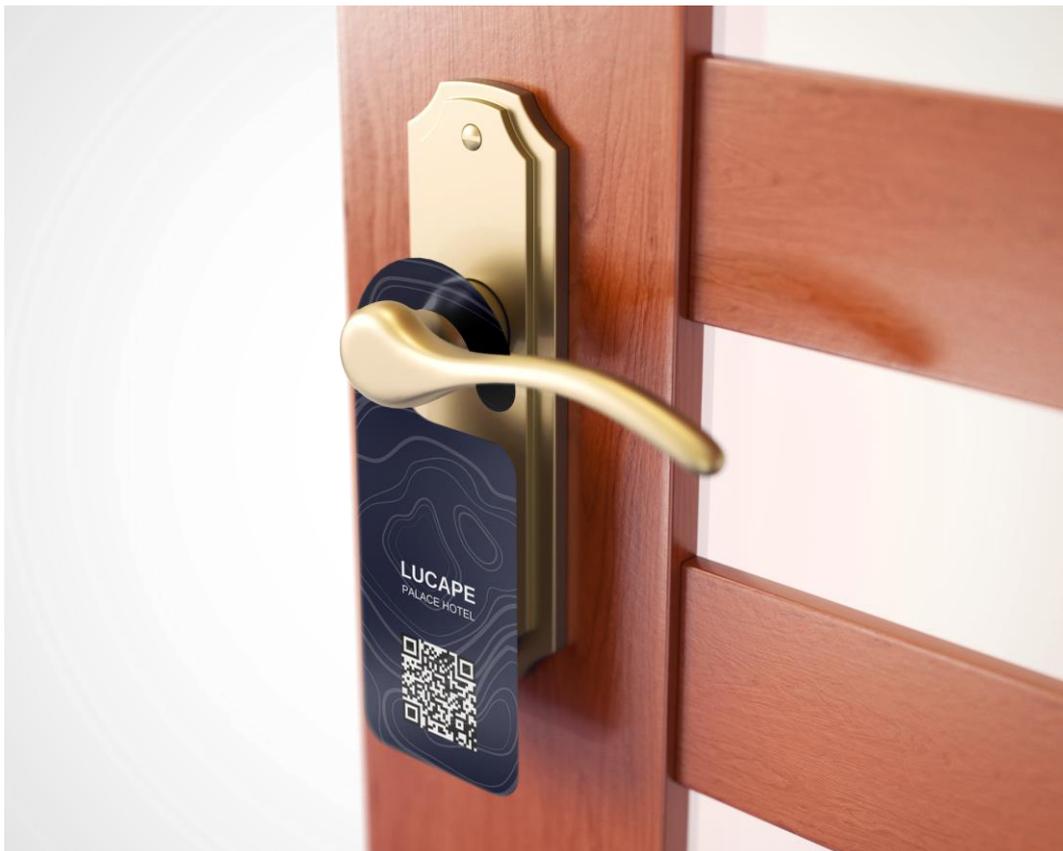
SAMPAIO, J. R. O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação. *In: Revista de Administração da USP*. São Paulo: USP, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1985.

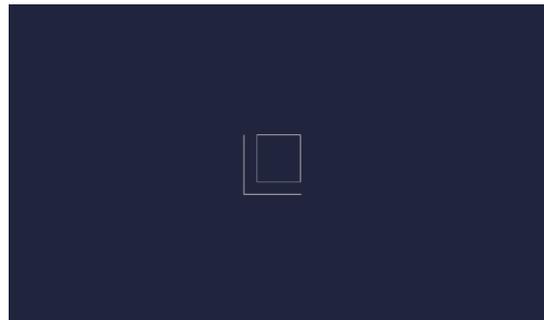
FAZENDA BORDA DO CAMPO (2010). **Descubra Minas**. Disponível em:
http://descubraminas.com.br/Turismo/DestinoAtrativoDetalhe.aspx?cod_destino=547&cod_atrativo=4485.
Acesso em: 10 de novembro, 2020.

ANEXO A – Imagens usadas no plano de comunicação

Aviso de portas com código QR que direciona ao website.



Cartão de visitas com a nova identidade visual e contatos.



Folder demonstrativo.



O seu guia no nosso hotel!

Áreas de lazer



Gosta de jogar?

Temos uma área exclusiva onde você pode jogar sinuca.

Caso queira se refrescar

É só ir até o nosso terraço no segundo andar e aproveitar nossa piscina.

Para se exercitar

Visite a nossa academia para dar uma corrida.

Quer conhecer a cidade?
A nossa dica é:



Museu da loucura

Funciona no antigo manicômio da cidade e funciona de terça a domingo de 9h às 17h

Paróquia nossa senhora da piedade

Igreja situada ao lado do hotel, com quase 3 séculos de história e arquitetura rústica.

Para mais dicas, acesse o nosso site:

WWW.LUCAPEPALACEHOTEL.COM.BR

Precisa de algo mais?

RECEPÇÃO: (32) 3331-7700

@lucapepalacehotel

Facebook.com.br/lucapepalacehotel

www.lucapepalacehotel.com.br

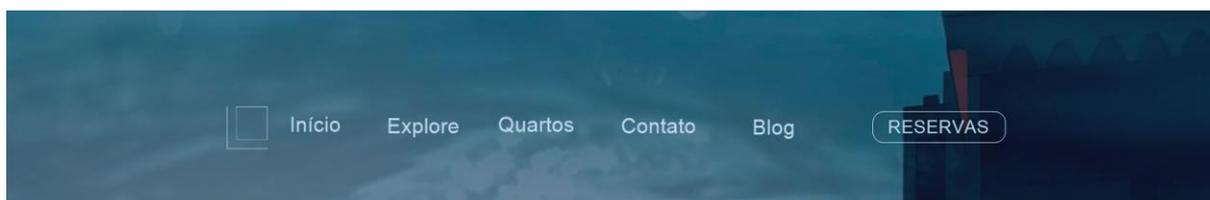
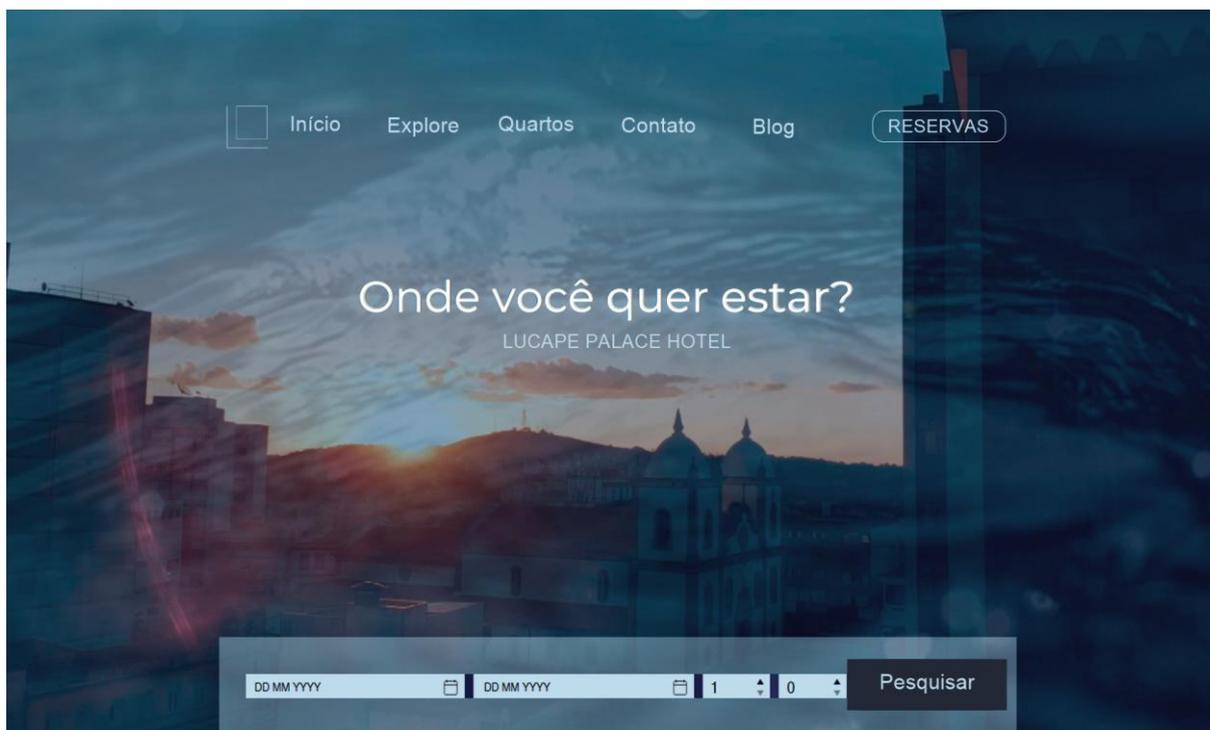
Outdoor utilizado para exposição externa.



Placas externas/ Fachada. Placa em led luminoso frontal e placa dupla face luminosa.



Website com sistema de reservas e blog com marketing de conteúdo integrado.



DESTAQUE

O que fazer em Barbacena?

Conheça pontos turísticos, passeio gratuitos e os horários de cada atração.



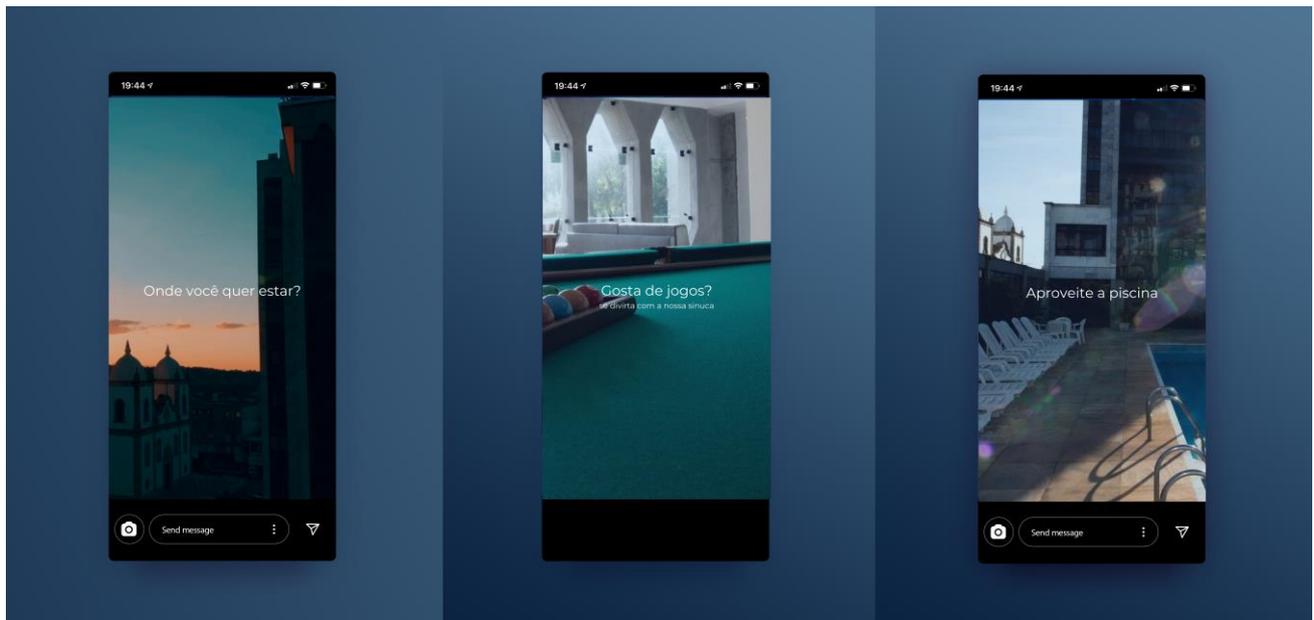
Nova identidade visual do Instagram com posts e stories.



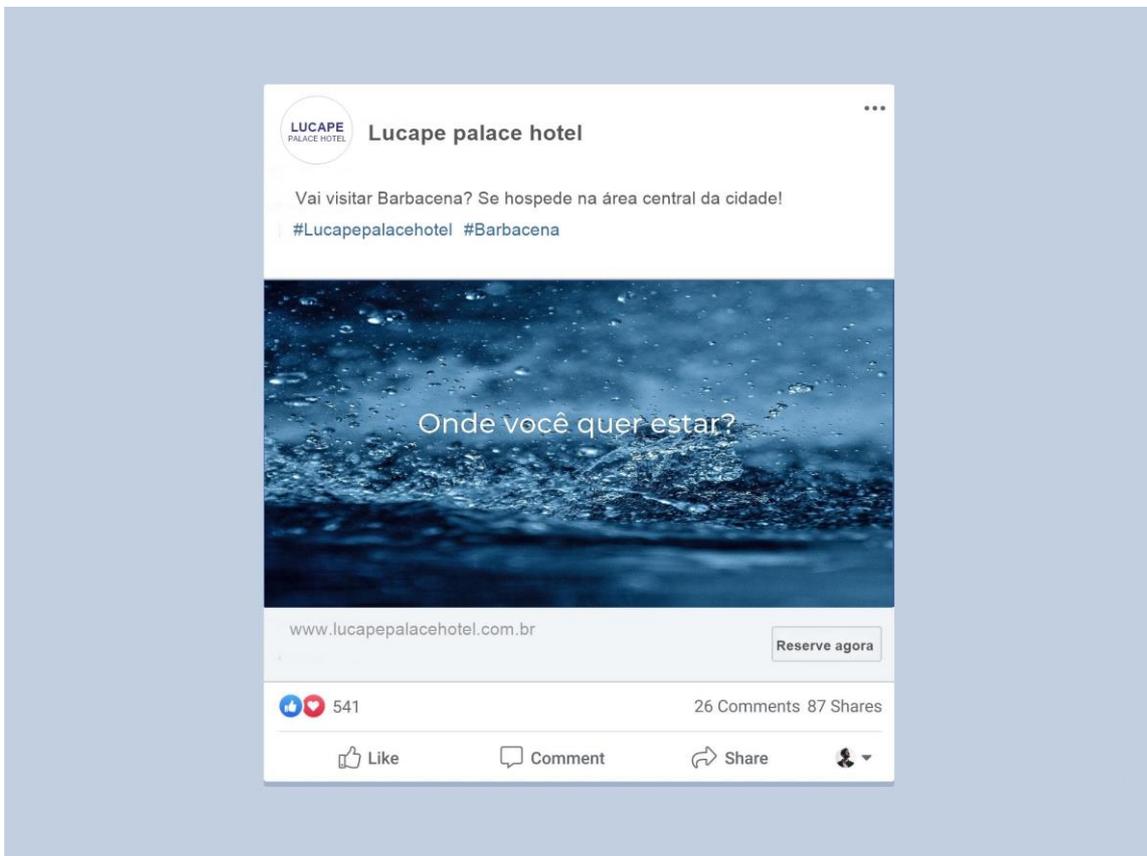
896 posts 52.4k followers 1,671 following

Lucape Palace Hotel

Onde você quer estar?
Estamos na área central de Barbacena. Faça a sua reserva:
www.lucapepalacehotel.com.br



Facebook, ilustrando a nova identidade no layout inicial e postagens.



Vídeo disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=J0Wc6mGeBds&feature=youtu.be>

Código QR para acessar URL:

