

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FABRÍCIO RABELO DE ARAUJO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO: uma visão de marketing implantada pelo motel Le
Baron

São Luís
2017

FABRÍCIO RABELO DE ARAUJO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO: uma visão de marketing implantada pelo motel Le
Baron

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual do
Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof^a Claudiane Diniz da Silva

São Luís

2017

Araujo, Fabrício Rabelo de.
Estratégias de mercado: uma visão de marketing implantada pelo motel
Le Baron / Fabrício Rabelo de Araujo. – São Luís, 2017.
62 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade
Estadual do Maranhão, 2017.

Orientador: Prof. Claudiane Diniz da Silva

1. Marketing. 2. Marketing de Guerrilha. 3. Marketing digital. 4. Inovação.
I. Título.

CDU 658.8

FABRÍCIO RABELO DE ARAUJO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO: uma visão de marketing implantada pelo motel Le
Baron

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Estadual, para
obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ____ / ____ / 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Claudiane Diniz da Silva
(Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Kecia Maria, que sempre se esforçou muito para me dar mais do que podia oferecer, me apoiando em muitas decisões da vida e me incentivando para que eu não desistisse dos meus objetivos e sonhos.

A professora e orientadora Claudiane Diniz, que me deu muita ajuda durante a elaboração deste trabalho, sempre me direcionando para a direção correta e sendo muito prestativa.

Ao proprietário do Motel Le Baron, Paulo Coelho, por ter cedido um pouco do seu tempo para fornecer as informações necessárias para que este trabalho fosse possível, e se dispor a informar o que mais precisasse.

Aos amigos da vida acadêmica, em especial, Denise Maciel, por ter me incentivado e me dado informações importantes para a execução inicial correta deste trabalho. Agradeço também aos outros que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação: Karen Dias, Abgail Silva, Ellen Furtado e Jennefer Irineu.

Aos colegas da turma 2013.2 de Administração, com o qual estive convivendo nos últimos quatro anos e que sempre me receberam e me trataram muito bem, mesmo sendo novato na sala.

A Daniel Rodrigues, que muito me incentivou para que este trabalho fosse finalizado. Aos amigos, que vem me acompanhando na jornada da vida há anos, compartilhando comigo os momentos de vitória: Leticia Torquato, Larissa Dias, Rodolfo Bastos, Mayara Campos, Rafael Campos e Mayanna Campos.

*“Mais Pesado que a consciência é o peso
morto do potencial que você carrega, mas
nunca teve coragem de usar.”*

- Thomaz Sachetto

RESUMO

O marketing busca atrair novos clientes e é composto por 4 pilares, chamados de 4 P's do marketing. Com as mudanças constantes da sociedade ao longo dos anos, novas modalidades de marketing vieram surgindo. Uma delas é o marketing digital que trabalha a promoção das empresas nas mídias sociais. A outra é o marketing de guerrilha que promove a ideia de provocar uma reação no consumidor, através de uma imagem incomum. O presente trabalho tem como principal objetivo analisar se a população de São Luis – MA entendeu a campanha realizada pelo motel Le Baron, que utilizou princípios do marketing de guerrilha. A metodologia consistiu em pesquisa bibliográfica, de caso e em campo, exploratória e descritiva, com a aplicação de questionários, a fim de verificar o nível de entendimento da campanha. Concluiu-se que a campanha atingiu o resultado esperado e foi compreendida pela grande maioria do público alvo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Guerrilha. Marketing digital. Inovação.

ABSTRACT

Marketing seeks to attract new customers and consists of 4 pillars, called 4 P's of marketing. With the constant changes of society over the years, new marketing modalities have emerged. One of them is digital marketing that works to promote companies in social media. The other is guerrilla marketing that promotes the idea of provoking a consumer reaction through an unusual image. The present work has as main objective to analyze if the population of São Luis - MA understood the campaign carried out by motel Le Baron, that used principles of guerrilla marketing. The methodology consisted of bibliographic, case and field research, exploratory and descriptive, with the application of questionnaires, in order to verify the understanding level of the campaign. It was concluded that the campaign reached the expected result and was understood by the great majority of the target public.

Keywords: Marketing. Guerrilla marketing. Digital marketing. Innovation

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 – Processo de Marketing
- Figura 02 – Pilares Essenciais do Marketing
- Figura 03 – Elementos da Promoção
- Figura 04 – Principais redes utilizadas pelas empresas do Brasil
- Figura 05 – Dados das empresas brasileiras nas redes sociais
- Figura 06 – Exemplo de marketing de guerrilha
- Figura 07 – Entrada do Motel Le Baron
- Figura 08 – Suíte Temática Romana
- Figura 09 – Outdoor de campanha mais recente do motel Le Baron
- Figura 10 – Propaganda nas suítes temáticas em promoção
- Figura 11 – Outdoor de campanha do Motel Le Baron
- Figura 12 – Outdoor de campanha do Motel Le Baron
- Figura 13 – Campanha Le Baron
- Figura 14 – Campanha Le Baron

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Gráfico 3 – Renda dos entrevistados

Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados

Gráfico 5 – Entrevistados que utilizam motéis com frequência

Gráfico 6 – Entrevistados que conhecem o Motel Le Baron

Gráfico 7 – Entrevistados que utilizam ou já utilizaram o motel Le Baron

Gráfico 8 – Formas de promoção que mais chamam a atenção dos entrevistados

Gráfico 9 – Entendimento da mensagem utilizada na campanha por parte dos entrevistados.

Gráfico 10 – Opinião dos entrevistados sobre a imagem

Gráfico 11 – Entendimento da mensagem utilizada na campanha por parte dos entrevistados.

Gráfico 12 – Opinião dos entrevistados sobre a imagem

Gráfico 13 – Entrevistados que não entenderam alguma ou nenhuma imagem

Gráfico 14 – Opinião dos entrevistados sobre o objetivo da campanha

Gráfico 15 – Avaliação da campanha pelos entrevistados

Gráfico 16 – Entrevistados que frequentariam mais ou passariam a frequentar o Motel após a campanha

LISTA DE PALAVRAS ESTRANGEIRAS

Whats App Messenger

Emojis

Mix

Facebook

Instagram

Linkedin

The Guardian

The Observer

Outdoors

I

Ball

Cat

Donut

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	MARKETING	15
2.1	Conceitos, Objetos e Elementos.....	15
2.1.1	Produto	17
2.1.2	Preço	18
2.1.3	Praça	18
2.1.4	Promoção	19
2.2	Marketing digital.....	20
2.3	Marketing de Guerrilha.....	22
3	METODOLOGIA	25
3.1	Perspectiva Teórica.....	25
3.2	Abordagem da Pesquisa	26
3.3	Pesquisa quanto aos objetos	26
3.4	Pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	26
3.5	Local da Pesquisa	27
3.6	Universo e Amostra	27
3.7	Técnicas de pesquisa	27
3.8	Tratamento dos Dados	28
4	ESTUDO DE CASO: Motel Le Baron	29
4.1	História e apresentação da empresa	29
4.2	Diferencial da empresa	30
4.3	Estratégias de marketing da empresa	31
4.4	Promoções	33
4.5	Campanha Publicitária	35
5	RESULTADOS DA PESQUISA	39
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE	57

1 INTRODUÇÃO

O mercado mundial vem sofrendo constantes mudanças ao longo dos anos. Há bastante tempo as empresas comercializam seus produtos, e por vezes, poucas delas utilizavam ferramentas que auxiliassem o desenvolvimento dos objetivos. Com o grande crescimento do comércio e aumento da concorrência, as empresas se posicionaram diante da necessidade de mudar, justamente para aumentar seu faturamento e se destacar no mercado. Dessa forma, o marketing surge como um elemento auxiliador nesse cenário de mudanças, visando direcionar as empresas para os melhores caminhos oferecidos pelo mercado.

Notadamente, as empresas começaram a melhorar seus serviços e processos de divulgação, buscando sempre fidelizar seus clientes, bem como promover inovações no mercado. Com a grande competitividade do mercado, vários elementos, antes considerados ferramentas opcionais, passaram a ser, de fato, essenciais e indispensáveis para o bom funcionamento e faturamento das organizações. No entanto, mesmo com várias medidas de marketing, a grande concorrência exige que as empresas procurem inovar sempre.

A utilização de marketing ainda é pouco comum e não diversificada em alguns setores do mercado. Um desses setores é o de motéis, que comumente possuem seu marketing de maneira mais discreta e simples, por trabalhar com serviços relacionados com a intimidade dos clientes. Ao se falar em inovação, nota-se a proposta apresentada pelo Motel Le Baron, localizado em São Luís, que conta com diversos aspectos inovadores que contribuem para o seu destaque no mercado.

O motel conta com suítes tidas como pouco comuns, ou seja, com um layout temático que agradam os mais diversos gostos. No entanto, a empresa não se limitou apenas em modificar o layout de um quarto de motel, buscando outras formas de manter seus consumidores. Com isso, buscou somar seu marketing com novas tendências de mercado, dentre elas, as redes sociais e sua gama de possibilidades.

As redes sociais, antes utilizadas apenas para comunicação e entretenimento interpessoal, hoje, se utilizadas de maneira adequada, trazem grandes vantagens para as empresas. Estas mídias e outros aplicativos tornaram-se ferramentas de grande uso para a população. O aplicativo de troca de mensagens *Whats App*, apresenta, dentro de suas ferramentas de comunicação, os

emojis, que são ideogramas ou pictogramas que representam expressões faciais ou objetos. O motel Le Baron utilizou estes *emojis* como objeto de expressão em sua campanha publicitária. Com práticas simbolistas que podem ser traduzidas em linguagens sexuais subjetivas, busca-se conhecer qual foi a relevância do marketing utilizado, bem como seu impacto nas vendas da empresa, e principalmente a reação das pessoas diante da campanha.

A importância no âmbito acadêmico consiste em explorar um mercado pouco estudado pelos estudantes: o ramo de hotéis. No âmbito social a pesquisa mostrará a reação das pessoas diante do problema apresentado. A partir dessas perspectivas, este trabalho apresenta a seguinte problemática: A campanha de marketing do Motel Le Baron, utilizando *emojis* do *Whats app* foi entendida pelo público?

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar as novas estratégias de mercado em relação ao marketing desenvolvido pelo Motel Le Baron. Entre os objetivos específicos está: demonstrar como um estilo de marketing novo e inovador interfere em campanhas publicitárias; apresentar o marketing de guerrilha como peça chave na relação entre consumidor e comunicação e avaliar a percepção do receptor em relação a mensagem utilizada na campanha do Le Baron.

A pesquisa foi realizada em São Luís, no estado do Maranhão e utilizou como instrumento de coleta de dados a aplicação de 227 questionários com habitantes do município além de entrevista com o gestor da empresa Motel Le Baron.

A respeito da estrutura deste trabalho, o mesmo será dividido em sete capítulos. O primeiro abordará a introdução do trabalho. O capítulo dois tratará do referencial teórico essencial para o desenvolvimento da pesquisa e também tratará da abordagem dos autores principais sobre o assunto. O terceiro capítulo falará sobre a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa. O quarto capítulo irá abordar as características e estrutura do Motel Le Baron. O quinto capítulo irá abordar a campanha publicitária tema deste trabalho e o sexto capítulo irá abordar os resultados da pesquisa. O sétimo capítulo trará as considerações finais.

2 MARKETING

2.1 Conceitos, Objetos e Elementos

O marketing tem como principal função lidar com os clientes. Kotler (2007, p.3) define o marketing como a “administração de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Assim, o marketing ao ser aplicado em uma organização, terá como objetivo atrair novos clientes e também manter os clientes atuais atendendo as necessidades dos mesmos.

O marketing deve ser utilizado com o objetivo de trazer retorno para a empresa, traçando algo que atraia o consumidor. Churchill (2005, p. 146) definiu consumidor como “pessoas que comprem bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. Assim, é necessário traçar a função do marketing dentro do ambiente corporativo, levando em consideração seu impacto no consumidor. Sobre a função do Marketing, Kotler (2000) diz que:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços aos clientes, sejam estes, pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, P. 25)

Assim, infere-se que no marketing o foco maior satisfazer o cliente, seja por meio de serviços, produtos ou experiências. Os principais fatores que influenciam e incentivam o marketing são a necessidade, o desejo, a troca, o mercado e a demanda. A necessidade é o fator fundamental para a existência do marketing.

Costa (2003, p. 21) define o processo de marketing como a detecção das necessidades de maneira qualitativa e a avaliação das necessidades de forma quantitativa (Figura 1). Assim, no processo de marketing, se detecta as necessidades levando em conta a qualidade enquanto que a avaliação das necessidades leva em conta a quantidade.

Figura 1 – Processo de Marketing



Fonte: Costa (2003, p.21)

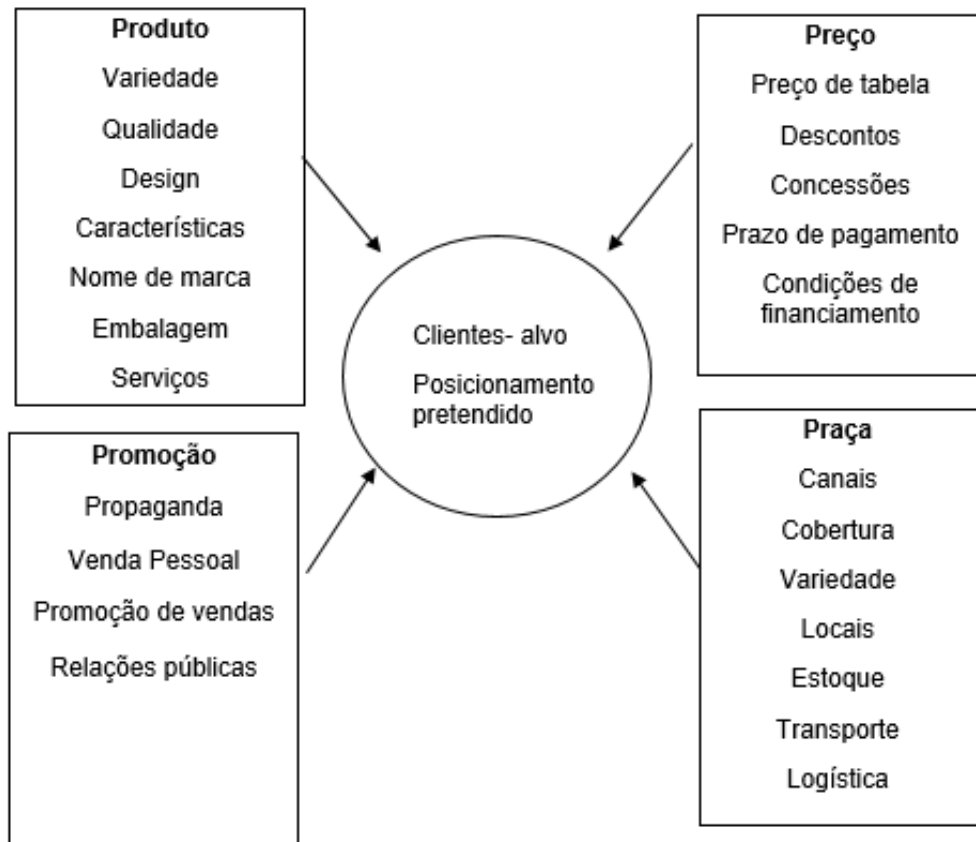
O desejo, assim como a necessidade, é um “estimulador do processo mercadológico” (Costa, 2003, p.23). Este desejo está intimamente ligado ao ser humano. O desejo nem sempre é uma necessidade atual de realização e pode ser idealizado para longo prazo, ao contrário da necessidade, que comumente vem com extrema ordem de importância.

Durante a compra e venda de um produto ocorre a troca, elemento citado por Costa (2003, p.23) definido como “o processo de compra e venda de um produto ou serviço, e, que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, e a demanda pelo público alvo interessado”. Assim a troca é realizada levando-se em consideração três componentes principais: o público, o produto e a moeda.

Outro fator primordial para a ocorrência do marketing é o mercado, onde as trocas serão efetivadas. Para Kotler (2007, p.6) o mercado “é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto que compartilham um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos”. Assim, o mercado não pode ser composto apenas por um comprador e um vendedor e sim, por vários destes, que tentam sempre comprar e vender seu produto.

Vários autores citam como essencial no marketing elementos básicos que irão compor a base do marketing. Kotler (2007, p. 42) define o *mix* de marketing como o “conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado alvo”. Assim, Costa (2003 p.42) define os quatro pilares essenciais do marketing: produto, preço, distribuição e praça (Figura 2).

Figura 2 – Pilares Essenciais do Marketing



Fonte: Costa (2003, p. 42)

Diante destes 4 's se estrutura o marketing, sendo estes essenciais para que as empresas atinjam os clientes alvo e também alcance o posicionamento pretendido no mercado.

2.1.1 Produto

O produto, segundo Costa (2003, p. 28) é "todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando a satisfação de uma necessidade e/ou desejo". Este produto pode ser físico ou atender a uma necessidade, bem como satisfazer um desejo. Para Kotler (2007), o produto deve abordar alguns aspectos como: variedade, qualidade, design, características, nome de marca e embalagem.

Nickels (1999 p. 7) reitera que, em diversas vezes o cliente o não está apenas comprando o produto e sim um pacote de valor. Assim o autor define este pacote de valor como a "Combinação de elementos tangíveis e intangíveis que os

clientes potenciais avaliam ao decidir qual produto em particular deve ser adquirido.” Por este conceito, é comum visualizar empresas que oferecem benefícios em seus serviços ao invés de apenas suas características.

Ao buscar o desenvolvimento de um produto, a empresa não irá buscar apenas a satisfação do cliente, mas também a principal razão de um negócio: obter lucro. É justamente o que Nickels (1999 p. 165) evidencia: “ a razão do marketing de produtos é fornecer relacionamentos de trocas mutualmente benéficos” ou seja, é fundamental oferecer um bom produto, mas acima de tudo levar em consideração a obtenção do lucro com o mesmo.

2.1.2 Preço

Segundo Costa (2003, p. 35), preço “é o valor que um produto tem ou apresenta em determinado mercado, representado por uma quantidade de moeda”. Hoje já se usa o dinheiro, mas anteriormente a troca de mercadoria era realizada por escambo, onde as mercadorias eram trocadas por outras mercadorias. Já Nickels (1999, p.165) define o preço como “quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”. Assim, pode –se perceber que o preço é a ferramenta para a realização da venda de algum produto ou serviço, podendo este sofrer mudança de acordo com algumas variáveis do mercado, como oferta dos concorrentes, alta procura da mercadoria, baixa procura, etc.

Ao se utilizar determinado preço para um produto, usa–se o apreçamento de valor. Segundo Nickels (1999 p. 223) apreçamento de valor “é o processo de manter os preços firmes ou diminuí-los ao mesmo tempo em que se melhoram os benefícios do produto”. Ou seja, tentar ser o mais eficaz possível diante da formulação dos preços, melhorando a qualidade do produto o máximo possível e tentando ao máximo diminuir os preços.

2.1.3 Praça

Segundo Kotler (1998, p. 98), praça pode ser definido como às “várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo”. Assim, praça é a melhor maneira para se chegar ao consumidor ou também como o caminho que o produto percorre desde a produção até o

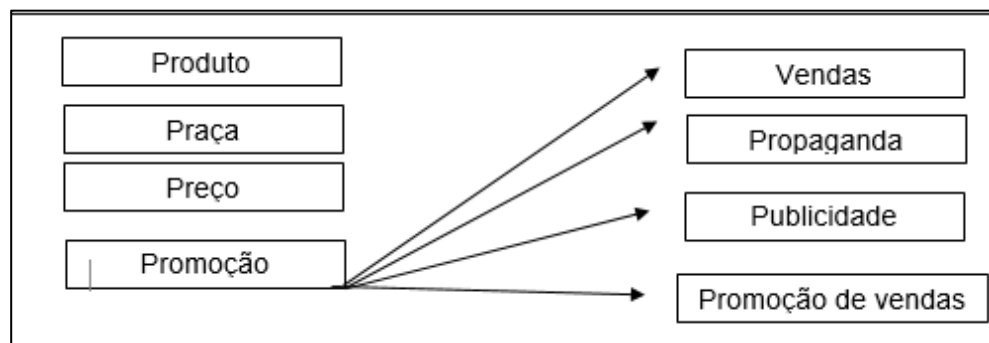
consumo final, seja por meio do varejo, do atacado, das vendas diretas, dentre outros.

Costa (2003 p 41) defende que o processo de distribuição “é um dos mais importantes no *mix* de marketing e exige a adoção de atitudes e decisões estratégicas de grande profundidade, que afetam todas as outras decisões mercadológicas”. Logo infere-se a necessidade de um bom planejamento e logística no momento de realizar o composto praça, para que o produto chegue de maneira eficiente e rápida ao cliente.

2.1.4 Promoção

A promoção é definida por Sandhusen (1998, p.423) como a “comunicação da informação pelo vendedor para influenciar as atitudes e o comportamento dos compradores”. Ou seja, é o ato de promover o produto para que este torne-se atrativo para a compra. A promoção pode ser ainda direta e indireta, e esta tem seus compostos divididos conforme a figura abaixo (Figura 3).

Figura 3 - Elementos da Promoção



Fonte: Sandhusen (1998, p.423)

Sobre o *mix* promoção, Kotler (2007) diz que:

Consiste na combinação específica da propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele. (KOTLER, 2007, p. 357)

Assim, a promoção é formada basicamente por 4 itens: as vendas, a propaganda, a publicidade e a promoção de vendas. Para Churchill e Peter (2000)

propaganda é “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”. Assim, a propaganda é um item básico da promoção, principalmente por ter grande potencial para atingir um grande público.

2.2 Marketing digital

O marketing digital promove a empresa e suas atividades no mundo virtual. Torres (2009, p. 45) reafirma dizendo que o marketing objetiva “utilizar a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing”. Compreende-se assim, que o marketing digital utiliza a internet como peça fundamental para o seu desenvolvimento.

Mesmo que as teorias continuem sendo as mesmas propostas por grandes autores como Kotler e Peter Drucker, o marketing está sofrendo uma mudança, pois, com o avanço tecnológico criam-se tendências e mercados novos para o mesmo. Vaz (2008, p. 53) afirma que o marketing conhecido tradicionalmente sofre uma mudança em razão do avanço digital que acaba criando um novo tipo de consumidor, advindo da era da informação. Esta era traz novos desafios, perspectivas e oportunidades.

O marketing digital mais utilizado pelas empresas é o nas mídias sociais. Torres (2009, p. 113) define mídias sociais como:

Sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113)

Gunelius (2012) diz que as empresas devem seguir uma apresentação dinâmica e proativa nas mídias sociais, evitando copiar a atuação das empresas concorrentes nessa esfera. Assim, entende-se a necessidade de conhecer a postura das outras empresas diante das mídias sociais, para que se possa até aprender com eles e evitar fazer o mesmo que as outras.

Para Torres (2009, p. 18) no marketing nas mídias sociais a empresa pode criar um relacionamento direto com o cliente, isso com baixo investimento e alto poder de impacto, quando comparamos com as outras formas de implementação de marketing. Além disso, o uso das mídias sociais dá abertura para se conhecer melhor o cliente, descobrindo as necessidades do mesmo de uma maneira mais simples e ágil.

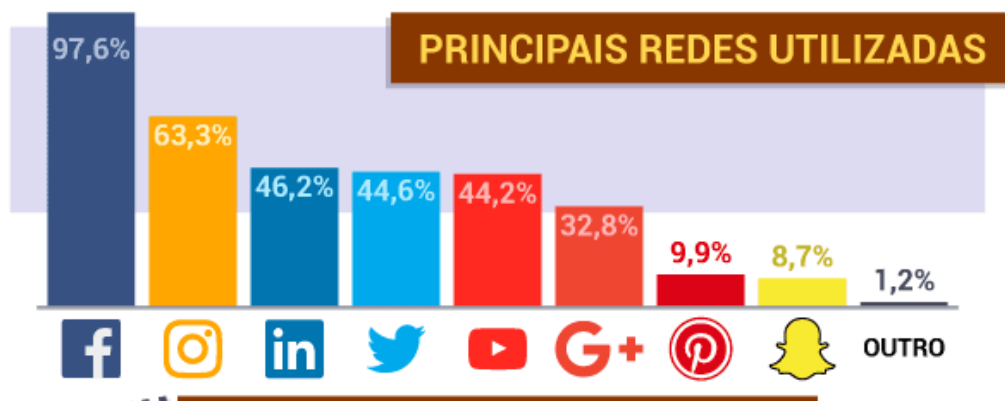
Entende-se assim, que o marketing digital deixou de ser algo básico e passou a ser essencial. É o que diz Torres (2009, p. 61):

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental. (TORRES, 2009, p. 61).

A utilização da internet na promoção da empresa é um elemento básico para as empresas que querem se destacar no mercado, visto que o público está sempre conectado nas redes sociais.

As redes sociais são recursos cada vez mais utilizados pelas empresas para utilização do marketing digital. *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* são as redes sociais mais usadas pelas empresas, segundo a pesquisa “Social Media Trends 2017” realizada em 2016 pela Rock Content (Figura 4). Segundo a pesquisa, o *Facebook* é a rede social mais utilizada para promoção pelas empresas brasileiras entrevistadas, correspondendo a 97,6%, seguido do *Instagram* com 63,3% e do *link* com 46,2%.

Figura 4 – Principais redes utilizadas pelas empresas do Brasil



Fonte: Social Media Trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil

A pesquisa realizada Rock Content concluiu ainda que 92,1% das empresas brasileiras hoje estão presentes nas redes sociais. Ela também cita como principais vantagens desta presença, a visibilidade online e a interação com o público, como mostra a figura 5 – dados das empresas brasileiras nas redes sociais.

Figura 5 – Dados das empresas brasileiras nas redes sociais



Fonte: Social Media Trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil

2.3 Marketing de Guerrilha

O marketing de guerrilha foi definido por Levinson (1989, p.9) como “um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo de marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível”. Estas armas citadas por Levinson são fundamentadas na criatividade e inovação, justamente para combater as empresas que utilizam o marketing tradicional.

Outro grande objetivo do marketing de guerrilha segundo Levinson (1989, p.9) é “transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de marketing em lucro”. Deve-se compreender que a principal tática empregada no marketing de guerrilha compreende na criação de uma mídia espontânea. Isto pode ser gerado através de determinada circunstancia que chame a atenção dos veículos

mediáticos como internet e TV. Estas noticiarão a situação, ajudando a empresa a divulgar e vender o produto desejado.

O marketing de guerrilha trata-se então de um método alternativo ao marketing tradicional, que utiliza tradicionalmente os meios de comunicação mais comuns (tv, rádio, jornais) para divulgar as campanhas, que apresentam constantemente poucas palavras. Oliveira (2016) diz sobre o marketing de guerrilha que:

De maneira geral, o marketing de guerrilha cria uma situação que a princípio parece espontânea e atrai atenção do público e da mídia, noticiando o acontecimento que tem por finalidade a venda de produtos e serviços. Nesse contexto, a mídia acaba por fazer publicidade de um produto, serviço ou marca de maneira não intencional e gratuita. (OLIVEIRA, 2016, p.10).

Percebe-se que para o marketing de guerrilha ocorrer é necessário a realização de um planejamento, a publicidade feita por outras mídias seja vista com naturalidade. Levinson (1998) sugere que se faça um Plano de Marketing de Guerrilha, principalmente para as pequenas empresas que possuem pouca disponibilidade de capital.

Este plano seria a melhor forma de aperfeiçoar os recursos disponíveis na empresa estabelecendo tarefas e responsabilidades. A priori faz-se necessário a definição do principal objetivo estratégico para definir as vantagens e os benefícios da empresa. Após esta fase sugere-se definir o público alvo e as ferramentas que podem vir a ser utilizadas diante do mercado em questão.

Assim, pode-se entender o marketing de guerrilha como uma prática criativa não necessariamente onerosa de se promover ou vender uma ideia. A figura a seguir (Figura 6) demonstra um exemplo de marketing de guerrilha, onde se utiliza uma versão minimizada de um campo de futebol dentro de um mictório para promover um canal de transmissão de futebol, tudo isso de uma maneira que o receptor acabe tendo que pensar para compreender a mensagem.

Figura 6 – Exemplo de Marketing de Guerrilha



Fonte: Site Marketing de guerrilha.

3 METODOLOGIA

O conhecimento científico, segundo Demo (2000, p. 25) surge quando este “encontra seu distintivo maior na paixão pelo questionamento, alimentado pela dúvida metódica.” Ou seja, a busca pelo conhecimento científico só irá surgir após a dúvida sobre algo que o próprio homem é incapaz de responder pelo seu conhecimento empírico.

Assim, para obter o conhecimento científico, é necessário, como item fundamental a pesquisa. Segundo Gil (2002, p.17) “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa irá buscar conhecimento através de método científico a respeito de dúvidas que surgem no homem e na sociedade.

Gil (2008, p. 8) afirma ainda sobre o conhecimento científico que “neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento. O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade”. Ou seja, diante da necessidade de comprovar a veracidade do objeto, é realizado o trabalho científico para se obter o verdadeiro sentido da informação

Para a realização da pesquisa científica é necessário a utilização do método científico. Segundo Prodanov (2013, p.26), “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa”, ou seja, o método científico deverá obrigatoriamente estar na pesquisa científica.

3.1 Perspectiva teórica

O método utilizado será o empírico. Segundo Prodanov (2013, p.34) este método “busca interpretar a realidade partindo do pressuposto de que todos os fenômenos apresentam características contraditórias organicamente unidas e indissolúveis”, ou seja, será interpretado e compreendido a partir da realidade, sendo o seu entendimento variado conforme o indivíduo que o interpreta.

De acordo com Gil (2008, p. 14), “[...] a dialética fornece as bases para uma interpretação dinâmica e totalizante da realidade, uma vez que estabelece que os fatos sociais não podem ser entendidos quando considerados isoladamente,

abstraídos de suas influências políticas, econômicas, culturais etc”. Assim, a dialética dará origem diversas possíveis interpretações e posicionamentos, contextualizando com os cenários onde os dados estão inseridos.

3.2 Abordagem da pesquisa

A pesquisa será qualitativa e quantitativa. Segundo Prodanov (2013, p. 70) esta pesquisa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”, assim a pesquisa qualitativa irá focar no caráter subjetivo do objeto analisado.

3.3 Pesquisa quanto aos objetos

A pesquisa, sob o ponto de vista de seus objetivos será descritiva. Segundo Prodanov (2013 p. 52) ela ocorre:

Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. (PRODANOV, 2013, p. 52)

Desta maneira, os dados da pesquisa serão analisados sem a interferência e manipulação do pesquisador.

A pesquisa explicativa, segundo Gil (2002 p. 42) “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, assim, ela irá aprofundar os conhecimentos de uma determinada realidade explicando a razão e o porquê de determinados fenômenos.

3.4 Pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Com relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa será realizada por meio de levantamento, estudo de caso e pesquisa bibliográfica. Segundo Prodanov (2013, p. 57), o levantamento “ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de

questionário. ” O levantamento irá necessariamente necessitar de um questionário para obter os dados a serem analisados.

Segundo Gil (2002 p.54) o estudo de caso é “o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.” Assim, o estudo de caso é um método qualitativo que vem a aprofundar a unidade individual.

A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2002 p.44) é definida da seguinte maneira: “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, através dessa revisão bibliográfica, serão consideradas opiniões de grandes autores da área de abordagem da pesquisa.

3.5 Local da pesquisa

O estudo será realizado em São Luís – MA, levando em consideração uma pequena parte da população.

3.6 Universo e amostra

O universo da pesquisa será a população de São Luís que visualiza a campanha, e a amostra definida por Gil (2002, p. 122) como “uma amostra de cada subgrupo da população considerada.” Será uma parte desta população, utilizando a amostragem estratificada.

3.7 Técnicas de pesquisa

A técnica de pesquisa utilizada será o questionário realizando a observação direta extensiva. Segundo Prodanov (2013, p.102) esta observação “ocorre através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e de atitudes, história de vida, discussão em grupo, análise de conteúdo, testes, sociometria, pesquisa de mercado”. O questionário irá abordar de maneira contextualizada a área a ser explorada na pesquisa, de maneira que as respostas dos participantes sejam cruciais nos resultados e interpretação dos dados.

3.8 Tratamento dos dados

Os dados obtidos na pesquisa serão analisados, segundo Gil (2002):

A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde se procede à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que envolve a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. A terceira etapa, por fim, é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados. (GIL, 2002, P. 89)

Então, a análise será desenvolvida em três etapas, que vai desde a análise do documento passando pela exploração do documento e do material até chegar por fim a interpretação dos dados analisados.

4 ESTUDO DE CASO: Motel Le Baron

4.1 História e apresentação da empresa

O Motel Le Baron está situado na Rua General Artur Carvalho, 61, bairro do Turu, na cidade de São Luís, no estado do Maranhão. Conta com mais de 70 suítes, sendo destas 26 temáticas. O Le Baron já está há mais de 20 anos no mercado e já teve grandes destaques por conta destas suítes temáticas, já foi noticiado na TV M6, maior canal de TV aberta da França, em 2009. Também já foi tema do programa Fantástico, na rede Globo de televisão, no quadro “Me leva Brasil”, do jornalista Mauricio Kubrusly e também foi tema de reportagem para o programa do Gugu, exibido no SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

O proprietário, Paulo Humberto Coelho, empreendedor, já possuía dois outros hotéis antes de adquirir o Le Baron, mas ao iniciar a gestão da empresa, se viu diante de um problema: O hotel ficava a quase três quilômetros da avenida principal, tendo ainda vários hotéis no caminho até lá. Então, surgiu a ideia de oferecer ao cliente, algo diferente que fizesse com que o usuário fosse buscar o serviço diferenciado. Primeiro veio a oferta de refeições e drinks, além de café da manhã, almoço, etc. também veio junto as suítes temáticas: principais responsáveis pelo sucesso e reconhecimento da empresa.

Figura 7 – Entrada do Motel Le Baron



Fonte: <http://www.meulebaron.com.br/omotel>

4.2 Diferencial da empresa

Um dos grandes diferenciais do motel Le Baron é a oferta das suítes temáticas. Estas surgiram diante da necessidade de implantar algum diferencial que fizesse com que o cliente se deslocasse até o Motel mais longe, em busca de um serviço que não fosse encontrado nos outros motéis.

O proprietário, Paulo Coelho, diz que as suítes surgiram quando ele notou que as pessoas gostam de viajar, mas diante dos compromissos, trabalho, faculdade, falta de dinheiro, etc. acabam não o podendo fazer com a frequência que desejam. Assim, a solução foi criar um local em que as pessoas viajem sem sair da cidade de São Luís.

Uma das primeiras suítes temáticas construídas foi a Romana, definida no site do Motel como “Inspirada na Roma Antiga, esta suíte deixa o amor com clima de realeza. Faça um passeio pela vida ‘Romana’ de Cesar, e sinta o cheiro da libido no ar”. (MEU LEBARON, 2017).

Figura 8 – Suíte Temática Roma



Fonte: Site Meu Le Baron

Assim, surgiram várias outras suítes, como a Japão, Árabe, Africana. Com o sucesso das primeiras, novas ideias cada vez mais criativas surgiram, como as suítes Arco-íris, Brega, Country, Escritório até chegar nas suítes maiores e mais

famosas também, como a Taj Mahal (que se assemelha ao formato do Taj Mahal original na Índia) e a Aeroporto: Esta tem maior destaque, com 2.600 metros quadrados, possui um heliporto, torre de controle e um avião de verdade, além de comportar até 200 pessoas e possuir estacionamento com capacidade de até 44 veículos.

As suítes temáticas deram tanto sucesso ao Motel Le Baron, que o marketing em canais televisivos veio de maneira simples, rápida e gratuita. O jornalista Mauricio Kubrusly gravou no motel e entrevistou o proprietário no ano de 2009, para uma reportagem exibida no programa Fantástico, da rede Globo, no dia 03 de janeiro de 2010, com duração aproximada de 5 minutos. O Le Baron também já foi tema de reportagens internacionais, como nos jornais britânicos *The Guardian* e *The Observer*, além de ter sido tema de um dos quadros do Programa do Gugu (Canal Record), exibido em 2010, uma semana antes do dia dos namorados, como sugestão de locais para os casais comemorarem a data especial.

Além das suítes temáticas, os clientes que frequentam o Le Baron já sabem também que o mesmo possui um serviço pouco encontrado nos outros motéis da cidade: a cozinha. Esta funciona 24 horas por dia e exige uma boa administração para manter sempre o mesmo padrão dos pratos. O motel oferece variados pratos e lanches, além de manter parceria com uma pizzaria e um restaurante de comida japonesa, tudo em prol do cliente satisfeito.

O cardápio está disponível para visualização no próprio site do Motel Le Baron e conta com café da manhã completo para duas pessoas, lanches como “Fome selvagem” e “Sanduba Guloso” além das refeições que têm seus nomes diferenciados “Linguiça Calabreza do Tarzan”, “Prazeres da Carne”, “Camarão Deita e rola”, dentre outros. O motel oferece ainda promoções de almoço grátis nos horários executivos, promovendo a promoção nas redes sociais da empresa e também nos outdoors.

4.3 Estratégias de marketing da empresa

O motel Le Baron utiliza muitas ações e campanhas com o intuito de desenvolver o marketing da empresa. O proprietário Paulo Coelho diz que as campanhas de marketing são desenvolvidas e realizadas, predominantemente, pela agência publicitária Casa de Ideias Comunicação (localizada em São Luís).

A agência administra também as redes sociais do motel: tanto o *Instagram* (com mais de 50 mil seguidores), quanto o *Facebook* (com mais de 9 mil seguidores). Em ambas as páginas, são realizadas postagens predominantemente humorísticas relacionadas a sexo (fotos e vídeos), mas também são divulgadas com menos frequência as promoções e a estrutura do Motel.

Segundo o proprietário, a abordagem humorística das páginas apesar de acarretar custos e não promover um marketing do Motel de maneira tão direta, serve como um meio de estar sempre mais próximo e sendo lembrado, não só pelos clientes, mas pelos usuários das redes sociais.

A Casa de Ideias elabora também várias campanhas que vão para os *outdoors* espalhados pela cidade de São Luís. Os *outdoors* são muito utilizados pela empresa, por atingir uma grande quantidade de visualizações, pelo público que passa pelos locais em que estão situados. (Figura 9)

Ao elaborar as campanhas para os *outdoors*, a empresa publicitária sempre tem o desafio de promover um marketing de uma maneira não explícita, por estar exposto a um local público, onde crianças e adolescentes (menores de idade) podem visualizar as mensagens com teor sexual.

Figura 9– *Outdoor* da campanha mais recente do motel Le Baron



Fonte: Registrado pelo próprio autor

Além da utilização das redes sociais e dos *outdoors*, o motel Le Baron utiliza propagandas na televisão para divulgar as suítes temáticas, bem como as

inaugurações das novas suítes além de anunciar as promoções que o motel está realizando. Estes comerciais televisivos, em geral são exibidos nos horários após as 22 horas e até durante a madrugada na TV local.

4.4 Promoções

No quesito promoções, o Le Baron realiza várias como a “Amor se paga com amor”, onde o cliente ganha selos de acordo com sua estadia no estabelecimento, podendo posteriormente trocar os selos de acordo com a quantidade acumulada por descontos nas estadias, refeições, bebidas e até diárias em suítes simples e também nas suítes temáticas.

Disponibilizado no site ainda, o Motel oferece a “Surpresa Le Baron”, onde o cliente pode reservar alguns kits para melhorar a sua estadia. São kits como “Kit Aniversário” que vem acompanhado de champanhe, Pétalas de rosa, velas, torta etc. Até outros como “Kit Conquista”, “Kit Paixão”, dentre outros.

A promoção do almoço, é válida de segunda a sexta, onde, o cliente que utilizar os serviços entre as 12 e 15 h ganha gratuitamente o almoço para duas pessoas. Esta promoção está sendo divulgada atualmente inclusive por outdoors (Figura 9), além de estar presente também nas páginas da empresa.

Outra Promoção que o Motel Le Baron oferece é das suítes temáticas de segunda a sexta no preço de R\$69,00. Esta promoção é amplamente divulgada tanto nos outdoors quanto nas redes sociais do Motel (Figura 10) e também na televisão, sendo muito conhecida também pelo trocadilho ao se ler o preço: 69 (meia-nove: posição sexual). O entendimento de uma destas campanhas será analisado na pesquisa deste trabalho.

Figura 10 – Propaganda nas suítes temáticas em promoção

PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA. VÁLIDA SOMENTE PARA AS SUÍTES TEMÁTICAS PROMOCIONAIS, EXCETO AEROPORTO, CAMPING, MMA, SUPER PITSTOP, TAJ MAHAL, TARZAN E VEGAS. PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 18 ANOS.



**APLIQUE SEU FGTS
NA POUPANÇA!**

**R\$ 69,00 SUÍTES TEMÁTICAS
3H | SEGUNDA A SEXTA**

Le Baron
MOTEL
Adventure

3248.0326 | lebaron.com.br | [motellebaron](https://www.instagram.com/motellebaron)

Fonte: Perfil do Le baron no Instagram

4.5 Campanha publicitária

Este trabalho se propõe a analisar o entendimento de uma campanha realizada pelo motel Le Baron por parte dos visualizadores desta. A campanha foi realizada no primeiro semestre de 2016, por meio de outdoors espalhados pela cidade de São Luís no Maranhão. Aqui serão analisados o entendimento de 2 *outdoors* utilizados nessa campanha que estavam localizados na saída da ponte Bandeira Tribuzzi, no bairro Camboa, conforme as figuras 11 e 12.

Figura 11 – *Outdoor* de campanha do Motel Le Baron



Fonte: Blog Claraboia (2016)

Figura 12– *Outdoor* de campanha do Motel Le Baron



Fonte: Blog Claraboia (2016)

A campanha foi desenvolvida pela agência publicitária Casa de ideias, localizada em São Luís e utiliza os famosos *emojis* (imagens que transmitem ideias de uma palavra ou frase) como meio de comunicação. Os *emojis* são muito utilizados pelos usuários das redes sociais e também são utilizados nos aplicativos de mensagens instantâneas como o *What's App Messenger*.

Os emojis utilizados na campanha elaborada pela Casa de Ideias são os mesmos utilizados no aplicativo *What's App Messenger*. A figura 13 mostra a mensagem do primeiro outdoor em melhor nitidez, que traz como texto a vogal “I”, que vem do inglês, significando o pronome pessoal “Eu”. Em seguida, tem-se um desenho de um coração, podendo ser entendido como o verbo “amar”, completando assim a primeira parte da frase “Eu amo”.

Em seguida, nota-se uma bola de futebol e uma imagem de um gato. Estes, juntos, tem em seu significado conotativo a prática do sexo oral. A expressão vem da tradução das palavras inglesas *ball* (bola) e *cat* (gato), que, quando faladas juntas rapidamente, tem a pronuncia similar a “boquete” (nome popular dado a prática de sexo oral feito no órgão genital masculino).

Figura 13 – Campanha Le Baron



Fonte: Perfil oficial do Le Baron no Instagram

A mensagem do segundo outdoor é ilustrado na Figura 14 e segue o mesmo tipo de padrão da anterior, demonstrando a vogal “I” seguida de um coração, significando o mesmo do dito anteriormente “Eu amo”. Em seguida tem –se uma tocha de fogo e um *donut* ou rosquinha. Esta imagem traz em seu sentido conotativo a prática do sexo anal, onde a tocha de fogo é interpretada pelo verbo “queimar” e a rosquinha por rosca. A expressão vem da linguagem popular “queimar a rosca” que usualmente é utilizada para se referir a homossexuais.

Figura 14 – Campanha Le Baron



Fonte: Adaptado pelo autor (2017).

Segundo o proprietário, Paulo Coelho, a campanha chamou muita atenção e gerou um bom resultado, inclusive uma divulgação nacional gratuita, saindo em blogs da internet como Kibeloco e também em algumas revistas de marketing. Para ele, a propaganda utilizada serve ainda para reafirmar a marca

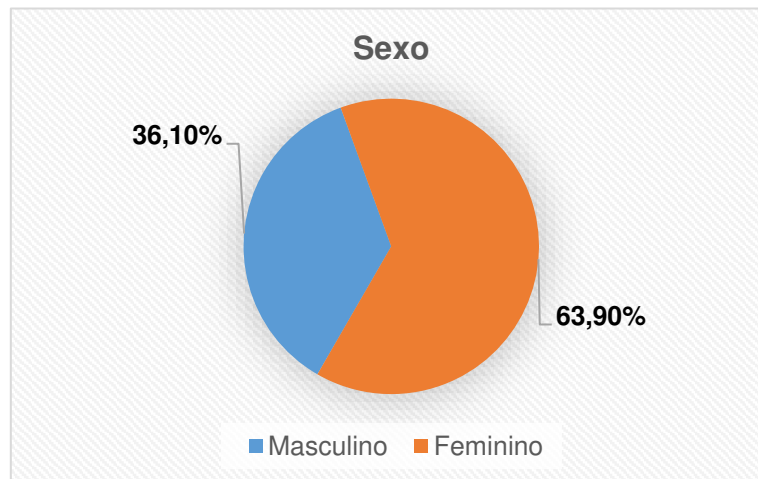
diante do mercado (*Branding*), fortalecendo a mesma, ou seja, chamar mais a atenção do público para o Motel Le Baron.

A propaganda também visou atingir o público alvo do motel, que segundo Paulo Coelho, são pessoas de 18 a 35 anos, formadas ou que já trabalham. Ainda que determinados públicos não tenham entendido a campanha, era esperado que as pessoas ficassem com a imagem do outdoor no pensamento, afim de tentar decifrar depois. Isto faria com que as pessoas se lembrassem mais do Motel Le Baron.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada entre os dias 23 a 27 de maio de 2017 na plataforma Google Forms, disponibilizado online e obteve 227 respostas. O modelo do questionário aplicado está no apêndice B deste trabalho.

Gráfico 1- Sexo dos entrevistados

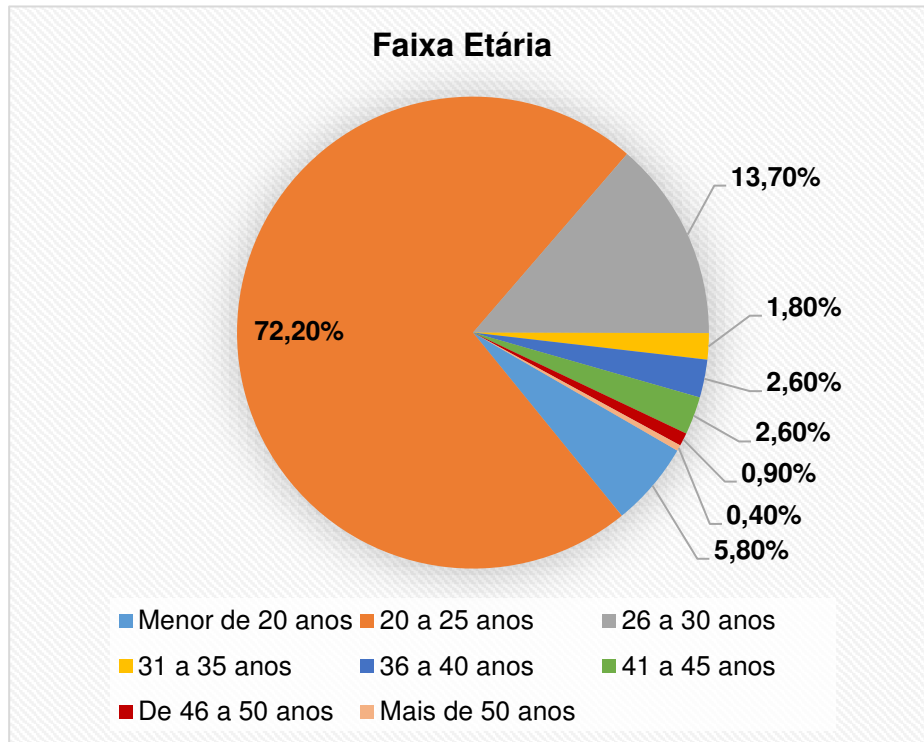


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao se analisar os dados da pesquisa, nota – se que 63,90% dos entrevistados foram do sexo feminino e 36,10 % do sexo masculino.

Quanto a faixa etária dos entrevistados, apesar de observadas diferentes faixas etárias, a predominante foi a dos 20 a 25 anos, como 72,2% dos participantes da pesquisa, seguida da faixa dos 26 a 30 anos com 13,7% e em terceiro a de menor de 20 anos com 5,8%. Os outros 8,3% restantes se dividiram nas demais faixas etárias, ficando com menor percentual de entrevistados os com mais de 50 anos, conforme ilustrado no Gráfico 2- Faixa etária dos entrevistados.

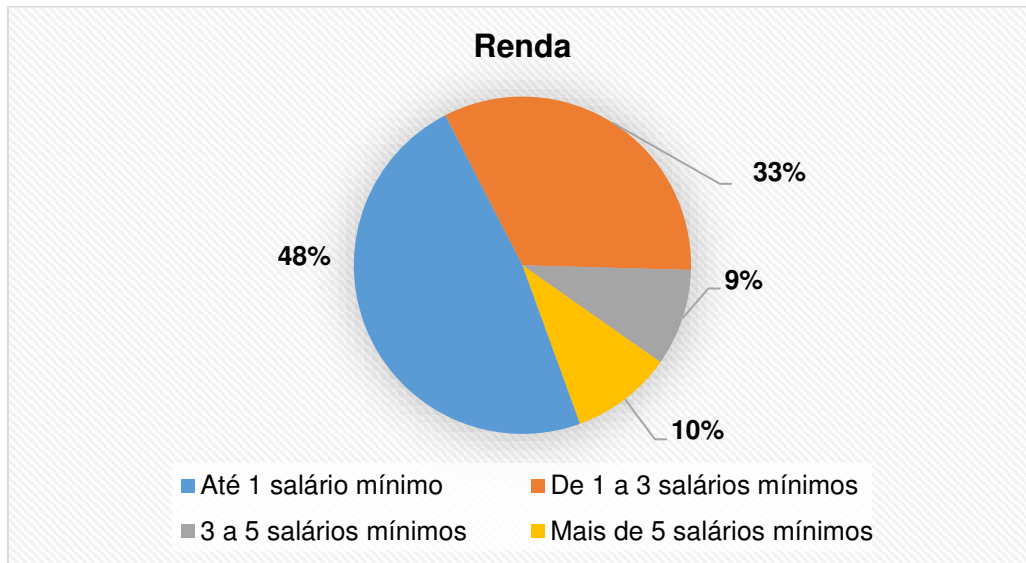
Gráfico 2- Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Ao se analisar a renda dos entrevistados, o maior percentual foi de até um salário mínimo, com 48% dos entrevistados, seguido da categoria de 1 a 3 salários mínimos com 33% dos entrevistados. A faixa salarial de 3 a 5 salários mínimos correspondeu a 9 % dos entrevistados e quem tem renda superior a 5 salários mínimos respondeu por 10% dos entrevistados (Gráfico 3).

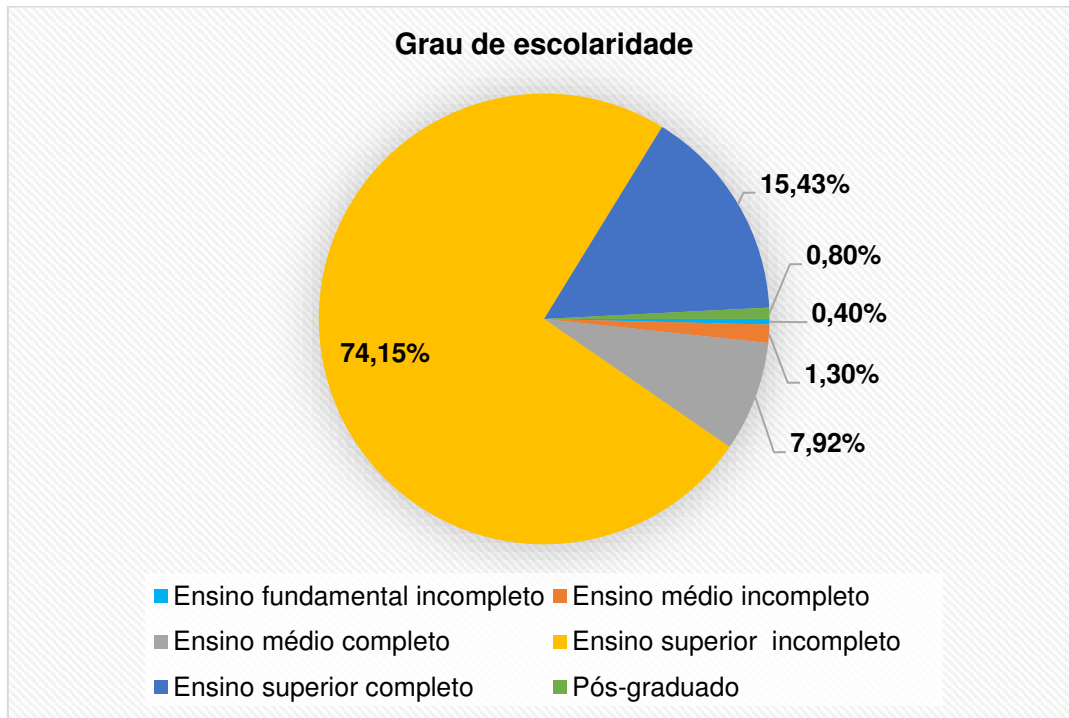
Gráfico 3 – Renda dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Ao questionar a escolaridade dos entrevistados, a maior parte possui o ensino superior incompleto (74,15%), este dado é proporcional ao grupo de faixa etária de pessoas que saíram a pouco tempo do ensino médio, com menos de 25 anos (correspondentes a 85% dos entrevistados), logo dentro da faixa etária mais comum para estar na universidade. Ainda sobre a escolaridade dos entrevistados, 15,43% possui nível superior completo e 7,92% possui apenas o ensino médio. Os 2,5% restantes dos entrevistados se dividem em outras escolaridades, como observado no Gráfico 4.

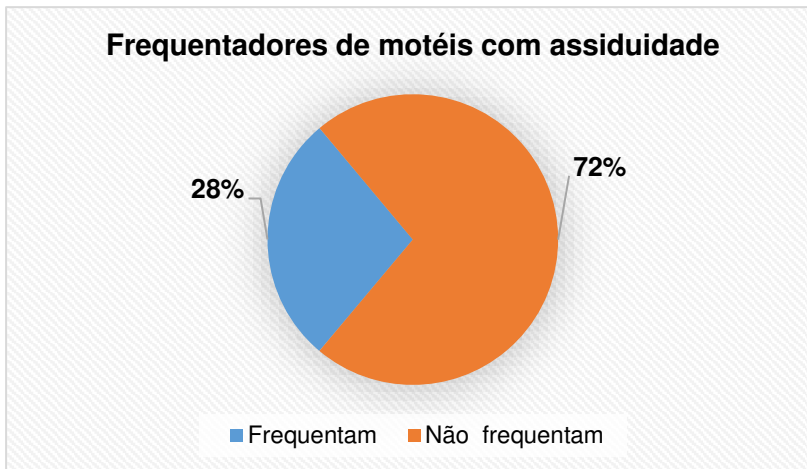
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao serem questionados se utilizam motéis com frequência, 28% dos entrevistados disseram que utilizam e 72% disseram que não costumam utilizar esse tipo de serviço com frequência. Percebe-se que a maioria do público analisado não usufrui dos serviços prestados pelo motel. Eis a necessidade de criar campanhas que promovam o estabelecimento no sentido de elevar o percentual de utilização (Gráfico 5)

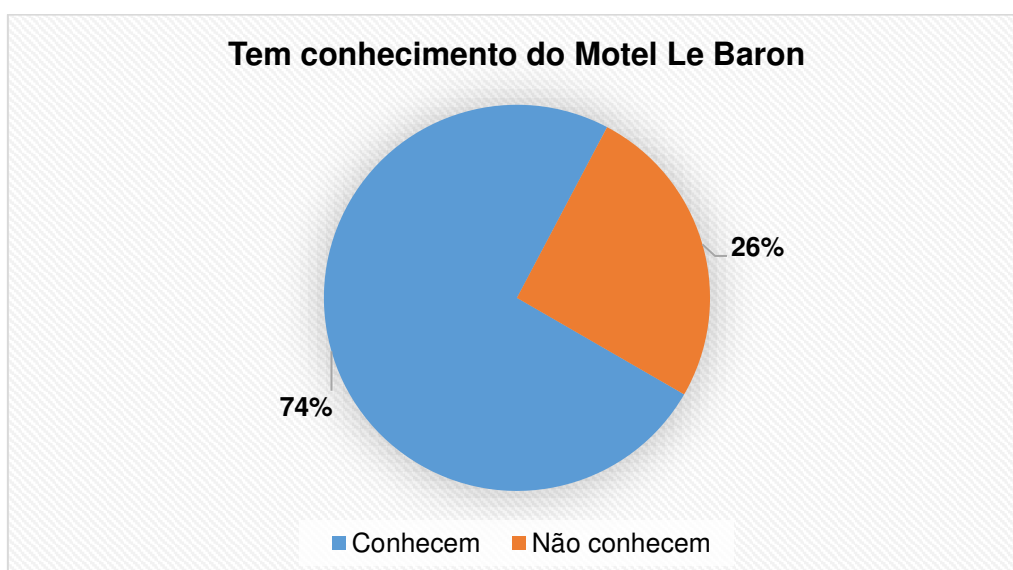
Gráfico 5 – Entrevistados que utilizam motéis com frequência



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados se tinham conhecimento do Motel Le Baron, 74% dos entrevistados disseram conhecer o mesmo, o que evidencia a grande popularidade do Motel entre os habitantes de São Luís, já que, segundo o gráfico anterior (gráfico 5), apenas 28% dos entrevistados utilizam motéis com frequência, isso quer dizer que mesmo quem não utiliza motéis com certa assiduidade conhece o Le Baron. 26 % dos entrevistados disseram não conhecer o Motel Le Baron. (Gráfico 6)

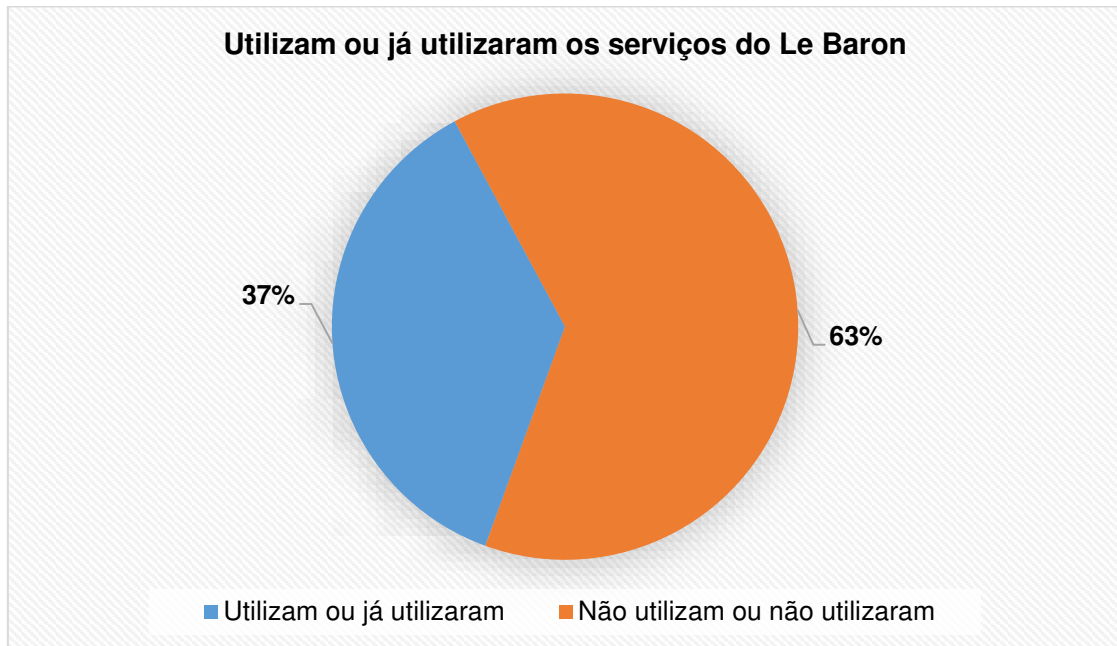
Gráfico 6 – Entrevistados que conhecem o Motel Le Baron



Fonte: Dados da pesquisa. (2017)

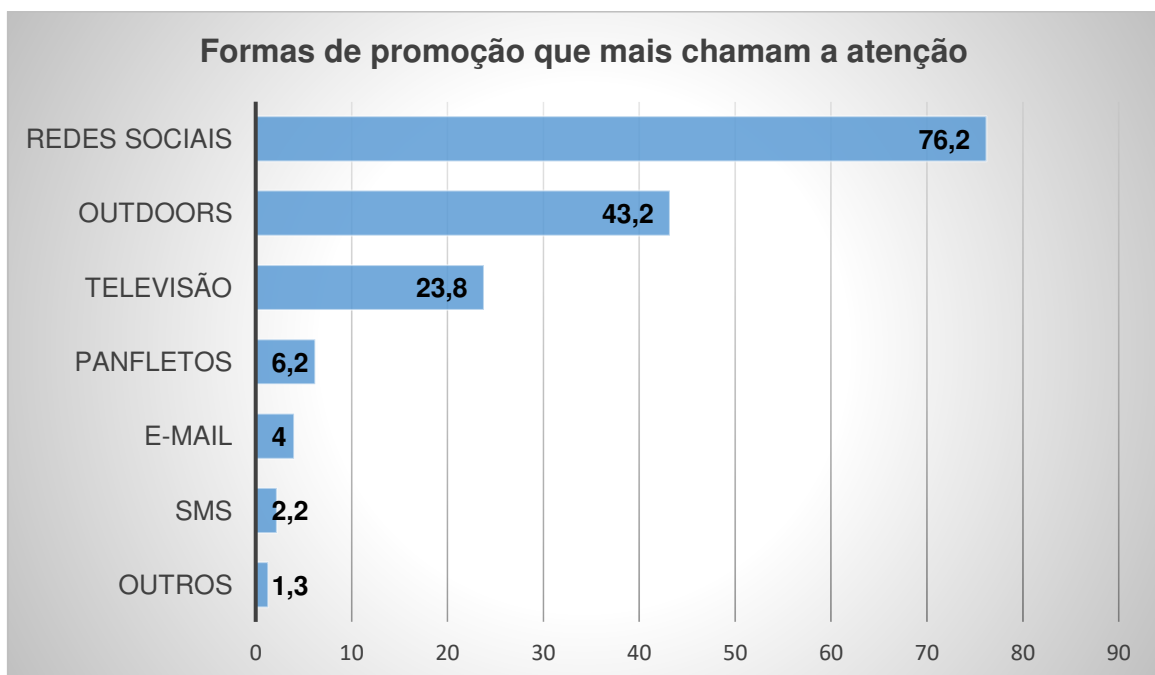
Ao serem questionados se utilizam ou já utilizaram os serviços do Motel Le Baron, 37% disse utilizar ou já ter utilizado, enquanto que 63% não utiliza ou não utilizou este serviço. (Gráfico 7)

Gráfico 7 – Entrevistados que utilizam ou já utilizaram o motel Le Baron



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Gráfico 8 - Formas de promoção que mais chamam a atenção dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na análise das formas de promoção que mais chamam a atenção dos entrevistados, as mais votadas pelos mesmos foram as redes sociais, outdoors e televisão. As redes sociais foram escolhidas por 76,2% dos entrevistados, os outdoors tiveram 43,2% de respostas e a televisão 23,8%. Estes três meios de promoção são também os mais utilizados pelo Motel Le Baron em suas campanhas publicitárias. Panfletos, E-mails, SMS e outros somaram 13,7 % dos votos.

Após a coleta inicial de dados, onde se buscou compreender o perfil dos entrevistados, o questionário passa a abordar o entendimento da campanha de marketing tema desta pesquisa. A imagem da campanha (Figura 13) foi disponibilizada no questionário para que os participantes da pesquisa pudessem ver e interpretar.

Figura 13 – Campanha Le Baron

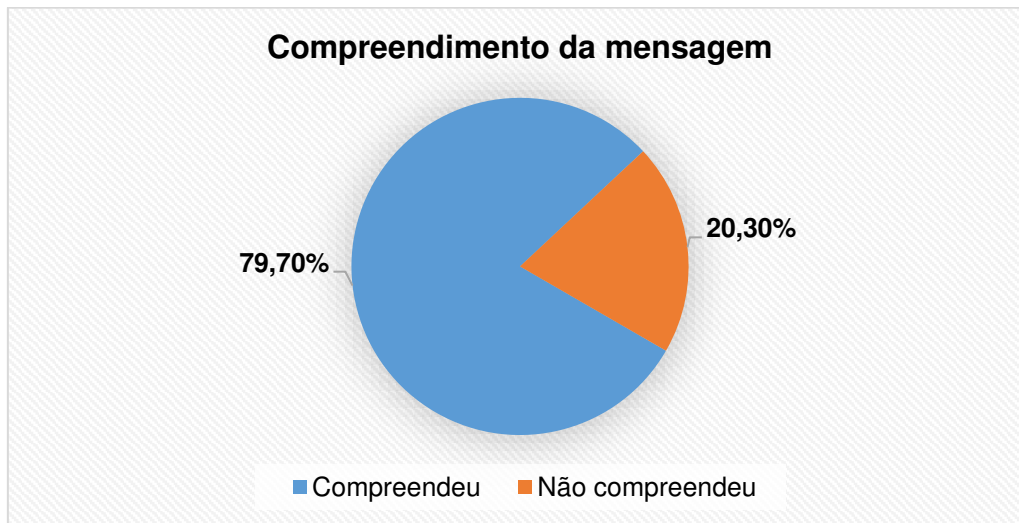


Fonte: Perfil oficial do Le Baron no Instagram

A figura 15, como explicado anteriormente traz em seu significado conotativo a prática do sexo oral. A expressão vem da tradução das palavras inglesas *ball* (bola) e *cat* (gato), que quando faladas juntas rapidamente, tem a pronuncia similar a "boquete" (sexo oral feito no órgão genital masculino).

Entre os entrevistados, 79,70% conseguiu compreender o que as imagens da campanha queriam dizer, e 20,30% não compreendeu a mensagem que a campanha pretendia passar, que demonstra que a mensagem foi compreendida por grande parte dos entrevistados. (Gráfico 9)

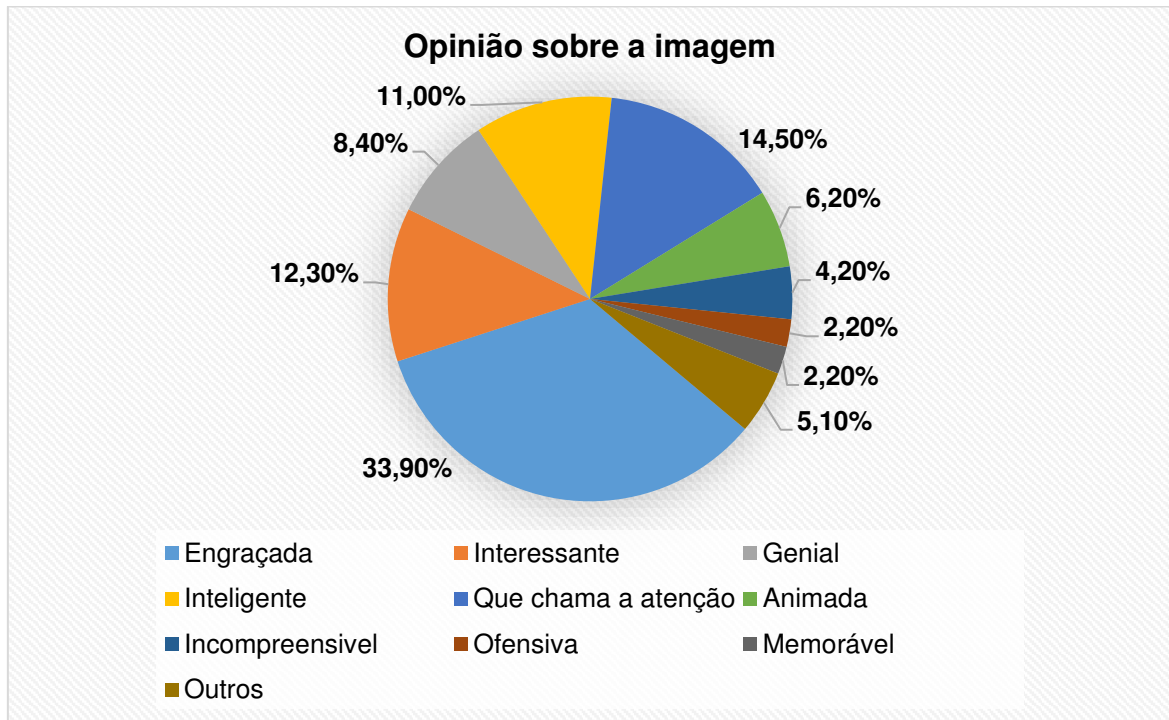
Gráfico 9 – Entendimento da mensagem utilizada na campanha por parte dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Sobre a opinião dos entrevistados a respeito da imagem. 33,9% acharam engraçada, 14,5% marcaram a opção que chama a atenção, 12,3% acharam interessante, 11% opinaram em inteligente e 8,4 % acharam genial. Importante relatar também que 4,2 % achou a imagem incompreensível, e 2,2 % a consideraram ofensiva. Os 13,5 % restantes se dividiram entre memorável, animada e outros, conforme o Gráfico 10. Nota-se assim, que apesar de 20,3 % dos entrevistados não ter entendido a imagem, a mesma teve pouca rejeição por parte dos mesmos, tendo sido atribuídos bons adjetivos a imagem como engraçada, interessante e inteligente.

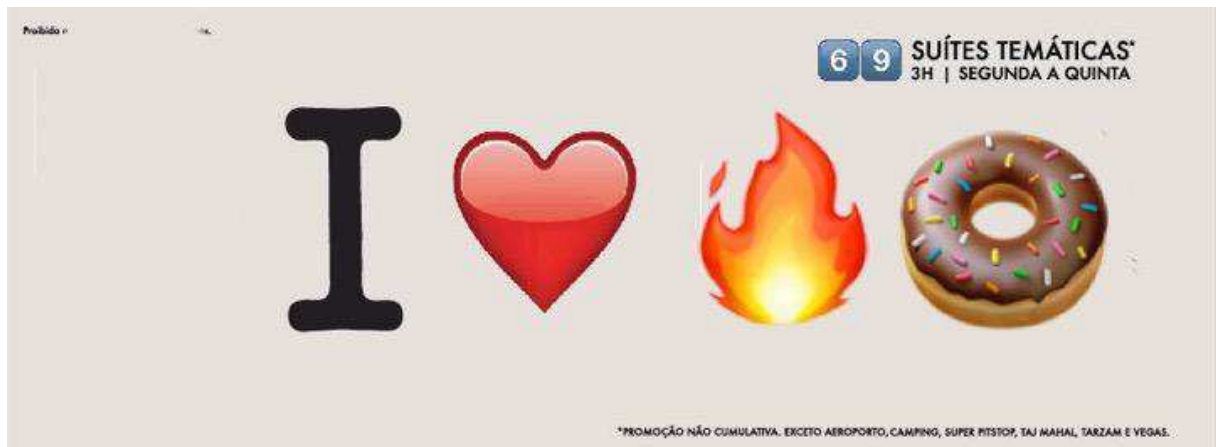
Gráfico 10 – Opinião dos entrevistados sobre a imagem



Fonte: Dados da pesquisa. (2017)

A segunda imagem analisada no questionário foi a próxima imagem (Figura 14). Esta imagem traz em seu sentido conotativo a prática do sexo anal. A expressão vem da linguagem popular “queimar a rosca” que usualmente é utilizada para se referir a homossexuais.

Figura 14 – Campanha Le Baron



Fonte: Adaptado pelo autor (2017).

Sobre o entendimento da mensagem, percebe-se que ela foi muito bem compreendida, onde 93% dos entrevistados conseguiram entender a imagem e apenas 7% não compreendeu. Percebe-se assim também que esta imagem foi melhor compreendida pelo público que a anterior (Figura 15), onde 20,3% não compreendeu. A alta percepção da imagem se deve ao forte conhecimento da gíria popular “queimar a rosca”, que é comumente ouvida pela população.

Gráfico 11 - Entendimento da mensagem utilizada na campanha por parte dos entrevistados.

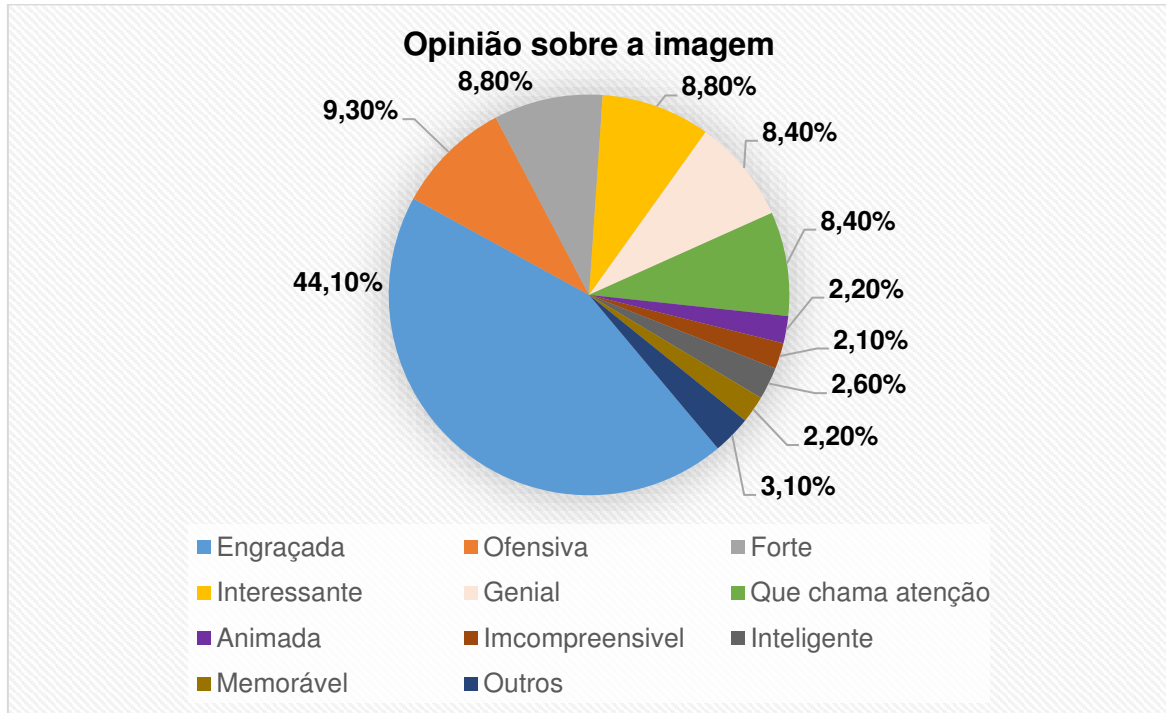


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados sobre a opinião a respeito da imagem, a característica mais votada foi a de “Engraçada” com 44,1% dos entrevistados. Apesar de ter sido a maioria, nota-se também que apesar desta imagem ter sido considerada mais engraçada que a imagem anterior (Na imagem 15 – 33,9 % dos entrevistados acharam a imagem engraçada), a segunda opinião mais atribuída sobre a imagem foi de “Ofensiva” com 9,3% dos entrevistados. Seguido desta, 8,8% dos entrevistados consideraram a imagem “Forte”, o que significa dizer que se sentiram desconfortáveis ao ver a imagem ou que a consideram de certo modo impactante.

Entre os entrevistados, 8,8% consideraram a imagem Interessante, 8,40% a consideram genial enquanto que 8,4% disseram que a imagem “chama a atenção”. Houve uma divisão dos 12,2% dos entrevistados restantes entre animada (2,2%), incompreensível (2,1%), Inteligente (2,6%), Memorável (2,2%) e outros (3,1%). (Gráfico 12)

Gráfico 12 - Opinião dos entrevistados sobre a imagem

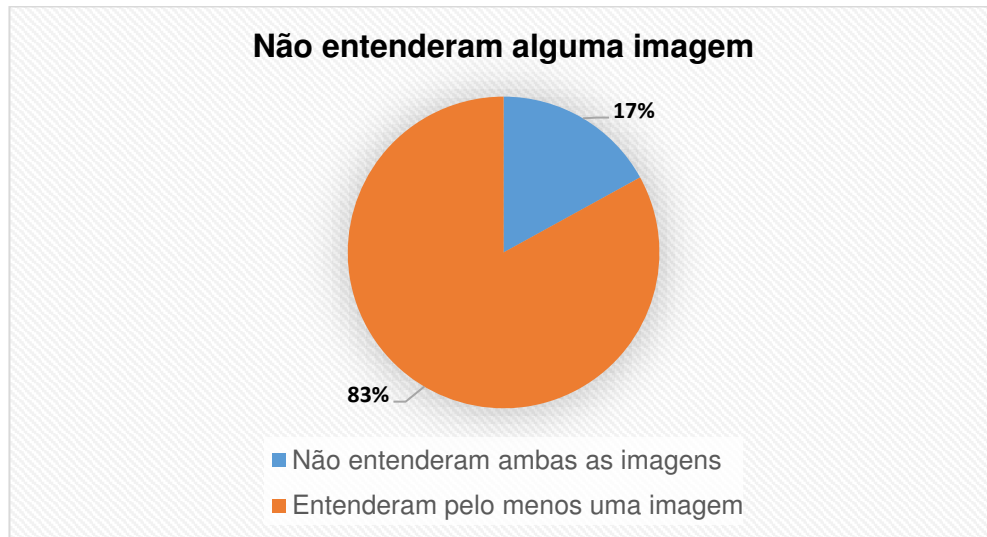


Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nesta segunda imagem nota-se uma reação diferente do receptor perante a mensagem. Enquanto que na primeira, as pessoas mais definiram a imagem como engraçada inteligente e interessante, aqui, os entrevistados a acharam mais engraçada, ofensiva e forte, respectivamente.

Entre as pessoas que não entenderam alguma imagem, 17% não entendeu ambas, enquanto que os 83% restantes não entendeu apenas uma das imagens. Entre as pessoas que não entenderam a campanha apenas 15,1% estavam fora da faixa etária indicada pelo proprietário do Motel como público alvo da campanha, o que desmente a possível teoria de que apenas pessoas mais velhas não entenderiam, já que 84,9% das pessoas que não entenderam estavam dentro do público alvo da campanha. (Gráfico 13)

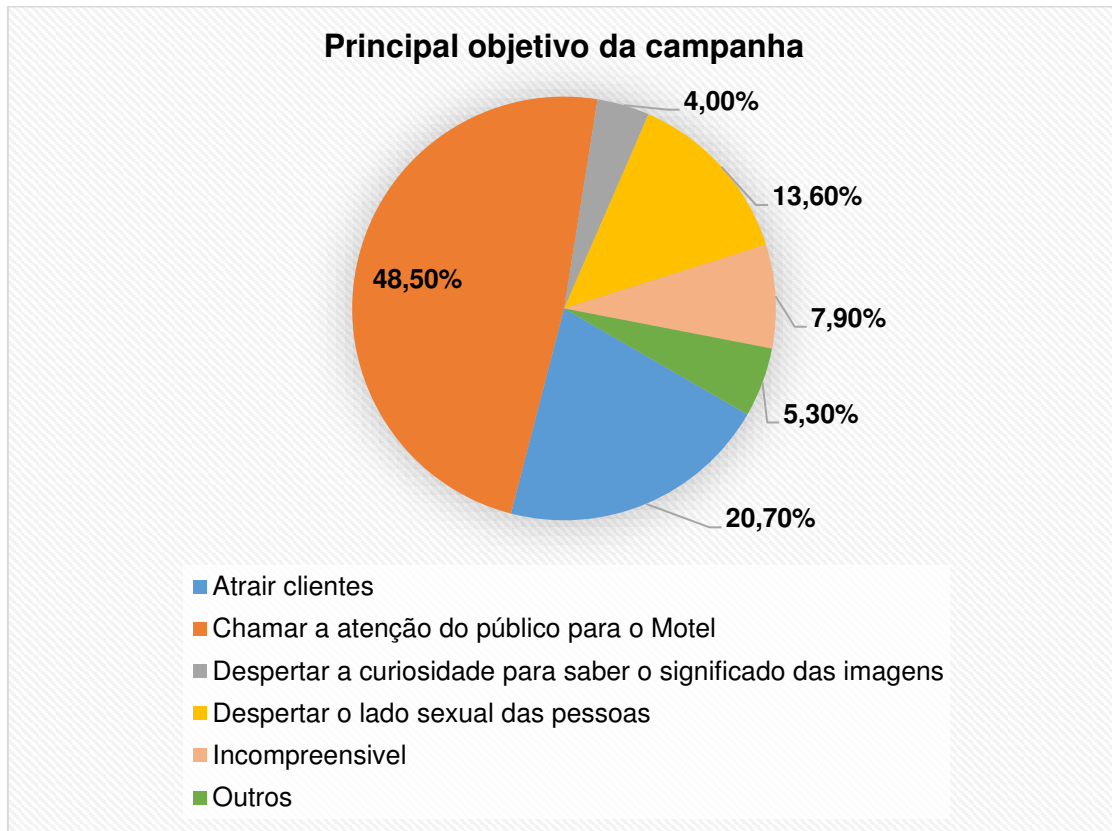
Gráfico 13 – Entrevistados que não entenderam alguma ou nenhuma imagem



Fonte: dados da pesquisa (2017).

Ao serem questionados de maneira subjetiva sobre qual foi o principal objetivo da campanha, 48,5% respondeu que foi chamar a atenção do público para o motel. 20,7% dos entrevistados disseram que o objetivo da campanha foi atrair clientes e 13,6% afirmou que a campanha objetivou despertar o lado sexual das pessoas. Entre as pessoas que responderam o questionário, 7,9% não conseguiu compreender qual foi o objetivo da campanha e 4 % disseram que esta objetivou despertar a curiosidade para saber o significado das imagens. Na realidade, segundo a gerência do Le Baron, o objetivo maior da campanha era de fato chamar a atenção do público para o motel, de maneira a manter a fixar a marca no público(*branding*). (Gráfico 14)

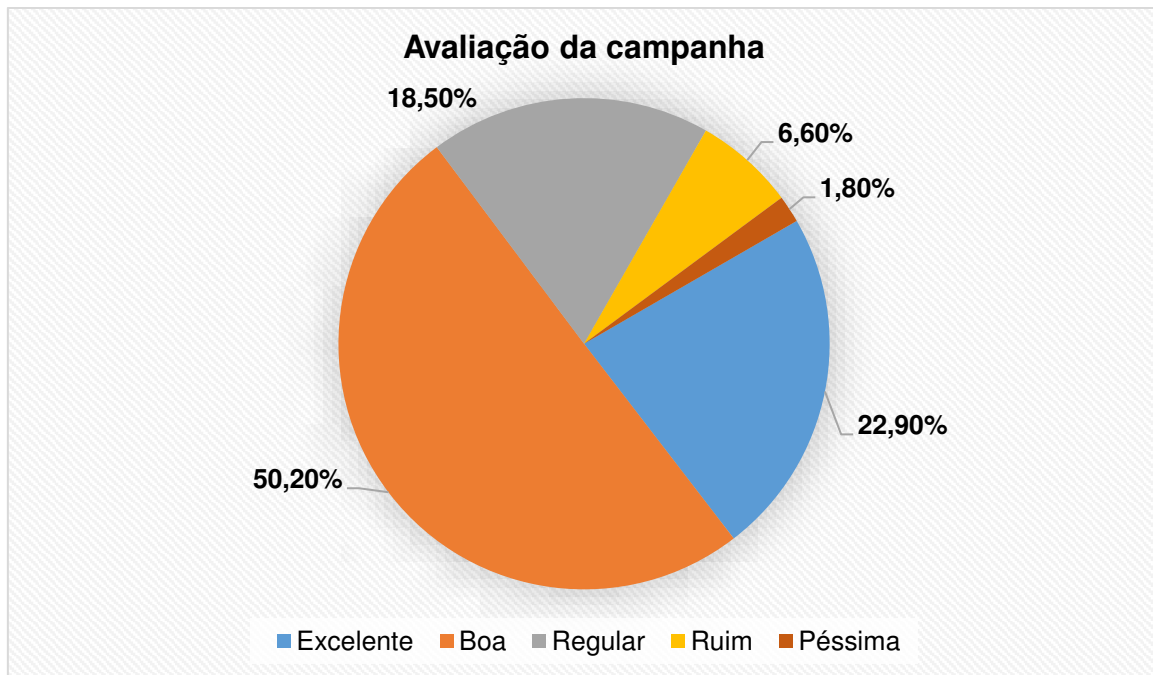
Gráfico 14 – Opinião dos entrevistados sobre o objetivo da campanha



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem solicitados a avaliarem a campanha, 50,2% dos entrevistados a avaliaram como boa e 22,9% a avaliaram como excelente. Entre os entrevistados, 18,5% avaliaram a campanha como regular e 6,6% disseram que ela foi ruim. Apenas 1,8% dos entrevistados consideraram a campanha péssima. (Gráfico 15)

Gráfico 15 – Avaliação da campanha pelos entrevistados



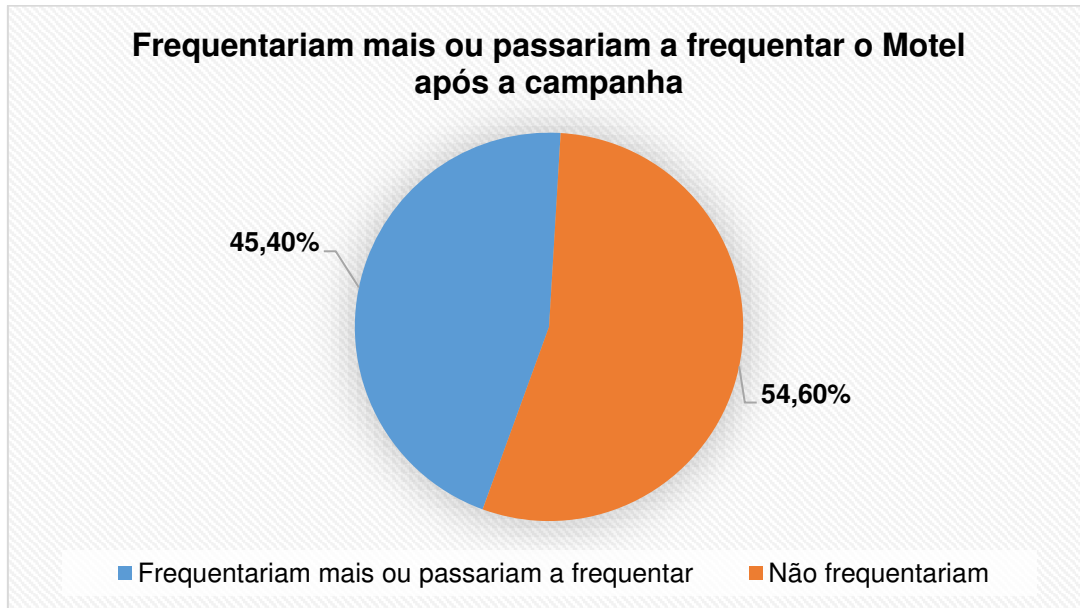
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota-se assim, que a campanha foi muito bem recebida pelo público, somando 73,1% de avaliações positivas (quando se soma o percentual da avaliação boa e da excelente). Esta aceitação é confirmada ao se constatar que 18,5% avaliaram a campanha como regular. A baixa rejeição do público a campanha é verificado ao analisar o índice de reprovação, que foi de 8,4 % (avaliações ruim e péssima somadas).

Foi perguntado aos entrevistados se eles frequentariam mais ou passariam a frequentar o Motel Le Baron após a campanha. 44,50% disseram que sim, enquanto que 54,60% disse que não frequentariam. (Gráfico 16)

Analisando os dados da pesquisa é possível inferir que a campanha foi bem entendida pela população. Apesar de não ter sido compreendida por uma pequena parte dos entrevistados, é nítido que a mensagem foi bem transmitida mesmo sem utilizar palavras em seu texto, e mesmo para quem não entendeu, a mensagem ficou como enigma fazendo a pessoa pensar um pouco a respeito do que significaria tal imagem.

Gráfico 16 – Entrevistados que frequentariam mais ou passariam a frequentar o Motel após a campanha



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do marketing como ferramenta de alavanque na promoção da organização é essencial para as atuais empresas, conforme demonstrado ao longo deste trabalho. O marketing digital tomou espaço cada vez maior diante do mercado cada vez mais acirrado que se expandiu para a internet, deixando as empresas que não acompanham esse ritmo, em uma situação complicada e, por vezes, obsoleta.

O marketing de guerrilha surgiu como uma nova ferramenta disponível ao público cansado do mesmo tipo de marketing. Utilizando imagens sem a utilização de palavras, deixando por vezes a mensagem a entender, o marketing de guerrilha prende a atenção do espectador criando um ótimo efeito para a publicidade.

Analisando os dados da pesquisa é possível inferir que a campanha realizada pelo Motel Le Baron foi bem entendida pela população. Apesar de não ter sido compreendida por uma pequena parte dos entrevistados, é nítido que a mensagem foi bem transmitida mesmo sem utilizar palavras, apenas imagens, chegando com bom entendimento ao público alvo da campanha.

Percebeu-se ainda que o entendimento da campanha, não foi somente pelo público alvo, como se pensou a priori, mas por diversos públicos que não eram o alvo principal da campanha, o que trouxe resultados melhores que o esperado.

Assim conclui-se que o a campanha utilizando o marketing de guerrilha foi bem entendida pela maioria do público alvo e também da população, mas é necessário tomar cuidado ao se pensar em alguma próxima campanha do tipo, para evitar o desentendimento, por menor que seja. É necessário objetivar a diminuição do número de pessoas que não conseguem compreender a campanha, para que estas atinjam um número maior de pessoas.

REFERÊNCIAS

CLARABOIA. **Emojis Salientes em outdoor de motel**. Disponível em: <<https://blogclaraboia.blogspot.com.br/2016/06/emojis-sexo-outdoor-motel-whatsapp.html>> Acesso em 02 Dez. 2016.

COSTA, Antonio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.JR, PETER, J.P. **Criando Valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. 2009. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf> Acesso em: 07 set. 2016

DEITEL, H.M. **E-business e E-commerce para administradores**. São Paulo, Pearson Education do Brasil , 2004

DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. **Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar**, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

GUNELIUS, Susan. **Marketing Nas Mídias Sociais Em 30 Minutos: manual prático para divulgar negócios pela internet de modo rápido e gratuito**. São Paulo: Cultrix, 2012.

IL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVINSON, J.C. **Marketing de guerrilha**. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989a.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de Guerrilha: Torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes**. Trad. Ricardo B. Vieira. Rio de Janeiro: Mauad, 2004

MARKETING DE CONTEUDO. **Social Media Trends 2017: conheça as tendências em redes sociais para esse ano no Brasil**. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/tendencias-redes-sociais-2017/>> . Acesso em 25 Mai 2017.

MEU LEBARON. **Suítes temáticas**. Disponível em:<<http://www.meulebaron.com.br/suites-tematicas>>. Acesso em 03 Mar 2017.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Ana Carolina. **Marketing de guerrilha em convergência com jornalismo**. 76 f. Monografia – Jornalismo. Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. São Paulo. 2016

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C.; “**Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**”, 2a. Edição, Novo Hamburgo, pg. 14, 2013.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2 ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O PROPRIETARIO DO MOTEL LE BARON

Esta entrevista tem como objetivo identificar diversos aspectos do motel Le Baron com relação ao seu histórico, bem como a abordagem dos pontos diferenciais na empresa e ainda as estratégias de marketing utilizadas na mesma.

- 1) Como surgiu o Motel Le Baron?
- 2) A partir de qual momento, a empresa notou que havia uma necessidade de ampliar os serviços prestados para os clientes?
- 3) Como a empresa entende o mercado moteleiro em São Luís?
- 4) Como se dá o relacionamento com concorrente? Qual seria o seu diferencial competitivo?
- 5) Existe uma meta de atendimento? Digo, eu preciso ter quantos clientes para manter o estabelecimento?
- 6) Existe algum perfil de cliente definido? Existe alguma estratégia de controle de gestão? Fidelização?
- 7) Quais são os critérios que baseiam a qualidade da prestação do serviço?
- 8) Comente um pouco sobre as estratégias de Marketing utilizadas pelo Motel Le Baron.
- 9) Como avalia o sucesso das campanhas de marketing?;
- 10) A campanha publicitária (banners) ofereceu algum resultado expressivo? Além do esperado? Qual o valor do ROI (retorno sobre o investimento);
- 11) Como se dá a relação com do motel com as demais redes sociais? Existe geração de conteúdo frequente?
- 12) Além do banner, as demais formas de promoção (site, instagram, por exemplo) oferecem retorno financeiro acima do custo de manutenção do mesmo?
- 13) Nas últimas campanhas disponibilizadas no mercado, os criadores se preocuparam com a repercussão das mesmas com um possível público de faixa etária reduzida?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO AO PÚBLICO

Motel Le Baron

Pesquisa sobre campanha de marketing do Motel Le Baron para elaboração de trabalho de conclusão de curso do aluno Fabrício Rabelo de Araujo da Universidade Estadual do Maranhão.

***Obrigatório**

Qual o seu sexo? *

 Masculino Feminino

Qual a sua faixa etária? *

 Menor de 20 anos 20 a 25 anos 25 a 30 anos 30 a 35 anos 35 a 40 anos 40 a 45 anos 45 a 50 anos Mais de 50 anos

Qual a sua renda? *

 Até um salário mínimo de 1 a 3 salários mínimos 3 a 5 salários mínimos mais de 5 salários mínimos

Qual o seu grau de escolaridade? *

 Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo Ensino superior incompleto Ensino superior completo

Outro:

Você utiliza motéis com frequência? *

 Sim

Não

Você conhece o Motel Le Baron? *

Sim

Não

Você utiliza ou já utilizou os serviços do Motel Le Baron? *

Sim

Não

Qual dessas formas de promoção mais desperta seu interesse? *

Televisão

Panfletos

Outdoors

Redes Sociais

E-mail

SMS

Outro:

Você consegue entender a mensagem passada na imagem abaixo? *



Sim

Não

O que você achou desta imagem? *

Genial

Interessante

Engraçada

Memorável

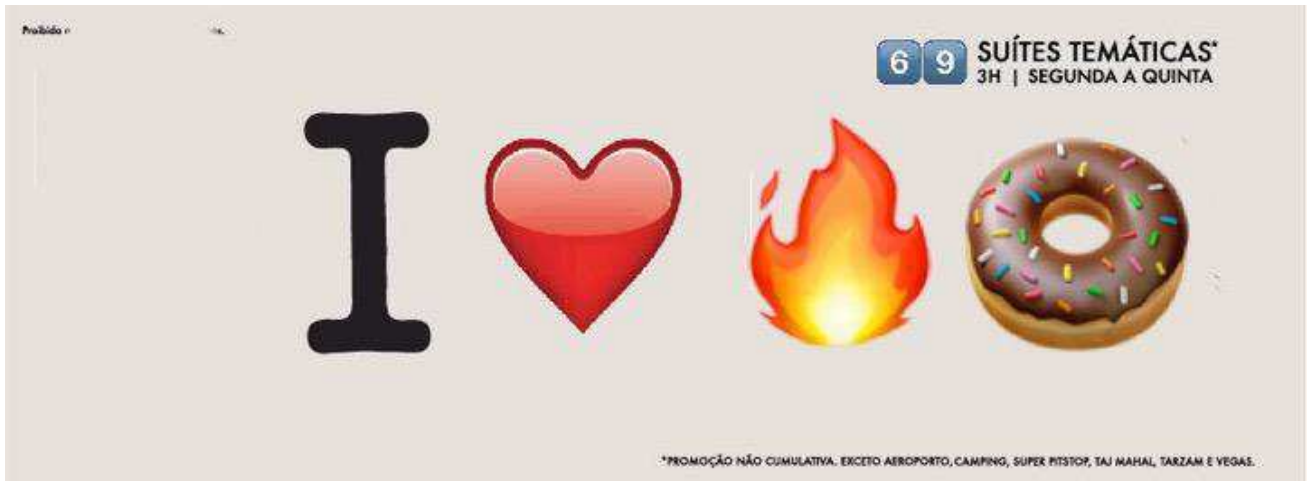
Forte

Única

- Que chama atenção
- Animada
- Inteligente
- Ofensiva

Outro:

Você consegue entender a mensagem passada na imagem abaixo? *



- Sim
- Não

O que você achou desta imagem? *

- Genial
- Interessante
- Engraçada
- Memorável
- Forte
- Única
- Que chama atenção
- Animada
- Inteligente
- Ofensiva

Em sua opinião, qual é o objetivo principal desta campanha? *

Como você avalia essa campanha? *

- Excelente
- Boa

Regular

Ruim

Péssima

Você frequentaria mais, ou passaria a frequentar o Motel Le Baron por conta da campanha acima, realizada através das imagens? *

Sim

Não