



Centro Universitário

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Amanda Auxiliadora Silva dos Santos

Déborah Bones da Silva

Guilherme Zafalon

Leonardo Galle Rocha Matos

PROJETO EXPERIMENTAL I

Planejamento de Marketing

- *Luxury* Motel -

Várzea Grande – MT
2023

Amanda Auxiliadora Silva dos Santos
Deborah Bones
Guilherme Zafalon
Leonardo Galle Rocha Matos

PLANEJAMENTO DE MARKETING

- *Luxury* Motel -

Projeto Experimental I apresentado como requisito parcial para Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Várzea Grande – Univag, sob orientação do Prof. Carlos Henrique Loureiro Granja.

Várzea Grande – MT
2023

DEDICATÓRIA

Dedicamos este projeto a todos que nos auxiliaram de alguma maneira, aos nossos familiares e amigos pelos incentivos e compreensão das nossas ausências; e claro que não podemos deixar de dedicar esse projeto ao nosso querido orientador que sempre nos ajudou nas longas madrugadas durante a execução deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao nosso professor e orientador Carlos Henrique que sempre nos ajudou durante as madrugadas, sempre esteve disposto a contribuir conosco e com nosso aprendizado. Agradecemos a todos os professores que nos auxiliaram durante essa jornada.

Agradecemos em especial a Deus por nos permitir chegar ao final deste projeto, que nos concedeu saúde, vida e acima de tudo nos abençoou nos momentos de dificuldade e nos permitiu chegar até aqui.

Agradecemos a compreensão da Drielle e do Hebert por liberar seus namorados nas noites de sábado e domingo para confecção do projeto.

Agradecemos a Dona Elaine e Dermeval por liberar a casa e um espaço para que o grupo se reunisse nos fins de semana. Agradecemos pela Dona Ivonete e Avair por compreender as ausências da Déborah nos papéis de família.

Agradecemos ao Ricardo proprietário do *Luxury* Motel que foi essencial para confecção do projeto, sempre disposto e disponível para nos ajudar.

E um grande agradecimento a cada integrante do grupo que persistiu, dedicou-se até mesmo em momentos difíceis a finalizar o projeto, como diz um amigo querido “Não se espante. Você deveria saber que tudo que é bom um dia acaba”.

EPÍGRAFE

“- Professor, isso é real, ou está acontecendo somente na minha mente?”

- É claro que está acontecendo na sua mente, Harry, mas por que isso significa que não é real?”

(Dumbledore – Harry Potter e as Relíquias da Morte)

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um planejamento de marketing direcionado para a empresa *Luxury Motel*, localizada em Várzea Grande – MT. Por conseguinte, após compreender e conhecer seu ambiente e realidade, foi verificado que o *Luxury Motel* precisa de um novo posicionamento de marca, tendo, assim, a necessidade da elaboração de estratégias promocionais que consigam mostrar esse novo posicionamento. Na sua abordagem, desenvolve -se um estudo exploratório em conjunto com pesquisas que contribuíram no desdobramento do plano estratégico com o objetivo de posicionar o motel como um lugar limpo e seguro para encontros casuais. O projeto experimental I foi desenvolvido de acordo com as intenções da empresa *Luxury*, em conformidade com uma pesquisa quantitativa de mercado por intermédio de um questionário digital, correlacionado as características de Produto, Preço, Praça e Promoção.

Palavras-chave: *Luxury*. Motel. Projeto Experimental. Posicionamento. Planejamento.

ABSTRACT

This project aims to develop a marketing plan directed to the company Luxury Motel, located in Várzea Grande - MT. Therefore, after understanding and knowing its environment and reality, it was found that the Luxury Motel needs a new brand positioning, thus, the need to develop promotional strategies that can show this new positioning. In its approach, it develops an exploratory study in conjunction with research that contributed to the development of the strategic plan, with the goal of positioning the motel as a clean and safe place for casual encounters. The experimental Project I was developed according to the intentions of the company Luxury, in accordance with a quantitative market research through a digital quizz, correlating the characteristics of Product, Price, Place and Promotion.

Keywords: Luxury. Motel. Experimental Design. Positioning. Planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Peça publicitária em busdoor	25
Figura 2 - Peça publicitária em outdoor	26
Figura 3 - Post de parceria no Instagram	27
Figura 4 - Post de parceria no Instagram	27
Figura 5 - Post no Instagram do evento VG RUN - (evento de corridas da cidade de Várzea Grande).....	28
Figura 6 - Matéria sobre a inauguração do Luxury Motel.....	28
Figura 7 - Matéria sobre acessibilidade do Luxury Motel.....	29
Figura 8 - Matéria sobre o Luxury Motel	29
Figura 9 - Matéria sobre sexo na terceira idade.....	30
Figura 10 - Modelo de um ambiente externo da uma empresa	38
Figura 11 - Dados da População da cidade de Várzea Grande.....	39
Figura 12 - Dados da População da cidade de Cuiabá	39
Figura 13 - Ranking da Média Salarial de 2020 da população de Várzea Grande.....	42
Figura 14 - Ranking da Média Salarial de 2020 da população de Cuiabá.....	42
Figura 15 - Ranking de Média Salarial de 2019 da cidade de Várzea Grande.....	43
Figura 16 - Cálculo da amostragem.....	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Matriz BCG	22
Tabela 2 - Datas Comemorativas - 2023	35
Tabela 3 - Concorrentes - Praça	36
Tabela 4 - Concorrentes - Preço	36
Tabela 5 - Concorrentes - Produto.....	37
Tabela 6 - Concorrentes - Promoção	37
Tabela 7 - Grupo de idades feminino da população de Várzea Grande	40
Tabela 8 - Grupo de idades masculino da população Várzea Grande	41
Tabela 9 - Grupo de idades masculino da População de Cuiabá.....	41
Tabela 10 - Grupo de idades feminino da população de Cuiabá.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico de distribuição dos estabelecimentos de hospedagem de 2011	32
Gráfico 2 - Pirâmide da Faixa Etária da cidade de Várzea Grande	40
Gráfico 3 - Pirâmide da Faixa Etária da cidade de Cuiabá.....	40
Gráfico 4 - Comparativo da Ibovespa durante as eleições	44
Gráfico 5 - Pesquisa sobre o público que frequenta motéis	49

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABMOTÉIS – Associação Brasileira de Motéis.

BCG – *Boston Consulting Group*.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitaria.

DAE – Departamento de Água e Esgoto.

FGV – Fundação Getúlio Vargas

HRS – Horas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

JUN – Junho

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*.

TV – Televisão

Univag – Centro Universitário de Várzea Grande.

UENs – Unidades Estratégicas de Negócios

LISTA DE SÍMBOLOS

° – Indicador ordinal

\$ – Cifrão

% – Percentual

LISTA DE SÍMBOLOS

1. AMBIENTE INTERNO	14
1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	14
1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES	15
1.3 LINHA DE PRODUTOS/SERVIÇOS.....	16
1.4 PERFIL DO PÚBLICO - ALVO	19
1.5 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS	20
1.6 MATRIZ BCG.....	21
1.7 PREÇO	23
1.8 PRAÇA.....	24
1.9 PROMOÇÃO	25
1.10 CONAR.....	30
2. AMBIENTE EXTERNO	31
2.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	31
2.2 TAMANHO DO MERCADO E EVOLUÇÃO DO MERCADO.....	33
2.3 SAZONALIDADE	34
2.4 CONCORRÊNCIA DE MERCADO	35
2.5 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	38
2.6 AMBIENTE ECONÔMICO	43
2.7 AMBIENTE POLÍTICO	46
2.8 AMBIENTE TECNOLÓGICO	47
2.9 AMBIENTE CULTURAL	48
3. PESQUISA DE MERCADO	50
3.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	50
3.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	51

3.3	OBJETIVOS DA PESQUISA	51
3.3.1	OBJETIVO PRINCIPAL	52
3.3.2	OBJETIVO SECUNDÁRIOS	52
3.4	UNIVERSO DA PESQUISA	52
3.5	AMOSTRA.....	53
3.6	METODOLOGIA E MÉTODOS	54
3.7	ANÁLISE DOS DADOS	54
3.8	CONCLUSÃO DA PESQUISA.....	70
4.	PLANEJAMENTO DE MARKETING	71
4.1	ANÁLISE DE SWOT	72
4.1.1	QUADRO SWOT	72
4.2	OBJETIVOS DE MARKETING	73
4.3	POSICIONAMENTO.....	73
4.4	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	74
4.5	AÇÕES DE MARKETING.....	74
4.6	MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO	75
4.7	QUADRO DE ESTRATÉGIAS, AÇÕES E MONITORAMENTO.	75
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
6.	ANEXOS	83
6.1	BRIEFING: LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO.....	83
6.2	QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA DE MARKETING....	102
6.3	RESULTADO DA PESQUISA – GRÁFICOS.....	106

1. AMBIENTE INTERNO

Este trabalho consiste em um planejamento de marketing e comunicação para a empresa *Luxury Motel*. No dia 16 de março de 2023, foi realizada uma coleta de *briefing* com o proprietário Ricardo Fernandes Martins para obter informações a respeito da empresa. Com base nesses dados, apresentaremos o ambiente interno do *Luxury Motel*.

Segundo Kotler e Keller (2016), o ambiente interno de uma organização é composto por todos os fatores internos à empresa, que ativaram sua capacidade de se envolver em atividades de marketing. Isso inclui a estrutura organizacional, os recursos disponíveis, as habilidades e competências dos funcionários, a tecnologia, as políticas internas e as capacidades de gestão.

O ambiente interno pode afetar a capacidade da empresa de responder às necessidades e demandas dos clientes, bem como influenciar a eficácia de suas estratégias de marketing.

1.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O *Luxury Motel* foi inaugurado em 2017, seu proprietário atuava no ramo da construção civil, onde tem uma construtora — que era o seu foco principal. A ideia de entrar no ramo de motéis foi inspirada por seus familiares que possuíam empreendimento nesse segmento. Como trabalhava no ramo de construção civil e possuía vasta experiência, contribui com a infraestrutura e administração a respeito do empreendimento de seus familiares, surgindo assim, o sonho de construir um motel que atendessem as suas próprias expectativas, um ambiente automatizado que garantisse descrição, conforto, bom atendimento e segurança.

No ano de 2015, o terreno onde se localiza o *Luxury Motel* adentrou em um empreendimento. A intenção inicial para o terreno adquirido era construir um condomínio. Após análise situacional, o proprietário identificou a possibilidade de iniciar o projeto do motel. Ricardo teve a percepção que a cidade de Várzea Grande detinha certa carência de empresas nesse segmento; além do mais, constatou que a cidade de Cuiabá possuía um número maior de concorrentes, optando, assim, em abrir o *Luxury* na cidade de Várzea Grande.

Em conjunto com sua arquiteta Luciana, montaram o projeto de um motel com detalhes que ele gostaria de encontrar caso fosse o cliente. O motel possui um sistema de automatização, quando o cliente entra no quarto o portão da garagem fecha de forma automática e o sistema de luzes do quarto é acionado; quando o cliente encerra a conta, as luzes do ambiente são desligadas. Caso seja necessário visitar o quarto após o período de encerramento da conta, para limpeza, por exemplo, é preciso solicitar à administração o fornecimento de energia que é liberado por tempo cronometrado, sendo desligado caso ultrapasse o horário solicitado. O *Luxury* possui sistema de energia solar e gerador de energia, ou seja, caso aconteça alguma queda na energia, o sistema permite que o cliente não perca a experiência no motel por falta de energia elétrica. Ademais, não conta somente com o fornecimento de água disponibilizado pela prefeitura de Várzea Grande que é o DAE – Departamento de Água e Esgoto, o motel conta com um sistema de poço artesiano que é uma maneira econômica, de qualidade e útil para o abastecimento de água. A limpeza das suítes é feita com aparelhos que emitem gás de ozônio, que elimina as bactérias e mau cheiro.

O *Luxury* Motel é um espaço totalmente automatizado e sustentável que proporciona aos seus clientes conforto, comodidade, praticidade e privacidade durante a hospedagem e atendimento, que teve sua inauguração em 30 de novembro de 2017.

1.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Para A. Urdan e F. Urdan (2010) “missão e visão são elementos distintos e complementares. A missão é mais permanente, enquanto a visão constitui-se como grandes conquistas a atingir no futuro”. E Las Casas (2015) justifica que os valores são a harmonia de todas as atividades empresariais conduzidas para buscar a satisfação do consumidor, pois, o público pode valorizar aspectos diferentes de um produto, ou seja, os valores vão estar de acordo com a intenção da empresa e cliente.

De acordo com Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012)¹ missão, visão e valores tem como objetivo definir a direção estratégica

¹ Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas: estratégia e gestão. MISSÃO, VISÃO, VALORES (CLÁSSICO). Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF Acesso em: 23/04/2023. Acesso em: 20 mai. 2023.

da empresa: da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe.

O *Luxury* Motel possui como missão oferecer serviços de qualidade e bom atendimento aos várzea-grandenses, em um ambiente seguro e confortável, atraindo, assim, clientes da baixada cuiabana e região. Como visão: Tornar-se referência no estado e manter a excelência no atendimento. Os valores são: sustentabilidade econômico-social e ambiental, integridade, responsabilidade e excelência no atendimento.

1.3 LINHA DE PRODUTOS/SERVIÇOS

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Chiavenato (2005) informa que produtos ou serviços demonstram o que a organização faz e produz, compreendendo, assim, o resultado das atividades internas de uma corporação.

Desta forma, os produtos oferecidos pelo *Luxury* Motel são 30 suítes que variam de 3 a 5 estrelas, dentre elas suítes temáticas. Que são elas:

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 01, 02, 29, 30. - *Economy*

Contam com *wifi zone*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico. O valor dessas suítes é inferior em comparação às outras de três estrelas dentro do complexo moteleiro, posicionando-se no final da rota dos quartos.

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,27,28.

Contam com *wifi zone*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 4 estrelas – Quartos N° 21,22,23,24,25,26.

Contém sofá erótico, *wifi zone*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 4 estrelas - Suíte *Dance* N°18.

Possui *spa* com hidromassagem para relaxar completamente, *pole dance* para uma dança sensual e picante, frigobar com enorme variedade de bebidas geladas, *wifi zone* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada de *USB* e *bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 1 carro.

- Suíte 4 estrelas - Suíte *Voyeur* N° 19 e 20.

Estas duas suítes têm interação visual uma com a outra através de um vidro (a exemplo de aquário) que só abre com o consentimento de ambos os casais que ocuparem as duas suítes ao mesmo tempo. A abertura é feita manualmente pelo próprio cliente que também deve acender a luz verde na suíte ao lado sinalizando que quer interagir. Dica: convide alguém para se hospedar na suíte ao lado. Tem *wifi zone* livre para conectar seu celular, frigobar com bebidas geladas e variadas, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 5 estrelas – Suíte 14

Possui *spa* com hidromassagem para relaxar completamente, *pole dance* para uma dança sensual e picante, frigobar com enorme variedade de bebidas geladas, *wifi zone* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB* e *bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte *Elegancy* N° 15

Possui *pole dance* para momentos inesperados, *spa* com hidromassagem para um relaxamento incrível, frigobar com bebidas geladas, *wifi zone* livre para você conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB* e *bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte *Festa* N° 16

Tem capacidade para até 10 pessoas. Cama dupla com *pole dance* no centro para momentos memoráveis da sua festa, piscina com cascata para um banho inesquecível,

churrasqueira a gás rotativa para completar sua festa, cervejeira, choppeira e frigobar com as melhores bebidas que se pode imaginar, *wifi zone* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB* e *bluetooth* para colocar a sua *playlist* selecionada, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 4 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte *Luxury* Nº 17

Possui *pole dance* para momentos inesperados, *spa* com hidromassagem para um relaxamento incrível, frigobar com bebidas geladas, *wifi zone* livre para você conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada para *USB* e *bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

Todos os quartos acima citados possuem um frigobar e o mesmo cardápio. Dentre os produtos ofertados dispõem de: *drinks*, refrigerantes, águas, sucos, cervejas, energéticos, café, castanhas, amendoim, batatas onduladas, chocolates, balas, café da manhã, lanches, pizzas, serviços a lá carte (porção de batata frita, bolinho crocante de bacalhau, bolinho de costela com *cheddar*, esfihas libanesas de carne, porção de frango à passarinho, porção de filé acebolado, porção de picanha), pratos individuais (estrogonofe de filé *mignon*, escondidinho de carne seca, parmegiana filé *mignon*, picadinho de filé, bobó de frango, parmegiana de frango, estrogonofe de frango, filé de frango ao molho de queijos especiais, pintado ao molho de moqueca, *linguine*, lasanha bolonhesa, feijoada leve), sobremesas (*brownie* e sorvetes Nestlé), preservativos, lubrificante, absorvente, lâmina de barbear, cigarro, isqueiro mini, banho de espuma, conjunto de higiene extra, sais de banho, taxa para usos de enxoval extra, sal grosso (para suíte que possui churrasqueira), máscara (para suíte aquário), próteses sem vibro, fantasias, prótese com vibro, gel aromatizante, capa expansora, gel de massagem, sabonete íntimo e *souvenirs* (enxoval, decoração, copos e taças e cardápio).

1.4 PERFIL DO PÚBLICO - ALVO

Chiavenato (2005) explica que o público-alvo são os grupos de pessoas em que as propagandas, campanhas e estratégias serão direcionados. Desta maneira, compreende-se que ter um público definido de forma adequada é importante para entregar campanhas/projetos mais assertivos com o objetivo de obter melhores resultados.

Segundo Kotler (2000 p. 572):

“O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.”

O público-alvo do *Luxury Motel* é estimado através das experiências que eles vendem, por não terem acesso aos dados dos clientes, como faixa etária, classe socioeconômica e demográfica, estima-se que o público-alvo sejam as pessoas localizadas no Brasil, no estado de Mato Grosso, levando em consideração que a cidade de Cuiabá possui o tamanho de 3.292 km² e a cidade de Várzea Grande 938,1 km². A zona urbana de Cuiabá tem uma população de 618.124 mil habitantes e Várzea Grande tem 287.526 mil habitantes. A idade desse público é entre as idades de 20 a 69 anos, sendo 249.627 do gênero masculino e 265,635 do gênero feminino que somam um total de 515,262 pessoas. Das classes sociais A, B e C. Que tem como aspecto psicográfico, a busca de experiência por motéis que oferecem: conforto, qualidade, limpeza, segurança e descrição, além disso, que buscam apimentar a relação.

Com as informações fornecidas até o presente momento, pode-se dizer que o perfil do público-alvo estimado são pessoas acima de 18 anos, que tem a sexualidade ativa, gostam de apimentar a relação e conhecer novos lugares, sendo moradores de Várzea Grande e Cuiabá, que buscam por motéis para ter relações sexuais. Ainda não é possível ter dados suficientes para afirmar com mais precisão as características deste público.

1.5 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Segundo Kotler e Keller (2013), ao afirmar que o produto possui um ciclo de vida, aceitamos quatro fatos:

1. Os produtos têm vida limitada.
2. As vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor.
3. Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
4. Os produtos exigem estratégias de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos específicas para cada estágio de seu ciclo de vida

Já para Cobra (2015), a vida de cada produto é única, enquanto uns possuem o ciclo de vida curto, outros mais longos. Do ponto de vista do mercado, há uma etapa de ciclo e desafios estratégicos diferentes a serem observados. O ciclo de vida é dividido em quatro estágios, introdução, crescimento, maturidade e declínio. Sendo que na introdução o produto tem perdas no mercado, na fase de crescimento aumenta o lucro do produto, na fase de maturidade o lucro do produto começa a decrescer, já na fase de declínio o lucro decresce e gera perdas.

Desta maneira o ciclo de vida dos produtos/serviços do *Luxury* são:

Suíte 3 estrelas – Funcionam desde a abertura do motel, tem boa aceitação, tem frequência de rotação constante em relação às demais suítes devido ao preço. Além disso, passam por pequenas manutenções sem a necessidade de uma reforma maior.

Suíte 4 estrelas – Funcionam desde a abertura do motel. São as suítes que, em conjunto com as três estrelas, passam apenas por manutenções periódicas, sem a necessidade de reformas mais amplas. Apesar de possuírem boa aceitação, o movimento não se compara com o das suítes de três e cinco estrelas.

Suíte 5 estrelas – São as suítes temáticas: *elegancy*, *luxury* e suíte 14. Estão em funcionamento desde a abertura do motel. Já foram reformadas 3 vezes desde a inauguração, são as que mais precisam de investimento para estar em funcionamento,

desde reforma à comunicação. São as mais procuradas, ficando atrás apenas das suítes três estrelas.

Suíte Festa – A suíte festa está em funcionamento desde a abertura do *Luxury*, no entanto já foi fechada por um tempo para reformas, tem pouca procura devido ao preço/custo benefício e pelo tamanho da suíte. É mais utilizada para eventos como, despedidas de solteiro, é a maior suíte do motel. Gera pouco retorno e não tem muita saída.

Suíte *Voyeur* – Funciona desde a inauguração, é um diferencial que somente o *Luxury* possui no estado de Mato Grosso, pode ser usada de maneira tradicional, porém, tem a possibilidade de interação entre as suítes nº 19 e 20, através de um vidro que abre somente com o consentimento de ambos os casais que as ocupam. Foi pensando apenas para chamar a atenção do público, mas devido ao sucesso e procura pelas suítes Ricardo decidiu mantê-las em funcionamento. É uma das suítes que mais investe em propagandas, por ser a única do estado de Mato Grosso.

1.6 MATRIZ BCG

Conforme Kotler e Keller (2012), a Matriz BCG, Matriz Crescimento-Participação é uma ferramenta analítica que busca classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com o seu potencial. Assim, a Matriz BCG permite a empresa analisar seu portfólio de produtos, visando uma melhor distribuição de seus recursos.

Kotler e Keller (2013) afirmam que:

“A Matriz BCG (*Boston Consulting Group*), utiliza a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento de mercado como critérios para a tomada de decisões de investimento, classificando as UENs como *dogs* (produtos problemáticos), *cash cows* (produtos geradores de caixa), *question marks* (produtos que são dúvidas, incógnitas) e *stars* (produtos que são uma promessa)”.

Após breve análise do ciclo de vida dos produtos podemos concluir que:

As suítes três estrelas podem ser consideradas a “vaca leiteira” do *Luxury* Motel, pois apresentam uma participação significativa no mercado com um crescimento estável, gerando receita constante e não demandando grandes investimentos.

Para que o produto seja considerado o ponto de interrogação, é necessário que tenha baixa participação no mercado e um crescimento incerto. É necessária uma análise mais aprofundada para identificar o seu futuro; desta forma, foi identificado que nenhum dos produtos ofertados pelo *Luxury* se enquadra nesse quesito.

As suítes cinco estrelas representam o produto estrela, em pleno crescimento e com alto potencial de geração de receita. No entanto, devido ao estágio avançado do ciclo de vida do produto, são necessários investimentos contínuos para manter sua competitividade e atender às expectativas dos clientes.

A suíte festa é considerada um produto abacaxi, pois apresenta baixa participação de mercado e crescimento limitado. Devido ao seu tamanho e custo elevado de manutenção, ela pode gerar prejuízos ao *Luxury* Motel, mesmo sendo utilizada para eventos. Atualmente, encontra-se em reforma para tentar melhorar sua atratividade aos clientes.

		Participação Relativa de Mercado	
		ALTA	BAIXA
Crescimento do Mercado	ALTO	SUÍTE 5 ESTRELAS	?
	BAIXO	SUÍTE 3 ESTRELAS	SUÍTE FESTA

Tabela 1 - Matriz BCG

1.7 PREÇO

Armstrong e Kotler (2007) definem preço como a quantia de dinheiro paga por um investimento ou a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou usar um bem ou serviço. Em contraste, Las Casas (2016) considera que a definição de um preço é crucial para indivíduos orientados para o mercado, pois pode garantir ou dissipar preocupações sobre o retorno de um investimento e a sustentabilidade de uma organização.

Cobra (2015) define preço como “uma arma estratégica importante”. A precificação de um produto pode ser alterada de acordo com o preço da concorrência, em que a comparação mostra qual é o mais alto ou mais baixo, quando se tem uma pressão em cima do vendedor para gerar vendas, quando o consumidor identifica o preço da empresa como distorcido considerando a sua realidade. Os custos do produto também influenciam na precificação, como descrito por Ricardo o modelo atual de precificação é feito de acordo com os preços praticados pela concorrência.

Desta forma atualmente o *Luxury* trabalha com os seguintes preços.

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,27 e 28: Com momento de 2 horas por R\$ 60,00, fração adicional a cada 30 minutos R\$ 15,00, pernoite (entrada 00:00hrs / saída 12:00hrs) R\$ 150,00, diária com *check – in* somente após às 12:00hrs por R\$ 350,00.

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 01, 02, 29 e 30: Momento de 2 horas por R\$ 55,00, fração adicional a cada 30 minutos R\$ 14,00, pernoite (entrada 00:00hrs / saída 12:00hrs) por R\$ 150,00, diária com *check – in* somente após às 12:00hrs por R\$ 350,00.

- Suíte 4 estrelas – Quartos N°21,22,23,24,25 e 26: Momento de 2 horas por R\$ 69,00, fração adicional a cada 30 minutos R\$ 17,00, pernoite (entrada 00:00hrs / saída 12:00hrs) por R\$ 180,00, diária com *check – in* após às 12:00hrs por R\$ 400,00.

- Suíte 4 estrelas - Suíte *Dance* N°18: Momento de 2 horas por R\$ 79,00 com fração adicional a cada 30 minutos de R\$ 20,00, pernoite (entrada às 00:00hrs / saída às 12:00hrs) por R\$ 180,00, diária com *check – in* após às 12:00hrs por R\$ 400,00.

- Suíte 4 estrelas - Suíte *Voyeur* Nº 19 e 20: Momento de 2 horas por R\$ 90,00, com fração adicional a cada 30 minutos de R\$ 23,00, pernoite (entrada às 00:00 hrs / saída às 12:00 hrs) por R\$ 180,00, diária com *check – in* após as 12:00 hrs por R\$ 400,00.

- Suíte 5 estrelas – Suíte 14: Momento de 3 horas por R\$ 149,00, fração adicional a cada 30 minutos por R\$ 25,00, pernoite (entrada 00:00 hrs / saída 12:00hrs) por R\$ 250,00, diária com *check – in* após as 12:00hrs por R\$ 500,00.

- Suíte 5 estrelas – Suíte *Elegancy* Nº 15: Momento de 3 horas por R\$ 149,00, com fração adicional a cada 30 minutos por R\$ 25,00, pernoite (entrada às 00:00 hrs / saída às 12:00 hrs) por R\$ 250,00, e diária com *check – in* somente das 12:00 às 18:00 horas por R\$ 500,00.

- Suíte 5 estrelas – Suíte Festa Nº 16: Momento de 3 horas por R\$ 295,00, com fração adicional a cada 30 minutos por R\$ 50,00, pernoite (entrada às 00:00 hrs / saída às 12:00 hrs) por R\$ 600,00, diária com *check – in* após às 12:00 hrs por R\$ 1.200,00.

- Suíte 5 estrelas – Suíte *Luxury* Nº 17: Momento de 3 horas por R\$ 149,00 com fração adicional a cada 30 minutos por R\$ 25,00, pernoite (entrada às 00:00 / saída às 12:00 hrs) por R\$ 250,00 e diária com *check - in* – após às 12:00 hrs por R\$ 500,00.

1.8 PRAÇA

Segundo Kotler e Armstrong (2015): “praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores”. Dessa forma, o fabricante seleciona os canais de distribuição que podem ser usados para vender produtos em determinados locais. Em outras palavras, a distribuição é a área de atividade de vendas da organização. Os muitos modelos de distribuição comparam como distribuir o produto.

O produto está disponível tanto em um ponto de venda físico, localizado na Rua Bom Jesus, nº 56, no bairro 23 de setembro, em Várzea Grande - MT - 78110-670, onde são encontradas as 30 suítes, quanto em um canal de acesso digital através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Com essa opção, o cliente pode consultar a disponibilidade das suítes e fazer reservas de forma ágil e simples, agendando com até 30 minutos de antecedência.

Através de um cardápio digital que pode ser acessado por *QR CODE* e frigobar que ficam disponíveis em todas as suítes. O *Luxury* oferece aos seus clientes, produtos alimentícios, como: almoço, *snacks* e *pizzas*, produtos de *sex shop* e até mesmo *drinks* que são produzidos na cozinha local e entregue aos clientes na suíte.

1.9 PROMOÇÃO

Seguindo as diretrizes de Jobber, D. (2016), a promoção representa um conjunto de ações de comunicação da organização com o objetivo de informar, persuadir e relembrar os clientes sobre seus produtos ou serviços. Essa importante ferramenta de marketing é capaz de alcançar metas como o aumento das vendas, o reforço da consciência da marca e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Com base nos dados fornecidos pela Rojane, da agência Mais Comunicação e *Marketing*, responsável pela parte de comunicação do *Luxury* Motel desde a inauguração, serão apresentados registros das campanhas realizadas em mídia *offline*, como *outdoor* e *busdoor*.



Figura 1 - Peça publicitária em busdoor



Figura 2 - Peça publicitária em outdoor

Conforme análise das mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) do *Luxury Motel*, pode se observar que no *Instagram* possuem 415 publicações e 13,9 mil seguidores. Já no *Facebook*, possuem uma página com 9,6 mil curtidas com classificação de 4,7 estrelas. Os posts são diversificados, semanais e frequentes. Atualmente, as postagens com mais notoriedade são os *reels* postados em parceria com o *podcast* cuiabano *podcoxá* – *podcast* sobre sexualidade.

Figura 3 - Post de parceria no Instagram



Fonte: Página do Instagram do Luxury Motel².

Figura 4 - Post de parceria no Instagram



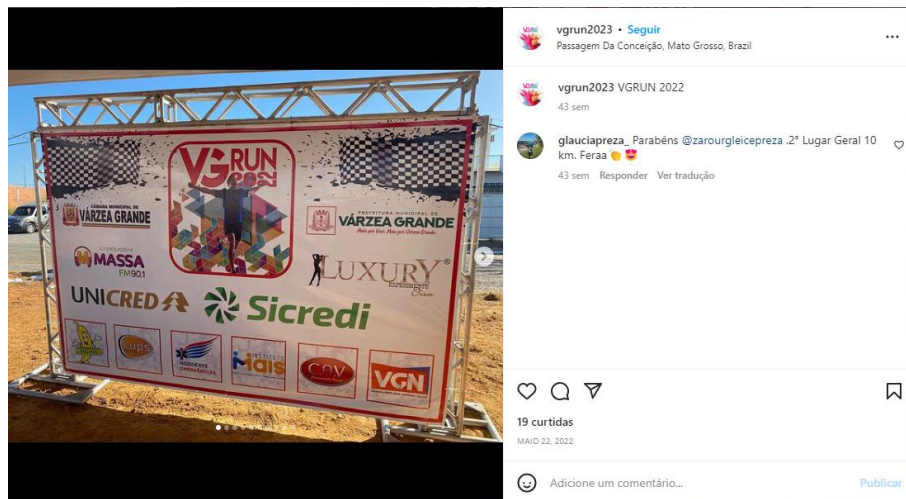
Fonte: Página do Instagram do Luxury Motel³.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co7cqALjfs3/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ConoFMnD4O4/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

O *Luxury* também patrocina eventos locais, como o *VG RUN* (evento de corrida de Várzea Grande), a feijoada de inverno e a feijoada tricolor.

Figura 5 - Post no Instagram do evento *VG RUN* - (evento de corridas da cidade de Várzea Grande)



Fonte: Página do *Instagram* do *VG RUN*⁴.

Além das estratégias de comunicação já mencionadas, o *Luxury* também investiu para veicular publicações em sites de notícias nos anos de 2017, 2018, 2019 e 2021.

Figura 6 - Matéria sobre a inauguração do *Luxury Motel*



Fonte: Matéria do *Jornal Folha Max*⁵.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cd3JXy8Ognd/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

⁵ Disponível em: <https://www.folhamax.com/economia/luxury-motel-sera-inaugurado-nesta-quinta-feira-em-vg/146545>. Acesso em: 21 mai. 2023.

Figura 7 - Matéria sobre acessibilidade do Luxury Motel



Fonte: Matéria do Jornal RD News⁶.

Figura 8 - Matéria sobre o Luxury Motel



Fonte: Matéria do Jornal VG Notícias⁷.

⁶ Disponível em: <https://www.rdnews.com.br/empresa-cia/conteudos/96268>. Acesso em: 21 mai. 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.vgnoticias.com.br/noticia-patrocinada/luxury-motel-ha-tres-anos-sendo-referencia-do-prazer-em-mt/72837>. Acesso em: 21 mai. 2023.

Figura 9 - Matéria sobre sexo na terceira idade



Fonte: Matéria do Jornal VG Notícias⁸.

Atualmente, o Luxury está mais focado nos canais de comunicação: mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*), site próprio (institucional e cardápio digital), patrocínio de eventos, patrocínio de *podcast* e tráfego pago.

1.10 CONAR

Para o setor comercial, a criação de campanhas publicitárias e estratégicas é de extrema importância, as peças publicitárias não podem ser criadas de maneira desordenada, deve-se levar em consideração a mensagem que deseja transmitir para o público-alvo. Diante disso, existe um órgão regulamentador, que direciona e dá voz para que os consumidores possam expressar suas reclamações e opiniões em relação ao conteúdo das marcas os quais o público que recebe a mensagem compreende como enganoso/falso, ou ofensivo.

Conar – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária é uma entidade substanciada num código de ética que tem o intuito de tratar a liberdade de expressão comercial e também defender as predileções dos indivíduos que compõem o mercado publicitário. Dentre os objetivos do Conar o principal é o atendimento de denúncias das autoridades, consumidores e associados. As denúncias são julgadas por um Conselho de

⁸ Disponível em: <https://www.vgnoticias.com.br/noticia-patrocinada/sexo-na-terceira-idade-e-destaque-no-luxury-motel/81884>. Acesso em 21 mai. 2023.

Ética que, após o recebimento e análise, a campanha/peça publicitária pode ser mantida, alterada ou a veiculação do anúncio pode ser suspensa. Desta maneira os profissionais da área de propaganda precisam se atentar ao contexto e mensagens das campanhas e peças que pretendem entregar ao consumidor, para que não ocasione desaprovação do público e do órgão regulamentador. Em análise do código de ética não consta uma regra específica para se trabalhar propagandas de redes de motéis. Entretanto esse trabalho vai ser direcionado para o público de maior idade, dispensando as regras de espaços de veiculação para conteúdos adultos.

2. AMBIENTE EXTERNO

Em ambiente externo, trata-se do conjunto de forças e fatores que estão fora do controle das organizações. Essas forças e fatores podem ser políticos, sociais, econômicos, tecnológicos, legais, ecológicos e demográficos.

De acordo com Chiavenato (2005), fatores externos constituem o contexto em que a empresa está inserida, envolvendo decisões de compra dos clientes e consumidores, conjuntura econômica e política do país, atuação dos concorrentes, níveis de preço e a disponibilidade de matérias-primas. Conseqüentemente, a realização dos objetivos da empresa nem sempre estão sob o seu controle, ademais desses conjuntos de fatores externos.

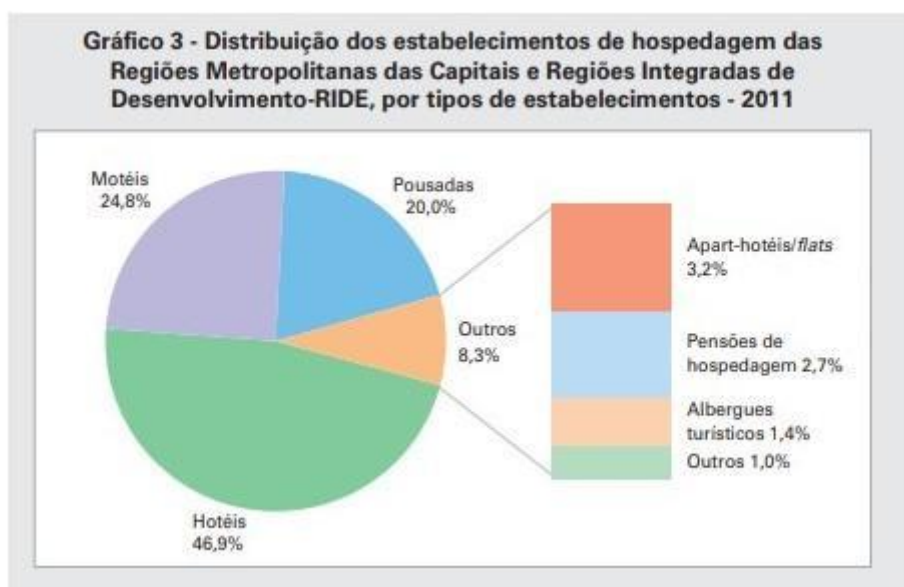
Portanto, é fundamental que as empresas estejam sempre atentas a essas mudanças, para que possam adaptar suas estratégias em relação ao mercado.

2.1 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Baker e Hart (2008) “uma análise de mercado é uma avaliação sistemática das condições de mercado que afetam os consumidores e a demanda por um produto ou serviço”. Las Casas (2015) descreve que o conceito mercadológico é amplo, além de auxiliar as empresas nas vendas, pode ser usado com o intuito de coordenar qualquer processo de troca entre empresa e o consumidor.

Conforme dados apresentados pelo IBGE de 2011⁹, estabelecimentos de hospedagem localizados nas Regiões Metropolitanas das Capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento são constituídos predominantemente por hotéis que respondem por 46,9% do total, seguidos por motéis, com 24,8%, e pousadas, com 20,0%.

Gráfico 1 - Gráfico de distribuição dos estabelecimentos de hospedagem de 2011



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011.

A Braziljournal relata em uma matéria¹⁰ de 2020, que “nos últimos dois anos, o setor de motéis cresceu em média 5% no Brasil. A Associação Brasileira de Motéis estima um crescimento de 30% ao longo dos próximos três”.

Em entrevista para a Braziljournal¹¹ Vinicius Roveda diz que:

Alguns motéis começaram a investir em ambientes melhores, com uma proposta de valor e serviço mais sofisticada e principalmente foco nos casais com relacionamentos estáveis. Isso começou a dar muito certo e foi se espalhando. Hoje, isso está virando pouco a pouco o padrão: mais

⁹ Disponível em:

https://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/comentarios.pdf. Acesso em 30 abr. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://braziljournal.com/moteis-como-a-industria-do-prazer-esta-se-reinventando/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

¹¹ Disponível em: <https://braziljournal.com/moteis-como-a-industria-do-prazer-esta-se-reinventando/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

de 15% a 20% dos m6teis j6 s6o focados nos casais est6veis, e 71% dos f6s de carteirinha dos mot6is (aqueles que v6o pelo menos uma vez por semana) tem esse perfil. (2020)

Podemos concluir que o setor moteleiro est6 cada vez mais em ascens6o, com o objetivo de atender a gama necess6ria para o seu fluxo. O mercado de motelaria, entendeu que o seu nicho voltado para os casais 6 uma boa forma de se posicionar, e assim tem sido feito. Portanto, 6 um mercado que est6 em constante evolu6o, para trazer as melhores tecnologias e infraestrutura para o seu p6blico.

2.2 TAMANHO DO MERCADO E EVOLU6O DO MERCADO

Para Kotler e Keller (2013):

As empresas precisam visualizar t6m o caminho evolucion6rio do mercado 6 medida que este sofre influ6ncias de novas necessidades, concorrentes, tecnologias, canais e outros desdobramentos, e mudar o posicionamento do produto e da marca para acompanhar essa evolu6o.

6 not6rio que o ramo de mot6is est6 tendo um consider6vel crescimento. O segmento tem se adaptado ao mercado, 6s novas tend6ncias e conceitos no ramo, bem como oferecendo sistemas de reservas e pagamentos automatizados - melhorando assim a descri6o do atendimento, card6pios por *QR CODE*, su6tes tem6ticas, ambientes com *designs* modernos que transmitem conforto e comodidade nas est6dias. E n6o somente isso, a mudan6a cultural t6m influenciado no tamanho e na evolu6o da 6rea de mot6is, de acordo com pesquisas apresentadas pela *Investnews*¹² o atual perfil desse p6blico tem mudado devido a altera6o na comunica6o que o setor vem fazendo. Essa altera6o na comunica6o tem atra6do pessoas com interesses mais diversos. O motel deixou de ser um lugar apenas para rela6oes extraconjugais, se tornando um ambiente em que se pode encontrar uma boa gastronomia, entretenimento devido 6s su6tes tem6ticas e cen6rios que permitem 6s pessoas terem experi6ncias diversas que saiam da rotina e possibilitam entretenimento.

¹² Dispon6vel em: <https://investnews.com.br/financas/fintech-oferece-possibilidade-de-investir-em-moteis/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

Portanto, as perspectivas do setor aumentaram devido ao público diferente em função do novo modelo de gestão dos motéis, onde o foco é atender o público-alvo, oferecendo qualidade de vida aos casais, com processos automatizados, ambientes confortáveis e proporcionando um menu de alto nível.

2.3 SAZONALIDADE

Com a finalidade de compreender o cenário e elaborar uma campanha ou planejamento de marketing, é necessário considerar e analisar o mercado para identificar as sazonalidades comerciais nas quais a empresa está inserida. Identificando a sazonalidade é possível ter uma provável prévia do aumento ou queda nas vendas em um determinado período.

O Sebrae e o Endeavor definem sazonalidade como “nada mais é que um padrão de variação de demanda ao longo do tempo que pode ser previsto”. Já Moreira (2004) diz que sazonalidade pode acontecer de maneira diária, semanal, mensal, semestral ou até mesmo anualmente; são mudanças de hábitos de consumo por diversas influências, que podem ser desde mudanças nas estações climáticas até datas comemorativas.

Ter discernimento e entender a importância da sazonalidade é fundamental para que a empresa consiga se destacar no mercado e estar à frente dos seus concorrentes. É de extrema importância para que a organização esteja apta e preparada para receber a maior movimentação ou planeje ações para a queda no consumo/movimento.

Para o segmento de motéis, o dia dos namorados é a data mais importante para o ramo. A Abmoteis – Associação Brasileira de Motéis informa que a data que mais movimenta o setor moteleiro é o dia dos namorados (12 jun.). Além disso, conforme informações obtidas e análise das mídias sociais do *Luxury Motel*, outros períodos de maior hospedagem são a época de carnaval no Brasil, que varia de acordo com o ano, e as comemorações de ano novo. Outras datas para possíveis planejamentos e campanhas podem ser:

Datas Comemorativas 2023	
12/06	Dia dos Namorados
06/09	Dia do Sexo
22/09	Dia dos Amantes

Tabela 2 - Datas Comemorativas - 2023

2.4 Concorrência de Mercado

A concorrência de mercado apresenta diversas influências em uma empresa, ela pode determinar a imagem diante da concorrência, as vantagens e limitações e como a corporação está no mercado em relação aos seus concorrentes. É essencial para que a empresa tenha conhecimento do ramo no qual está inserida e para que seja mais assertiva em suas campanhas e posicionamento, desta maneira, se destacando dos demais e aprimorando a entrega de resultados para o público-alvo, com ideias inovadoras e diferentes, entregando assim, uma melhor estratégia e experiência ao consumidor final.

De acordo com Cobra (2015): “de todas as variáveis incontroláveis de marketing mencionadas, a concorrência geralmente é o alvo de maiores considerações”. Cobra (2015), ressalta que para ganhar espaço do mercado é importante que se faça uma análise da concorrência, somando ao fato de que a empresa deve atender as necessidades do consumidor em conformidade com a área de atuação. Quando você entende seus concorrentes, pode identificar lacunas no mercado que eles não estão preenchendo e posicionar a sua empresa para aproveitar essas oportunidades.

A concorrência é umas das variáveis que tem mais influência na alteração das estratégias de uma empresa, e podem ser vistas de diversas formas, uma delas é a concorrência direta, onde as organizações oferecem serviços/produtos similares. Ademais, podem ser feitas mudanças nos preços de acordo com as alterações do concorrente tornando assim, um ambiente competitivo. Para realizar a análise do concorrente é necessário estar atento quanto a intenção do desempenho e resultados esperados para a empresa, tanto na rivalidade dos preços quanto no aspecto do marketing.

Dentre os concorrentes do *Luxury Motel* temos: *Athoss Motel*, *Eros Motel*, *Calla Motel* e *Ville de Blanc Motel Premium*.

	Suíte 4 estrelas	Suíte 5 estrelas	Suíte Festa	Suíte Voyeur
LUXURY MOTEL	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$69,00 PERNOITE: R\$180,00	MOMENTO DE 2 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 3 HORA: R\$149,00 PERNOITE: R\$250,00	MOMENTO DE 2 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 3 HORA: R\$350,00 PERNOITE: R\$600,00	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$90,00 PERNOITE: R\$180,00
VILLE DE BLANC	MOMENTO DE 1 HORA: R\$129,00 MOMENTO DE 2 HORA: R\$139,00 PERNOITE: R\$319,00	MOMENTO DE 1 HORA: R\$164,00 MOMENTO DE 2 HORA: R\$209,00 PERNOITE: R\$418,00		
ATHOS MOTEL	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$59,90 PERNOITE: R\$139,00	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$109,00 PERNOITE: R\$209,00		
EROS MOTEL		MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$129,00 PERNOITE: R\$279,00	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$349,00 PERNOITE: R\$549,00	
CALLA MOTEL	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$59,90 PERNOITE: R\$139,00	MOMENTO DE 1 HORA: NÃO TEM MOMENTO DE 2 HORA: R\$169,00 PERNOITE: R\$399,00		

Tabela 3 - Concorrentes - Preço

	Ponto de Venda	Reserva por site	Reserva por WhatsApp
LUXURY MOTEL	R. BOM JESUS, 56 - 23 DE SETEMBRO, VÁRZEA GRANDE - MT, 78110-670		
VILLE DE BLANC	AV. BEIRA RIO SUL, 875 - JARDIM SHANGRI-LÁ, CUIABÁ - MT, 78070-305		
ATHOS MOTEL	ROD. EMANUEL PINHEIRO, 134 - RES. PAIAGUÁS, CUIABÁ - MT, 78048-135		
EROS MOTEL	AV. REPÚBLICA DO LÍBANO, 1520 - JARDIM BOM CLIMA, CUIABÁ - MT, 78048-239		
CALLA MOTEL	AV. REPÚBLICA DO LÍBANO, 2244 - JARDIM MONTE LIBANO, CUIABÁ - MT, 78048-135		

Tabela 4 - Concorrentes - Praça

	Instagram	Facebook	Utiliza mídia offline?	site próprio
LUXURY MOTEL	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 14,5 MIL SEGUIDORES QUANTIDADE DE POSTAGENS: 427 PUBLICAÇÕES	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 10 MIL SEGUIDORES		
VILLE DE BLANC	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 31,7 MIL SEGUIDORES QUANTIDADE DE POSTAGENS: 522 PUBLICAÇÕES	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 20 MIL SEGUIDORES		
ATHOS MOTEL	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 5.233 SEGUIDORES QUANTIDADE DE POSTAGENS: 132 PUBLICAÇÕES	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 21 MIL SEGUIDORES		
EROS MOTEL	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 18,1 MIL SEGUIDORES QUANTIDADE DE POSTAGENS: 1.085 PUBLICAÇÕES	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 22 MIL SEGUIDORES		
CALLA MOTEL	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 4.767 SEGUIDORES QUANTIDADE DE POSTAGENS: 84 PUBLICAÇÕES	QUANTIDADE DE SEGUIDORES: 8,8 MIL SEGUIDORES		

Tabela 5 - Concorrentes - Promoção

	Suíte 4 estrelas	Suíte 5 estrelas	Suíte Festa	Suíte Voyeur
LUXURY MOTEL				
VILLE DE BLANC				
ATHOS MOTEL				
EROS MOTEL				
CALLA MOTEL				

Tabela 6 - Concorrentes - Produto

De acordo com Las Casas (2015), a análise ambiental é um dos principais fatores para o desenvolvimento de estratégias conectadas ao ambiente que podem trazer resultados. Las Casas (2015) descreve que a análise ambiental tem como o objetivo de atualizar o plano de mercado, para conhecer e se ter mais informações das principais mudanças e tendências que serão relevantes para que as empresas possam atuar em ambientes competitivos. Dentre as variáveis, temos: ambiente demográfico, econômico, político, tecnológico e ambiente cultural.

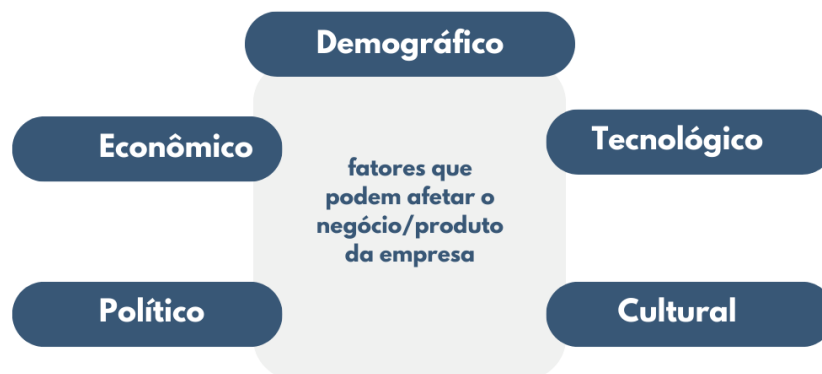


Figura 10 - Modelo de um ambiente externo de uma empresa

2.5 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

Nas Palavras de Martha Gabriel (2010): “os fatores demográficos afetam o produto/negócio em função da variação da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, etnia e etc. Já para Las Casas (2015) atualmente as empresas estão procurando desenvolver estratégias de marketing para diferentes tipos de consumidores. Por isso, deve-se considerar os movimentos migratórios internos e mudanças na composição estrutural da família, que também decorrem de acordo com as mudanças demográficas na estrutura da civilização. Também devemos nos atentar ao fato de que a mobilização da população rural para os centros modificou os hábitos de consumo e a localização geográfica do consumidor.

De acordo com essa definição, a pesquisa da população no último censo de 2010 do IBGE, apresenta que a capital Cuiabá detém uma população de 551.098 pessoas, com uma estimativa para 2021 de 623.614 pessoas. Além disso, a mesma pesquisa retrata que o município de Várzea Grande possui uma população de 252.596 pessoas com estimativa de população para 2021 de 290.383 pessoas.

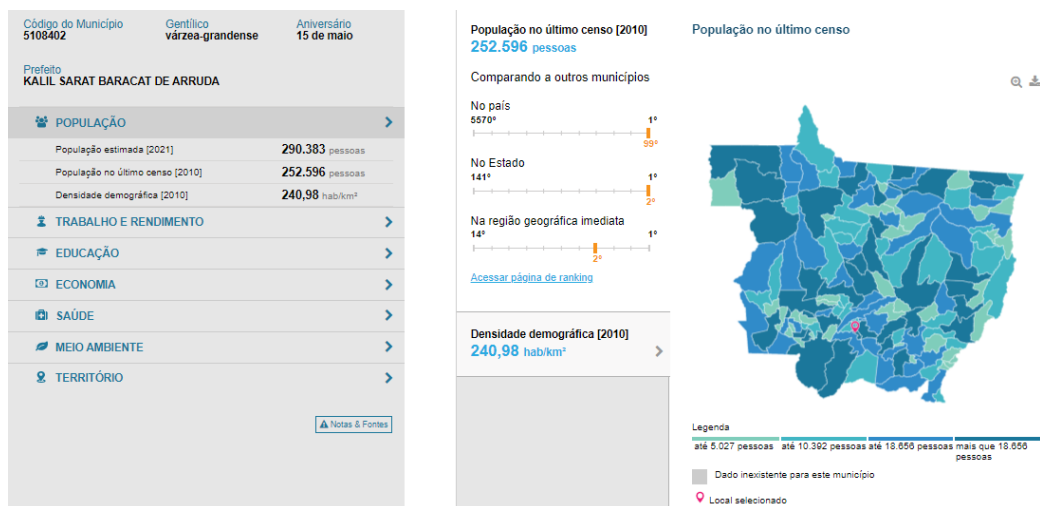


Figura 11 - Dados da População da cidade de Várzea Grande



Figura 12 - Dados da População da cidade de Cuiabá

O principal público do Luxury Motel se encontra no município de Várzea Grande. De acordo com dados apresentados pelo IBGE¹³ demonstra-se que dentro da população de Várzea Grande possui um total 157.377 homens e mulheres entre as idades de 20 a 69 anos, sendo 77.220 homens e 80.157 mulheres. Da população de Cuiabá possui um total de 185.478 homens e mulheres entre as idades de 20 a 69 anos, sendo 172.407 homens e 185.478 mulheres.

¹³ Disponível em:

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzeagrande/pesquisa/23/25888?detalhes=true>. Acesso em: 21 mai. 2023.

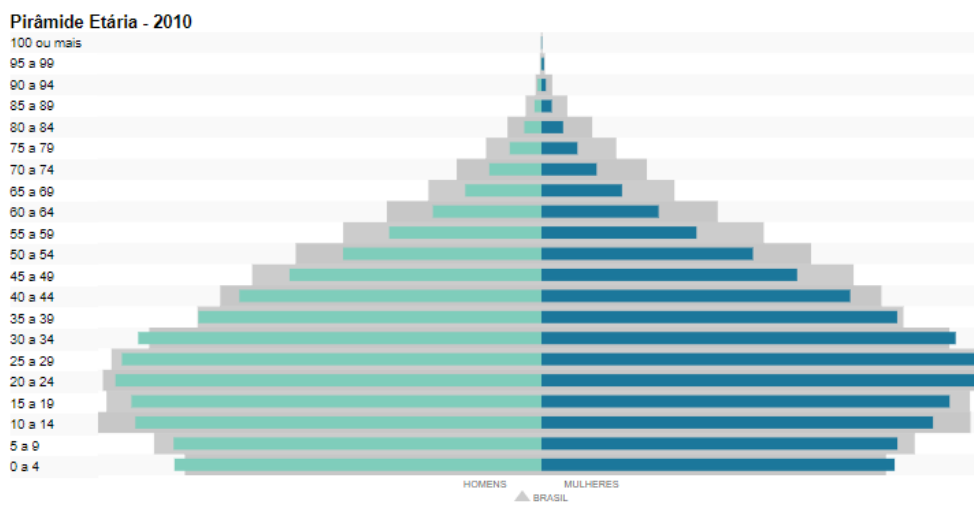


Gráfico 2 - Pirâmide da Faixa Etária da cidade de Várzea Grande

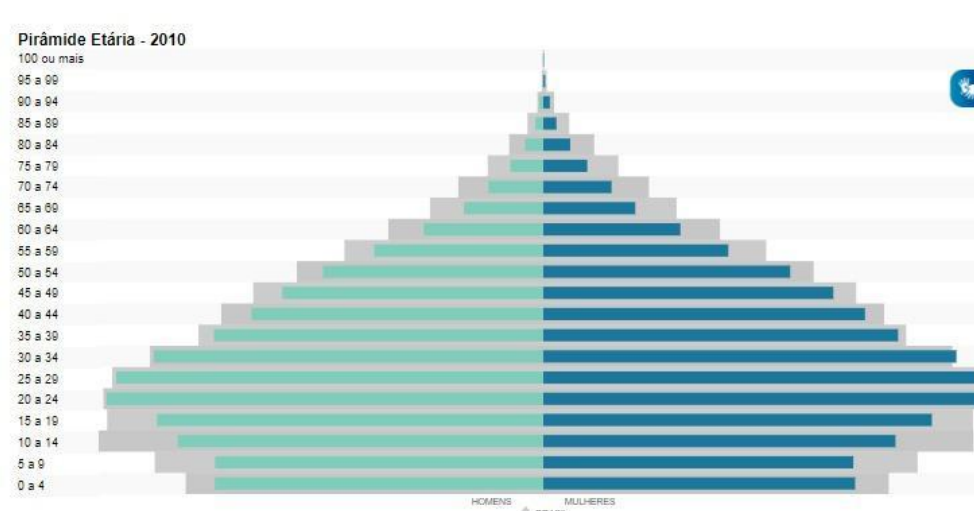


Gráfico 3 - Pirâmide da Faixa Etária da cidade de Cuiabá

Sexo	
FEMININO	
> 20 a 24 anos	12.784
> 25 a 29 anos	12.559
> 30 a 39 anos	22.197
> 40 a 49 anos	16.271
> 50 a 59 anos	10.565
> 60 a 69 anos	5.781

Tabela 3 - Grupo de idades feminino da população de Várzea Grande

Sexo	
MASCULINO	
> 20 a 24 anos	12.282
> 25 a 29 anos	12.095
> 30 a 39 anos	21.515
> 40 a 49 anos	15.973
> 50 a 59 anos	10.111
> 60 a 69 anos	5.244

Tabela 4 - Grupo de idades masculino da população Várzea Grande

Sexo	
MASCULINO	
> 20 a 24 anos	27.654
> 25 a 29 anos	27.051
> 30 a 39 anos	45.525
> 40 a 49 anos	35.001
> 50 a 59 anos	24.658
> 60 a 69 anos	12.518

Tabela 9 - Grupo de idades masculino da população Cuiabá

Sexo	
FEMININO	
> 20 a 24 anos	27.997
> 25 a 29 anos	28.159
> 30 a 39 anos	48.632
> 40 a 49 anos	38.744
> 50 a 59 anos	27.353
> 60 a 69 anos	14.593

Tabela 10 - Grupo de idades feminino da população Cuiabá

Quanto a média salarial dos trabalhadores formais do município de Várzea Grande, segundo o IBGE no censo de 2020¹⁴, é de 2,1 salários mínimos. Comparando com outros municípios do Estado, estava na posição 98º de um total de 141 no ano de 2020. Em Cuiabá a média salarial era de 3,9 salários mínimos. Comparando com outros municípios do Estado, estava na 1º posição de um total de 141 no ano de 2020.



Figura 13 - Ranking da Média Salarial de 2020 da população de Várzea Grande

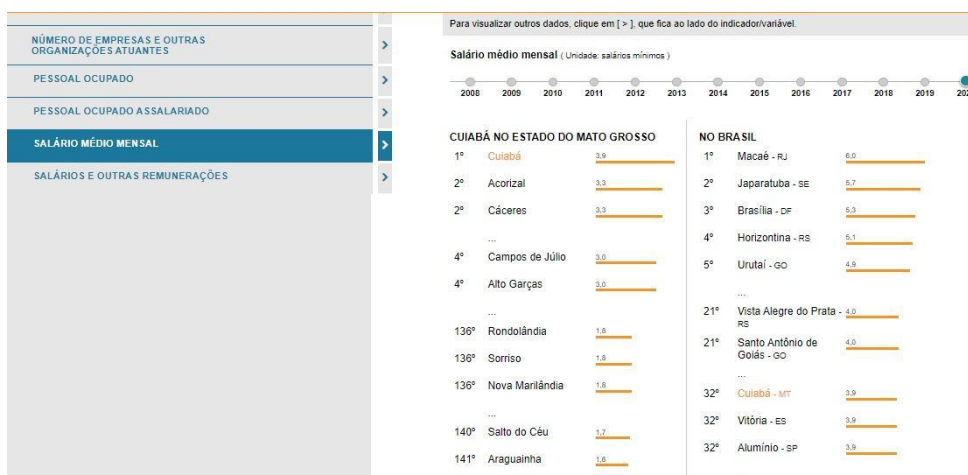


Figura 14 - Ranking da Média Salarial de 2020 da população de Cuiabá

¹⁴ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/panorama>. Acesso em: 21 mai. 2023.

Já no ano de 2019¹⁵, Várzea Grande ocupava a posição 71º de 138, com uma média salarial de 2,2 salários mínimos. Cuiabá também ocupou a 1º posição com uma média salarial de 3,9 salários mínimos.

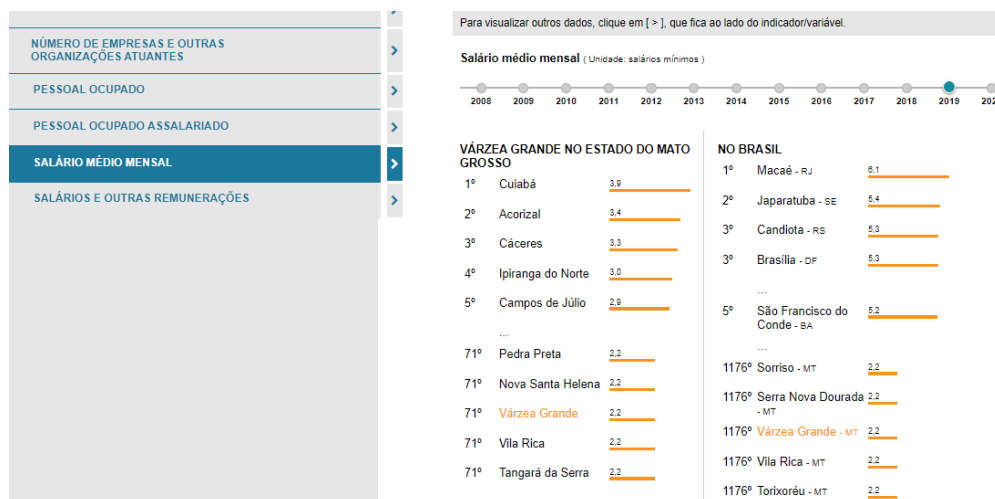


Figura 15 - Ranking de Média Salarial de 2019 da cidade de Várzea Grande

Desta maneira, fica evidente que o município teve uma queda de posições na média salarial de Várzea Grande que pode interferir de forma econômica na hierarquia de necessidades conforme conceito de da Pirâmide de Maslow¹⁶.

2.6 AMBIENTE ECONÔMICO

Como aponta Las Casas (2015): “as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores”. Já Martha Gabriel (2010) explica que as crises econômicas têm a possibilidade de ser uma ameaça para produtos/serviços voltados para a classe média, entretanto pode ser uma oportunidade para produtos de primeiras necessidades como a saúde. Consequentemente, a economia possui uma forte influência no desempenho das empresas de acordo com o mercado.

¹⁵ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/varzea-grande/pesquisa/19/29765?tipo=ranking&ano=2019&indicador=29765>. Acesso em 21 mai. 2023.

¹⁶ Maslow define cinco categorias de necessidades humanas: fisiológicas, segurança, afeto, estima e as de auto realização. Esta teoria é representada por uma pirâmide onde na base se encontram as necessidades mais básicas pois estas estão diretamente relacionadas com a sobrevivência.

As eleições presidenciais têm forte influência no mercado, bem como alterações na bolsa de valores, desde momentos de altas a quedas que variam de acordo com os partidos políticos que estão concorrendo às eleições. E não é somente a bolsa de valores que sofre com essa variável, outro fator econômico que deve ser levado em consideração é o valor do dólar, que sofre alterações caso o candidato que está sendo rejeitado pelo setor esteja a frente dos seus concorrentes nos *rankings* de pesquisas. A análise decisória de um empresário em muitos casos também pode ser levada em consideração nas mudanças econômicas, em uma publicação o Grupo Suno¹⁷ relata que “caso o empresário fique com medo do futuro presidente, é possível que investimentos sejam cortados e pessoas demitidas. Já o contrário pode gerar aumento nos investimentos”.

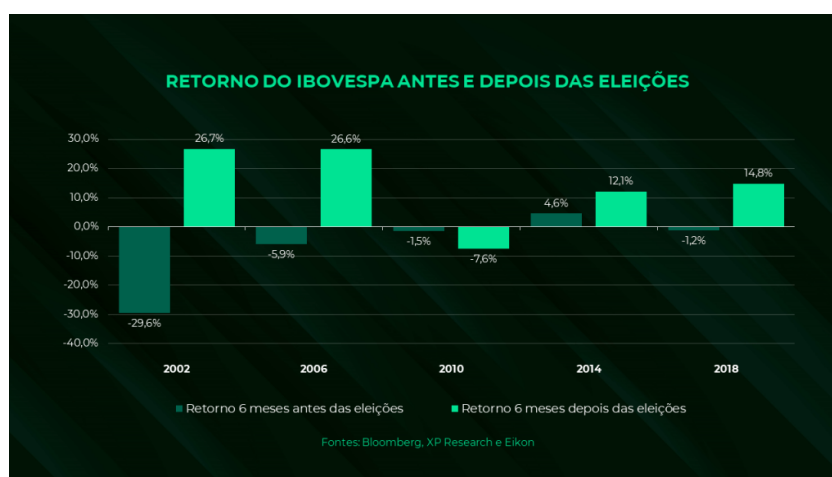


Gráfico 4 - Comparativo da Ibovespa durante as eleições

No quadro acima apresentado em matéria da *Trademap*¹⁸ mostra que o Ibovespa¹⁹ teve uma variação durante o período anterior e posterior as votações.

De acordo com a *Bloxs* (2022)²⁰ o setor hoteleiro tem o planejamento de planos e ações que independe do governo, além disso, é um setor que se mostra resiliente, mesmo em cenários desafiadores.

¹⁷ Disponível em: <https://www.suno.com.br/web-stories/como-as-eleicoes-de-2022-podem-afetar-o-mercado/>. Acesso em 01 mai. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://trademap.com.br/agencia/mercados/como-o-ibovespa-se-comportou-nas-ultimas-5-eleicoes-e-o-que-esperar-em-2022>. Acesso em: 01 mai. 2023.

¹⁹ Indicador do desempenho médio das cotações das ações negociadas na B3 - Brasil, Bolsa, Balcão.

²⁰ Disponível em: <https://conteudos.bloxs.com.br/o-cenario-da-nova-motelaria-em-2023>. Acesso em: 01 mai. 2023.

Relata que:

“Motéis são negócios da economia real. Tem baixa sazonalidade e grande previsibilidade de receita. Os preços são democráticos, tornando-o acessível a uma grande parcela da população e reduzindo o risco do negócio. São excelentes ativos geradores de renda em cenários desafiadores”. (2022)

Para consentir com as ideias apresentadas pela *Bloxs*, temos outras matérias relatando sobre o futuro promissor do mercado de motéis.

Conforme matéria da ABMOTÉIS – Associação Brasileira de Motéis (2023)²¹, o setor moteleiro chegou a faturar cerca de R\$ 5 bilhões ao ano. E a projeção dos investidores para 2023 é que esse número aumente.

O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em uma publicação informa que os motéis são grande oportunidade para o mercado de turismo²², na publicação explicam que:

“Pequenos empreendedores têm a chance de criar um bom e próspero negócio ao investir em um motel. Como o período de permanência é curto, a fidelização dos hóspedes deve ocupar um papel importante na estratégia de marketing dos motéis”.

Sendo assim, observa-se que, mesmo que a economia tenha uma alta volatilidade, o setor moteleiro se mantém bem posicionado no mercado devido aos novos conceitos que o setor tem aplicado. Bem como ser um lugar para uma curta hospedagem, comemorar datas importantes dentro dos relacionamentos e experiências diversas em um ambiente com conforto e descrição.

²¹ Disponível em <https://abmoteis.com.br/nova-motelaria-o-que-esperar-do-setor-em-2023/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

²² Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moteis-sao-grande-oportunidade-para-o-mercado-de-turismo,c07be2d294406810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 01 mai. 2023.

2.7 AMBIENTE POLÍTICO

Segundo Las Casas (2015) “as variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo momento”. Isso se deve ao fato de que o ambiente político é formado por diversas variáveis como leis, grupos de pressão e agências que constituem o ambiente político e legal deixando assim as empresas mais restritas.

Em relação ao ambiente político conforme uma publicação do SisMotel²³ no presente momento não há uma lei federal que trata de forma exclusiva o mercado de motéis. No entanto, se encontram algumas leis estaduais que tratam a respeito da proibição de entrada de menores de idade, como dispõe o Código Estadual de Proteção à Infância e à Juventude, no Art. 37 da lei nº 5.982/92 de 11 de novembro de 1991 em relação dos produtos e serviços diz que:

Art. 37 É proibida a hospedagem de criança e adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável legal.

Ademais outra lei que tem um certo impacto no setor moteleiro é a do Estatuto da Criança e do Adolescente, que visa garantir a proteção e integridade da criança e do adolescente - de pessoas até doze anos de idade incompletos e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade - contra crimes e abusos, que é evidenciado no Art. 82 da lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990 (Brasil, 1990) que trata sobre os produtos e serviços:

Art. 82. É proibida a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável.

Já no Art. 250 da lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990 que trata das infrações administrativas diz que.

Art. 250. Hospedar criança ou adolescente desacompanhado dos pais ou responsável, ou sem autorização escrita desses ou da autoridade

²³ Disponível em: <https://www.sismotel.com.br/blog/legislacao-motel/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

judiciária, em hotel, pensão, motel ou congênere: (Redação dada pela Lei nº 12.038, de 2009).

Pena – multa. (Redação dada pela Lei nº 12.038, de 2009).

Por conseguinte, o *Luxury* possui um sistema de automatização que permite colaborar com a segurança e descrição da coleta de informações de seus hóspedes. Atestando conforme a lei LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)²⁴ que estabelece sobre o tratamento de dados pessoais a fim de proteger e garantir a privacidade do consumidor. No Art. 1 da lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Brasil, 2018) diz que:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O *Luxury* Motel atua para estar de acordo com as leis acima citadas, conta com sistema de segurança de câmeras para acompanhar quem entra e sai do motel, auxiliando assim, na identificação de situações suspeitas e na imediata solução das mesmas. Garantido segurança e descrição de seus clientes.

2.8 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Segundo Las Casas (2015) o ambiente tecnológico tem um grande impacto nas estratégias empresárias modernas. Para ele “as mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das mudanças da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos.”.

Quanto ao avanço tecnológico o *Luxury* está bem posicionado. O motel possui todo um sistema de automatização em que permite o cliente ter maior descrição em seu atendimento e estadia. Conforme já descrito anteriormente, o *Luxury* é automatizado no sistema de luz do ambiente, onde o quarto acende as luzes de forma automática assim que a estadia é iniciada, tem portão eletrônico que é acionado quando identifica a entrada e saída do hóspede, além disso, possui painel eletrônico dentro dos quartos. Tem sistema

²⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 01 mai. 2023.

de energia solar e gerador de energia, além de contar com a limpeza de ozônio para esterilizar a suíte.

Outro fator tecnológico que influencia no setor hoteleiro são as novas formas de pagamento, que hoje podem ser feitas sem um contato direto com o caixa, mantendo ainda mais a descrição do cliente.

Ademais a tecnologia também apresenta um grande impacto no marketing da empresa, inovando as formas de conversar com o público. As mídias sociais como o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* permitem que a empresa se comunique com o cliente de forma prática e direta, e não somente isso, as novas tecnologias tem auxiliado na identificação do público-alvo, na facilidade para realizar reservas, verificação de preços, disponibilidades das suítes e quais os canais de comunicação devem ser utilizados para que se obtenha resultados mais eficientes, seja no *inbound*²⁵ marketing ou *outbound*²⁶ marketing.

O *Luxury Motel* tem acompanhado o setor de tecnologia imobiliária fornecendo assim maior conforto e comodidade aos seus clientes.

2.9 AMBIENTE CULTURAL

Para Las Casas (2015) “a sociedade molda o comportamento à medida que ela vai adquirindo e mudando as crenças e os valores culturais”. Fazendo com que as mudanças no ambiente cultural influenciam diretamente os hábitos de consumo.

Pode-se dizer que falar de motéis até recentemente era um tabu. Hodiernamente, os proprietários investem em comunicação para exemplificar que o motel é um ambiente para todos os tipos de casais, para sair da rotina, para ter novas experiências e até mesmo eventos.

²⁵ *Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante.

²⁶ *Outbound Marketing* também é conhecido como marketing tradicional e tem o objetivo de trazer clientes por meio da oferta de serviços ou produtos.

Em publicação da *BoqNews*²⁷ Felipe Martinez diretor da ABMoteis diz que:

“Atualmente, o Brasil possui cinco mil motéis. Somente na Grande São Paulo existe 300 motéis e no estado 1.200 estabelecimentos. Somos um mercado com grandes perspectivas. Para se ter uma ideia, na Semana dos Namorados deste ano, atraímos cerca de oito milhões de hóspedes em todo o Brasil. Essa pesquisa vem para desmistificar o perfil dos nossos hóspedes. Além de revelar o novo momento do setor que vem se modernizando para oferecer uma experiência de lazer completa aos casais”. (2018)

Realizaram uma pesquisa com os clientes cadastrados no portal Guia de Motéis para compreender o perfil do público que frequenta motéis.

Com quem costuma frequentar motéis?

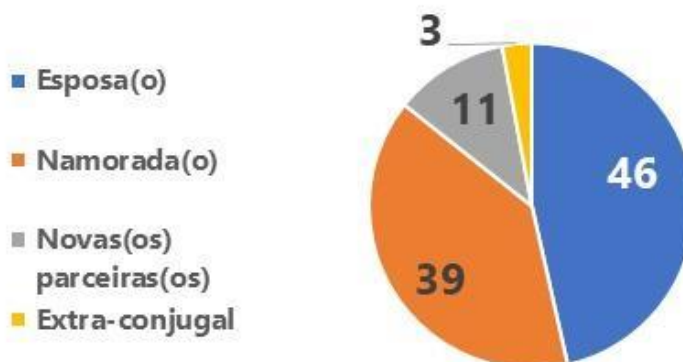


Gráfico 5 - Pesquisa sobre o público que frequenta motéis

A pesquisa afirma que 72% dos frequentadores de motéis do Brasil são casais de relacionamento fixo (namorados e casados). Somente 3% são relacionamentos extraconjugais.

Podemos ver isso nas opções dos temas das suítes proposta pelo Luxury Motel, como a suíte festa que comumente é alugada para mais de 10 pessoas, onde a maior procura é para realizar festas de despedidas de solteiro, chá de lingerie e etc. Outra suíte que está acompanhando a modernidade e quebrando tabu é a suíte *voyeur*, já que permite

²⁷ Disponível em: <https://www.boqnews.com/nacional/pesquisa-perfil-usuarios-moteis-brasil/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

a interação de casais e tem procura por parte de pessoas que querem sair da rotina, experimentar situações e sensações novas nos relacionamentos, sejam conjugais ou momentâneos.

3. PESQUISA DE MERCADO

Como aponta Chiavenato (2005) “a pesquisa de mercado pode ser definida como a coleta, o registro e análise dos dados a respeito da comercialização de produtos/serviços do produtor ao consumidor”. Já A. Urdan e F. Urdan (2010) exemplificam que a pesquisa de mercado é uma investigação que tem como direcionamento apenas o cliente/consumidor. Podendo tomar como exemplo a realização de um estudo para identificar hábitos de consumo de um determinado público – alvo.

Em função desta definição, a pesquisa de mercado visa identificar qual seria a motivação por parte do público em consumir um produto ou serviço. Desta forma a empresa consegue direcionar, identificar e planejar seus objetivos de mercado e até mesmo realizar campanhas de marketing.

3.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Las Casas (2015) esclarece que “as pesquisas exploratórias são usadas quando o pesquisador procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação”. No entanto, A. Urdan e F. Urdan (2010) afirmam que a pesquisa exploratória tem como o intuito fornecer dados qualitativos, sejam elas: ideias, sensações, motivações e etc. O propósito da pesquisa é estimar a quantidade de ocorrências e não relevância delas. Ainda demonstram que o estudo exploratório não tem como foco tomar conhecimento da quantidade de reclamações, mas sim, identificar quais são as causas dessas reclamações.

Por conseguinte, pode-se observar que a pesquisa tem grande relevância para compreender o cenário mercadológico. O corrente estudo deste projeto será capaz de impulsionar e inviabilizar o plano de comunicação a ser construído em conformidade com os dados coletados pela pesquisa.

3.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa tem como o objetivo assentar oportunidades e informações que serão úteis para tomada de decisões dentro de uma empresa ou campanha de marketing, a fim de compreender os cenários e desejos do seu público, para ser mais assertivo na entrega do produto ou serviço.

A. Urdan e F. Urdan (2010) declara que:

“É, todavia, em função do problema de pesquisa em pauta que se adota o esquema, para que surjam informações úteis aos decisores [...] há uma ampla variedade de problemas de pesquisa em marketing nas empresas e para cada um deles um esquema de pesquisa ou uma combinação de esquemas tende a ser mais acertado, fora as incontáveis nuances de qualquer esquema”.

Como destacado por Las Casas (2015) problema de pesquisa pode ter análises variáveis. Em que as formas e causas identificadas podem ser utilizadas de forma congruente.

Em conformidade com as informações apanhadas durante a coleta de dados do trabalho, algumas hipóteses foram levantadas, bem como: tabu relacionado ao consumo de motéis, busca por novas aventuras e experiências, apimentar o relacionamento amoroso. Conforme o exposto a pergunta problema deste projeto é: em quais situações pessoas das classes A, B e C, das regiões de Cuiabá e Várzea Grande, procuram por serviços moteleiros?

3.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos de pesquisa têm como finalidade esclarecer e orientar o direcionamento de um estudo, afim de indicar o que se pretende alcançar com o resultado da pesquisa. Em relação ao objetivo de pesquisa Las Casa (2015) argumenta que “a realização de uma pesquisa começa com a necessidade de se obter alguma informação do mercado ou dos consumidores que não foi identificado no banco de dados de uma empresa”.

Definir o objetivo da pesquisa é de suma importância para desenvolver o questionário de estudo. Em virtude disso, é necessário ter questionamentos claros e objetivos para que não ocorra incompreensão e não haja margem para questionamentos.

3.3.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar quais são as motivações de consumo que levam o público de Cuiabá e Várzea Grande a optarem por um motel.

3.3.2 OBJETIVO SECUNDÁRIOS

- Mensurar o ticket médio que o público está disposto a gastar durante a permanência em motel.
- Identificar os atributos que motivam o consumidor a escolher por esse serviço.
- Analisar o consumo midiático do público entrevistado (rádio, televisão, mídias sociais e etc).
- Detectar a geografia real para o consumo do serviço moteleiro, dentro do público entrevistado.

3.4 UNIVERSO DA PESQUISA

De acordo com Cobra (2015) o universo de pesquisa:

“é o conjunto de indivíduos que compartilham de pelo menos uma característica comum, seja ela cidadania, filiação a uma associação de voluntários, etnia, matrícula na universidade etc., compreendendo o universo de estudo.”

Desta maneira compreende-se que o universo de pesquisa se caracteriza por um determinado grupo de pessoas que possuem uma particularidade em comum. Ainda assim, é importante ressaltar que para encontrar o nicho da pesquisa, foi necessário somar a população de Cuiabá e Várzea Grande, do sexo feminino e masculino, correspondentes às faixas etárias de 20 a 69 anos que totaliza 687.669 pessoas.

Para identificar a amostra populacional foi essencial subtrair 67,8% (porcentagem correspondente às classes socioeconômicas A, B e C do Brasil de acordo com matéria da FGV)²⁸ das regiões de Cuiabá e Várzea Grande que representam 687.669

²⁸ Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 01 mai. 2023.

pessoas. Consequentemente, após o cálculo obtém-se o resultado de 466.239 pessoas que integra o universo da pesquisa.

3.5 AMOSTRA

Conforme Malhotra (2005), é notório que “na amostragem, um elemento é o objeto (ou pessoa) sobre o qual, ou do qual, a informação é desejada. Na pesquisa por levantamento de campo, o elemento é normalmente o entrevistado”. Para Cobra (2015), amostra é uma parcela de entrevistados extraídos de um universo que compreende o estudo.

Em uma amostra é necessário considerar o grau de confiança. Cobra (2015) explica que a confiabilidade de uma amostra necessita de um determinado número de casos específicos que precisará ter um maior índice de confiança. Além disso, é obrigatório informar a margem de erro, dado que como Cobra (2015), declara que “a margem de erro está associada a uma oscilação, pois, na realidade aquele dado pode ser exatamente o mesmo ou um pouquinho diferente.”. Portanto, faz-se necessário identificar a margem de erro, para saber o posicionamento do entrevistado em um ranking de preferência e uso.

No âmbito deste estudo, foi fundamental estabelecer 90% de grau de confiança e 6% de margem de erro para identificar o cálculo da amostragem, tendo como resultado uma amostra de 189 pessoas²⁹.

Tamanho da população ⓘ
466.239

Grau de confiança (%) ⓘ
90

Margem de erro (%) ⓘ
6

Tamanho da amostra
189

Envie gratuitamente um questionário de 10 perguntas em minutos e veja as 40 primeiras respostas.

INSCRIÇÃO GRÁTIS

Figura 16 - Cálculo da amostragem

²⁹ Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

3.6 METODOLOGIA E MÉTODOS

Para obter uma compreensão dos objetivos apontados neste Projeto Experimental I, fez-se necessário utilizar o método de pesquisa exploratório. Las Casas (2015) diz que a pesquisa exploratória tem como intenção captar informações ou conhecimento de uma determinada situação ou assunto. Através disso foi necessário realizar uma pesquisa exploratória quantitativa. A abordagem quantitativa permite uma análise de dados baseadas em números, porcentagens e médias, em que normalmente são mais estruturadas.

O questionário para realizar a pesquisa possui 22 perguntas com caráter objetivo que foi disponibilizado aos entrevistados por meios de grupos do *WhatsApp* e *stories* do *Instagram* da equipe de pesquisa do projeto. O formulário foi preparado para responder o objetivo principal e secundários acerca da identificação das motivações de consumo que levam o público de Cuiabá e Várzea Grande optarem por um motel.

3.7 ANÁLISE DOS DADOS

Em conformidade com Cobra (2015) “os resultados de uma pesquisa devem ser analisados por um especialista, que irão colocar o resultado dentro de um cenário que lhe dê a magnitude, a importância e apresentarão a confiabilidade do que foi encontrado”.

Desta forma é de extrema importância a interpretação dos dados adquiridos do público-alvo através da pesquisa quantitativa, para se ter melhor compreensão do cenário, público e produzir o planejamento de marketing para potencializar os resultados do *Luxury Motel*. Em harmonia com Malhotra (2005) os dados puros presentes no questionário devem ser sujeitos a uma análise estatística, antes de serem convertidos em dados adequados para a compreensão da pesquisa.

Com o propósito de mensurar o *ticket* médio que o público está disposto a gastar durante a permanência em motel, dentro do público entrevistado, foram feitas perguntas objetivas para análise.

Através das respostas adquiridas na pesquisa, foi possível estimar algumas conclusões. Na entrevista realizada a indagação de quanto o público está disposto a consumir/gastar no motel, nos trouxe os seguintes dados: O público que consome até R\$ 60,00 (sessenta reais) de acordo com análise é semelhante, sendo 50% homens e 50%

mulheres, com as idades entre 18 a 24 anos (50%), 35 a 44 anos (25%) e 55 e 64 anos (25%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (50%), B (25%) e D (25%), onde os entrevistados se declararam 50% solteiras (os), 25% casados (as) e 25% divorciados. Onde 50% raramente frequentam motéis e 50% não frequentam. Quando procuram por um motel, 25% é para lances casuais, 25% para datas comemorativas e 50% para apimentar o relacionamento.

No entanto, 100% do público considera que é muito influente a limpeza do local para a sua escolha, assim como a segurança. Quanto a decoração 50% creem que é importante e 50% acreditam que é muito importante; quanto a ter atributos como hidromassagem, *pole dance* e outros, 25% julgam que não é nada importante, 25% opinam que as vezes importante e 50% estimam que é muito importante.

Os entrevistados que consomem de R\$ 60,00 (sessenta reais) até R\$ 120,00 (cento e vinte reais) de acordo com análise são predominantes 58,44% homens e 40,26% mulheres, com as idades entre 18 a 24 anos (57,14%), 25 a 34 anos (28,57%), 35 a 44 anos (9,09%) e 45 e 54 anos (5,19%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (6,59%), B (17,11%), C (50%) e D (26,32%). Onde 51,32% se consideram solteiras (os), 19,74% casados (as), 5,26% divorciado e 23,68% namorando. Na qual 1,30% frequentam muito motéis, 10,39% vão frequentemente, 25,97% vão ocasionalmente, 48,05% vão raramente e 14,29% não frequentam.

Quando procuram por um motel 32% são para lances casuais, 17,33% para datas comemorativas, 17,33% para encontros e 33,33% para apimentar o relacionamento. Quanto a influência da limpeza, 1,30% disseram que às vezes influência, 2,60% que tem influência e 96,10% que tem muita influência. No entanto no quesito segurança, 1,30% consideram que as vezes é importante, 5,19% consideram moderado, 19,48% consideram que é importante e para 74,03% é muito importante.

Quanto a decoração 1,32% julgam que não é nada importante, 6,58% diz que as vezes é importante, 23,68% que é moderado, 32,89% estima que é importante e 35,53% avaliam como muito importante. Ter atributos como hidromassagem, *pole dance* e outros

23,68% opinam que não é nada importante, 11,84% estimam que às vezes importante, 36,84% avaliam como moderado, 10,53% dizem ser importante e 17,11% consideram que é muito importante.

Os participantes da entrevista que consomem de R\$ 120,00 (cento e vinte reais) até R\$ 240,00 (duzentos e quarente reais) de acordo com análise foi possível constatar que os entrevistados são predominantes homens com 50,96%, as mulheres são 48,08% e 0,96 % se consideram como outros, com as idades entre 18 a 24 anos (35,58%), 25 a 34 anos (49,04%), 35 a 44 anos (8,64%) ,45 e 54 anos (4,81%) e 55 a 64 anos (1,92%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (8,65%), B (19,23%), C (55,77%) e D (16,35%). Em que 41,35% se estimam solteiras (os), 25% casados (as), 3,85% divorciado e 29,81% namorando. Na qual 1,92% frequenta muito motéis, 8,65% vão frequentemente, 23,08% vão ocasionalmente, 46,15% raramente vão a motéis e 20,19% não frequentam.

Na ocasião em que procuram por um motel 27,18% é para lances casuais, 22,33% para datas comemorativas, 14,56% para encontros e 35,92% para apimentar o relacionamento.

No que diz respeito o quanto a limpeza influência, para 0,97% dos entrevistados a limpeza as vezes influência, para 2,91% tem influência e para 96,12% tem muita influência. No quesito da segurança, 3,85% estimam que é moderado, 8,65% avaliam como importante e 87,50% julgam como muito importante.

Quanto a decoração (2,91%) consideram que não é nada importante, 4,85% afirmam que as vezes é importante, 19,42% julgaram como moderado, 23,30% estimam como importante e 49,51% entendem que é muito importante.

Ter atributos como hidromassagem, pole *dance* e outros, para os entrevistados 16,73% julgam que não é nada importante, 14,42% avaliam que as vezes é importante, 28,85% consideram moderado, 22,12% apontam como importante e 27,88% como muito importante.

Entre os participantes da pesquisa que consomem de R\$ 240,00 (duzentos e quarente reais) a R\$ 480,00 (quatrocentos e oitenta reais) de acordo com análise são predominantes homens com 56,10% e mulheres com 43,90%, com as idades entre 18 a

24 anos (46,34%), 25 a 34 anos (36,59%), 35 a 44 anos (7,32%), 45 a 54 anos (4,88%), 55 a 64 anos (2,44%) e mais de 69 anos (2,44%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (19,52%), B (21,95%), C (34,15%) e D (24,39%). Onde 56,10% se consideram solteiras (os), 19,51% casados (as), 2,44% divorciado, 2,44% viúvo e 19,51% namorando. Na qual 2,44%) vão frequentemente á motéis, 9,76% vão ocasionalmente, 63,41% vão raramente e 24,39% não frequentam motéis.

Na ocasião em procuram por um motel para 34,15% são para lances casuais, 26,83% para datas comemorativas, 9,76% para encontros e 29,27% para apimentar o relacionamento.

Com tudo, quanto a limpeza 100% acham que tem muita influência. Quanto à segurança 2,44% consideram que as vezes é importante; 12,20% estima que é importante e 85,37% avaliam como muito importante.

Quanto à decoração, 2,44% consideram que, às vezes, é importante, 14,63% avaliam como moderado, 39,02% apontam como importante e 43,90% julgam que é muito importante.

Ter atributos como hidromassagem, pole *dance* e outros, 9,76% creem que não é nada importante, 2,44% presumem que as vezes importante, 29,27% opinaram que é moderado, 29,27% avaliaram como importante e 29,27% apontaram que é muito importante.

O público que consome de R\$ 480,00 (quatrocentos e oitenta reais) a R\$ 960,00 (novecentos e sessenta reais) de acordo com análise é predominante mulheres com 100%, com idades entre 25 e 34 anos. Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (50%) e B (50%). Onde 50% são solteiras (os) e 50% Casados.

Na qual 50%, ocasionalmente, frequentam motéis e 50% raramente vão a motéis. No momento em que procuram por um motel, 50% são para encontros e 50% são para apimentar o relacionamento.

Com relação a limpeza, 100% julgam que tem muito influência. Quanto a segurança 100% consideram que é muito importante. Quanto a decoração, 50% avaliam como importante e 50% estimam que é muito importante.

Ter atributos como hidromassagem, pole *dance* e outros 50% opinam que é moderado, e 50% reconhece que é muito importante.

Com a finalidade de identificar os atributos que motivam o consumidor a escolher por esse serviço, foram realizadas perguntas objetivas para avaliação. De acordo com os resultados obtidos o público que frequenta constantemente são predominantemente homens com 75% e mulheres com 25%, com as idades entre 18 a 24 anos (50%), 25 à 34 anos (25%) e 45 à 54 anos (25%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (25%), B (50%) e C (25%), onde as razões para escolher motéis para 25% são lances casuais, 25% são para datas comemorativas e para 50% são encontros.

De acordo com público entrevistado, a privacidade no atendimento é muito importante, onde 25% considera que não é nada importante, 25% considera que às vezes é importante e 50% considera muito importante.

Quanto à limpeza do local, 25% avaliam que não é nada influente e 75% considera muito influente. Para segurança do local 25% avalia que não é nada importante, 25% que julgam que às vezes é importante e 50% que é muito importante. Se tratando da localização do motel a maioria considera que é muito importante, onde 25% julgam que não é nada importante e 75% consideram que é muito importante.

O atendimento do local é muito importante, em que 25% avalia que não é nada importante, 25% estimam que é moderado e 50% acredita que é muito importante. Visando a decoração do local 25% julga que não é nada importante, 25% considera que as vezes é importante, 25% julga que é moderado, 25% avalia que é muito importante.

Quanto a ter opções de hidro, pole *dance* e outros, 50% dizem que é moderado e 50% dizem que é importante. Ter suítes temáticas é importante onde, 25% avalia que não é nada importante, 25% avalia que é muito importante e 50% acha que é importante.

Visando a localização ideal do público entrevistado para um motel, 25% julgam que é indiferente, 25% avalia que preferem as áreas mais afastadas do centro da cidade e 50% tem preferência por motéis mais próximos à região do centro da cidade.

Em relação ao público que frequenta constantemente, de acordo com análise são correlatos, em que 50% são homens com 50% mulheres com, com as idades entre 18 a 24 anos (77,78%), 25 a 34 anos (5,56%), 35 a 44 (11,11%) e 45 a 54 anos (5,56%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (11,76%), B (5,88%), C (52,94%) e D (29,41%). Onde as razões para escolher motéis são 38,89% para lances casuais, 33,33% vão para apimentar o relacionamento e 27,78% para encontros. Acerca da privacidade no atendimento os entrevistados em sua maioria julgam ser muito importante, onde 11,11% considera que é moderado, 11,11% consideram que é importante e 77,78% consideram que é muito importante.

Sobre a limpeza do local 100% dos entrevistados dizem que tem muita influência. Sobre a segurança do local para 5,56% diz que é moderado, 16,67% acredita que é importante e 77,78% avalia que é muito importante.

Referente a localização do local 11,11% diz que as vezes é importante, 22,22% afirma que é moderado, 38,89% avalia que é importante e 27,78% julgam que é muito importante. No que diz a respeito do atendimento do local os pesquisados majoritariamente consideram que é muito importante, onde, 5,56% avalia que às vezes é importante, 22,22% diz que é moderado, 22,22% julgam que é importante e 50% consideram que é muito importante.

E termos da decoração do local 5,56% considera que não é nada importante, 16,67% informa que é moderado, 22,22% diz que é importante e 55,56% avalia que é muito importante. No aspecto sobre ter opções de hidro, pole *dance* e outros, 16,67% avaliam que as vezes é importante, 22,22% acreditam que é moderado, 22,22% julgam que é importante e 38,89% consideram que é muito importante.

No tocante sobre as suítes temáticas 11,11% informam que as vezes é importante, 33,33% dizem que é moderado, 27,78% consideram que é importante e 27,78% avaliam que é muito importante.

Levando em conta a localização ideal de um motel os participantes da pesquisa de modo geral consideram que é indiferente, onde 22,22% preferem que seja próximo a região em que mora, 16,67% tem preferência por locais próximos à região central da cidade, 16,67% tem uma preferência por áreas mais afastadas do centro da cidade e 44,44% afirmam que são indiferentes quando se trata da localização.

Os entrevistados em questão que frequentam constantemente motéis, de acordo com análise são predominantemente homens com 64%, mulheres com 34% e 2% que se consideram como outros, com as idades entre 18 a 24 anos (44%), 25 a 34 anos (36%), 35 a 44 (8%) e 45 a 54 anos (10%), 55 a 64 (2%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (12%), B (18%), C (56%) e D (14%). Entre os motivos para escolher motéis temos, 38,89% que vão para apimentar o relacionamento, 26% vão para lances casuais, 24% para datas comemorativas e 12% para encontros.

Dentre o público entrevistado, a privacidade no atendimento é muito importante, onde 8% consideram que é moderado, 2% consideram que não é nada importante 4% consideram que as vezes é importante, 14% consideram que é importante e 72% consideram muito importante.

Quanto à limpeza do local 92% avaliam que é muito influente. 4% consideram que as vezes é influente e 4% dizem que isso influencia na escolha. Sobre a segurança do local os entrevistados em sua maioria avaliam que é muito importante, sendo que 2% consideram que é moderado, 12% julgam que é importante e 86% que é muito importante.

A localização do local para o público é importante, em que 6,12% julgam que não é nada importante, 2,04% avaliam que as vezes é importante, 36,76% ponderam que é moderado, 18,37% diz que é importante e 36,73% informam que é muito importante.

Já sobre o atendimento do local para os entrevistados em grande parte é muito importante, no qual 2,04% consideram que as vezes é importante, 16,33% pondera que é moderado, 18,37% dizem que é importante e 63,27% avaliam que é muito importante.

Com relação à decoração do local, para os pesquisados, majoritariamente, é muito importante na hora da escolha, onde 4,17% consideram que não é nada importante,

4,17% dizem que as vezes é importante, 18,75% ponderam que é moderado, 35,42% julgam que é importante e 37,50% avaliam que é muito importante.

Levando em conta a opção de ter hidro, *pole dance* e outros, 10,42% avaliam que não é nada importante, 8,33% dizem que as vezes é importante, 35,42% ponderam que é moderado, 16,67% informam que é importante e 29,17% afirmam que é muito importante.

Com relação a ter suítes temáticas para maior parte do público da pesquisa 14,29% consideram que não é nada importante, 12,24% julgam que as vezes é importante, 28,57% ponderam que é moderado, 26,53% avaliam que é importante e 18,37% consideram que é muito importante.

Sob o aspecto da localização ideal de um motel, o público de modo geral considera que é indiferente, em que 22,45% preferem que seja próximo a região em que reside, 10,20% preferem que seja próximo a região central da cidade, 26,53% preferem que sejam em áreas mais afastadas do centro da cidade e 40,82% são indiferentes quanto a localização.

Os entrevistados em análise que frequentam constantemente motéis são predominantemente homens com 51,30% e mulheres com 47,83% e 0,87% que se consideram como outros, com as idades entre 18 a 24 anos (35,65%), 25 a 34 anos (49,57%), 35 a 44 (7,83%) e 45 a 54 anos (4,35%), 55 a 64 1,74% e mais de 69 anos 0,87%.

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (11,31%), B (22,61%), C (47,83%) e D (18,26%). Entre os motivos para escolher motéis temos, 31,58% que vão para lances casuais, 24,56% que vão para datas comemorativas, 30,70% que vão para apimentar os relacionamentos e 13,16% vão para encontros.

Tratando-se da privacidade no atendimento, para o público da pesquisa, em sua maioria, é um fator muito importante. Em que 3,51% consideram que não é nada importante, 0,88% avaliam que as vezes é importante, 2,63% ponderam que é moderado, 8,77% consideram que é importante e 84,21% dizem que é muito importante.

Em termos da limpeza do local, os entrevistados em sua maioria dizem que é muito importante, onde 97,35% consideram que é muito influente e 2,65% julgam que é

importante. Em termos da segurança do local o público de modo geral considera que é muito importante, onde 0,88% avaliam que as vezes é importante, 3,51% dizem que é moderado, 9,65% pondera que é importante e 85,96% julgam que é muito importante.

Considerando a localização do local 1,75% avaliam que não é nada importante, 4,39% julgam que as vezes é importante, 32,46% ponderam que é moderado, 21,93% dizem que é importante e 39,47% consideram que é muito importante.

Com relação ao atendimento do local 3,51% apuram que às vezes é importante, 13,16% julgam que é moderado, 15,79% consideram que é importante e 67,54% dizem que é muito importante.

Quanto a ter opções de hidro, *pole dance* e outros, 17,54% avaliam que não é nada importante, 10,53% julgam que as vezes é importante, 28,07% ponderam que é moderado, 20,18% dizem que é importante e 23,68% consideram que é muito importante. Levando em conta a opção de possuir suítes temáticas em grande parte consideram que é muito importante onde, 14,91% avaliam que não é nada importante, 12,28% dizem que as vezes é importante, 26,32% ponderam que é moderado, 20,18% afirmam que é importante e 26,32% julgam que é muito importante.

No que diz respeito a localização ideal de um motel o público de mostrou indiferente na análise, onde 15,79% preferem que seja próximo a região em que mora, 9,65% preferem que seja próximo a região central da cidade, 16,67% preferem que seja em áreas mais afastadas do centro da cidade, 56,14% que é indiferente e 1,75% não frequenta motéis.

Para identificar o consumo midiático do público-alvo entrevistado, foi realizada uma pesquisa, onde conseguimos os seguintes resultados referentes a qual é o tipo de mídia mais consumido pelos pesquisados que frequentam motéis.

O público que frequenta constantemente, de acordo com análise, são predominantemente homens com 75% e mulheres com 25%, com as idades entre 18 a 24 anos (50%), 25 a 34 anos (25%) e 45 a 54 anos (25%). Onde o estado civil é de 25% solteiro (a), 50% casado (a)/União estável, e 25% divorciado (a).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (25%), B (50%) e C (25%), onde as razões para escolher motéis são 25% em lances casuais, 25% em datas

comemorativas e 50% para encontros. Ademais, entre o público entrevistado 75% tem o hábito de consumir conteúdo do *Youtube* com muita frequência, e 25% nunca consomem.

Quanto à rádio, 50% consome com muita frequência e 50% nunca consomem. Quanto ao consumo do *Instagram*, 75% consome com muita frequência e 25% nunca consome. Por fim, referente ao *Facebook*, 50% consomem com muita frequência, 25% ocasionalmente, e 25% nunca consomem.

Dentre os entrevistados em estudo vão frequentemente de acordo com análise são divididos entre homens com 50% e mulheres com 50%, com as idades entre 18 a 24 anos (77,78%), 25 a 34 anos (5,56%), 35 a 44 (11,11%) e 45 a 54 anos (5,56%). Onde o estado civil é de 44,44% solteiro (a), 16,67% casado (a)/união estável, e 38,89% namorando (a).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (11,76%), B (5,88%), C (52,94%) e D (29,41). Onde as razões para escolher motéis são, 38,89% vão para lances casuais, 27,78% vão para encontros e 33,33% vão para apimentar o relacionamento.

Ademais isso, entre o público entrevistado 55,56% tem o hábito de consumir conteúdo do *Youtube* com muita frequência, 5,56% consomem frequentemente, 27,78% ocasionalmente e 11,11% nunca consomem. Quanto para o consumo da rádio, 22,22% consomem com muita frequência, 16,67% ocasionalmente, 22,22% raramente e 38,89% nunca consomem.

Quanto ao consumo do *Instagram*, 94,44% consomem com muita frequência e 5,56% frequentemente. Por fim referente ao *Facebook*, 11,11% consomem com muita frequência, 11,11% frequentemente 33,33% ocasionalmente, 22,22% raramente e 22,22% nunca consomem.

Para os entrevistados abordados que comparecem ocasionalmente, de acordo com análise, são predominantemente homens com 64%, mulheres com 34% e 2% que não identificaram o gênero, com as idades entre 18 a 24 anos (44%), 25 a 34 anos (36%), 35 a 44 (8%), 45 a 54 anos (10%) e de 55 a 54 (2%).

Onde o estado civil é de 44,44% solteiro (a), 22% casado (a)/união estável, 12% divorciados e 22% namorando (a). Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (12%), B (18%), C (56%) e D (14%).

Onde as razões para escolher motéis são 26% vão para lances casuais, 24% vão para datas comemorativas, 12% vão para encontros e 38% vão para apimentar o relacionamento. Ademais isso, entre o público entrevistado 48,98% tem o hábito de consumir conteúdo do Youtube com muita frequência, 16,33% frequentemente, 12,24% ocasionalmente, 12,24% raramente e 10,20% nunca consomem.

Quanto ao consumo da rádio, 10,20% consomem com muita frequência, 12,24% frequentemente, 22,45% ocasionalmente, 30,61% raramente e 24,49% nunca consomem. Quanto ao consumo do *Instagram*, 77,55% consomem com muita frequência, 14,29% frequentemente, 6,12% ocasionalmente e 2,04% nunca usam.

Por fim referente ao *Facebook*, 12,24% consomem com muita frequência, 14,29% frequentemente 22,45% ocasionalmente, 28,57% raramente e 22,45% nunca consomem.

Para os participantes da entrevista que vão raramente de acordo com análise são predominantemente homens com 51,30%, mulheres com 47,83% e 0,87% que não identificaram o gênero, com as idades entre 18 a 24 anos (35,65%), 25 a 34 anos (49,57%), 35 a 44 (7,83%), 45 a 54 anos (4,35%), de 55 a 54 (1,74%) e de 69 anos ou mais (0,87%).

Onde o estado civil é de 53,51% solteiro (a), 22,81% casado (a)/União estável, 3,51% divorciados, 0,88% viúvo e 19,30% namorando (a). Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (13,31%), B (22,61%), C (47,83%) e D (18,26%). Onde as razões para escolher motéis, 31,58% vão para lances casuais, 24,56% vão para datas comemorativas, 13,16% vão para encontros e 30,70% vão para apimentar o relacionamento.

Ademais isso, entre o público entrevistado 48,25% tem o hábito de consumir conteúdo do *Youtube* com muita frequência, 11,40% frequentemente, 16,67% ocasionalmente, 14,91% raramente e 8,77% nunca consomem. Quanto ao consumo da rádio, 12,28% consomem com muita frequência, 11,40% frequentemente, 21,93% ocasionalmente, 28,07% raramente e 26,32% nunca consomem.

Quanto ao consumo do *Instagram*, 76,11% consome com muita frequência, 12,39% frequentemente, 7,96% ocasionalmente, 1,77% raramente e 1,77% nunca usam.

Por fim referente ao *Facebook*, 22,12% consomem com muita frequência, 7,96% frequentemente 24,78% ocasionalmente, 18,58% raramente e 26,55% nunca consomem.

Com o propósito de detectar a geografia real para o consumo de serviço motelheiro, dentro do público entrevistado, foi efetuado perguntas para identificar onde esse público se encontra e quem são. Foi imprescindível a seleção dessa opção para identificar a geografia desse público.

Por intermédio das respostas adquiridas na pesquisa, foi possível detectar algumas constatações. Na entrevista realizada o questionamento de com que frequência você vai a motéis, nos trouxe os seguintes dados: o público que frequenta de acordo com análise é composto predominantemente por homens (75%) e mulheres são 25%, com as idades entre 18 a 24 anos (50%), 25 a 34 anos (25%) e 45 a 54 anos (25%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (25%), B (50%) e C (25%), onde as razões para escolher motéis são lances casuais (25%), datas comemorativas (25%) e encontros (50%).

Ademais, para o público entrevistado a localização tem uma alta relevância, onde 75% considera importante e 25% não é nada importante. Quanto ao local ideal de localização de um motel, 50% dos entrevistados prefere que a localização seja próxima a região central, 25% em áreas mais afastadas do centro e 25% são indiferentes quanto a localização.

O público que frequenta, de acordo com análise, é semelhante, sendo 50% homens e 50% mulheres, com as idades entre 18 a 24 anos (77,78%), 25 a 34 anos (5,56%), 45 a 54 anos (11,11%) e 45 a 54 anos (5,56%). Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (11,76%), B (5,88%), C (52,94%) e D (29,41%), onde as razões para escolher motéis são lances casuais (38,89%), encontros (27,78%) e apimentar os relacionamentos (33,33%).

Ademais, para o público entrevistado a localização tem uma alta relevância, onde 11,11% consideram que as vezes é importante, 22,22% consideram moderado, 38,89% acham importante e 27,78% diz que é muito importante. Quanto o local ideal de localização de um motel 22,22% prefere que seja próximo a região em que reside, 16,67% preferem que seja próximo a região central da cidade, 16,67% preferem que a localização

seja em áreas mais afastadas do centro da cidade e 44,44 são indiferentes quanto a localização.

O público que comparece, ocasionalmente, de acordo com análise 64% são homens, 34% são mulheres e 2% não classificaram gênero, com as idades entre 18 a 24 anos (44%), 25 a 34 anos (36%), 35 a 44 anos (8%), 45 a 54 anos (10%) e 55 a 64 anos (2%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (12%), B (18%), C (56%) e D (14%), onde as razões para escolher motéis são lances casuais (26%), datas comemorativas (24%), encontros (12%) e apimentar os relacionamentos (38%). Ademais, para o público entrevistado a localização tem uma alta relevância, onde 6,12 % consideram que não é nada importante, 2,04% consideram que as vezes é importante, 36,73% consideram moderado, 18,37% acham importante e 36,73% dizem que é muito importante.

Quanto o local ideal de localização de um motel 22,45% prefere que seja próximo a região em que reside, 10,20% preferem que seja próximo a região central da cidade, 26,53% preferem que a localização seja em áreas mais afastadas do centro da cidade e 40,82% são indiferentes quanto a localização.

O público que vai raramente de acordo com análise 51,30% são homens, 47,83% são mulheres e 0,87% se classificaram como sem gênero, com as idades entre 18 a 24 anos (35,65%), 25 a 34 anos (49,57%), 35 a 44 anos (7,83%), 45 a 54 anos (4,35%), 55 a 64 anos (1,74%) e mais de 69 anos (0,87%).

Em que as rendas mensais se enquadram nas classes A (11,31%), B (22,61%), C (47,83%) e D (18,26%), onde as razões para escolher motéis são lances casuais (31,58%), datas comemorativas (24,56%), encontros (13,16%) e apimentas os relacionamentos (30,70%). Ademais isso para o público entrevistado a localização tem uma alta relevância, onde 1,75 % considera que não é nada importante, 4,39% considera que as vezes é importante, 32,49% considera moderado, 21,93% acha importante e 39,47% diz que é muito importante.

Quanto o local ideal de localização de um motel, 15,79% prefere que seja próximo a região em que reside, 9,65% prefere que seja próximo a região central da

cidade, 16,67% preferem que a localização seja em áreas mais afastadas do centro da cidade e 56,14% são indiferentes quanto a localização e 1,75% não frequenta motéis.

Com a finalidade de identificar quais são as motivações de consumo que levam o público de Cuiabá e Várzea Grande a optarem por um motel. Foi fundamental a realização de perguntas concisas, afim de esclarecer o objetivo principal da presente pesquisa.

Em conformidade com análise da pesquisa, obteve-se os resultados seguintes: os entrevistados que procuram motel para lances casuais são prevalentemente homens com 72,06% e mulheres com 27,94%, entre as idades de 18 a 24 anos (54,41%), 25 a 34 anos (30,88%), 35 a 44 anos (8,82%) e 45 a 54 anos (5,88%). Em que 68,66 são solteiros, 10,45% são casados/união estável, 5,97% são divorciados e 14,93 estão namorando.

São pertencentes às classes A (13,23%), B (20,59%), C (45,59%) e D (20,59%). Em termos de com que frequência vão a motéis temos: 1,47% que vão muito frequente, 10,29% vão frequentemente, 19,12% vão ocasionalmente, 52,94% vão raramente e 16,18% não frequentam motéis. Levando em conta do quanto decoração do local é importante o público entrevistado, na análise foi constatado que para 2,94% não é nada importante, 7,35% consideram que as vezes é importante, 25% informam que é moderado, 30,88% julgam que é importante e 33,82% ponderam que é muito importante.

No que diz respeito sobre ter opções de hidro, pole *dance* e outros, 10,29% consideram que não é nada importante, 5,88% dizem que as vezes é importante, 48,53% afirmam que é moderado, 16,16% ponderam que é importante e 19,12% julgam que é importante.

Considerando a opção de ter suítes temáticas, 14,71% creem que não é nada importante, 11,76% consideram que as vezes é importante, 35,29% afirmam que é moderado, 23,53% ponderam que é importante e 14,71% afirma que é muito importante. Quando vão a um motel estão dispostos a gastar até R\$ 60,00 (1,49%), de R\$ 60,00 até R\$ 120,00 (35,82%), de R\$ 120,00 até R\$ 240,00 (41,79%) e de R\$ 240,00 até R\$ 480,00 (20,90%).

Para os participantes da entrevista que vão a motéis para datas comemorativas, em virtude da análise na sua maioria são mulheres com 55,10% e masculino com 40,82%

e 4,08 que não identificaram o gênero, entre as idades de 18 a 24 anos (32,65%), 25 a 34 anos (51,02%), 35 a 44 anos (4,08%), 45 a 54 anos (4,08%), 55 a 64 anos (6,12%) e mais de 69 anos (2,04).

No qual 28,57% são solteiros, 36,73% são casados/união estável, 4,08% são divorciados e 30,61% estão namorando. Pertencentes as classes A (14,28%), B (22,45%), C (40,82%) e D (22,45%). Com relação a frequência que os pesquisados vão a motéis temos: 2,04% vão muito frequente, 24,49% vão ocasionalmente, 57,14% vão raramente e 16,33% não frequentam motéis.

Para aqueles que foram entrevistados a decoração do local é importante, em que 10,42% consideram que as vezes é importante, 25% consideram que é moderado, 35,42% consideram que é importante e 29,17% consideram que é muito importante. Quanto a ter opção de hidro, pole dance e outros, 25% ponderam que não é nada importante, 6,25% ponderam que as vezes é importante, 31,25% ponderam que é moderado, 16,67% ponderam que é importante e 20,83% ponderam que é muito importante.

Com relação a ter suítes temáticas, 18,75% afirmam que não é nada importante, 12,50% afirmam que as vezes é importante, 31,25% afirmam que é moderado, 20,83% afirma que é importante e 16,67% afirma que é muito importante. Quando vão a um motel estão dispostos a gastas até R\$ 60,00 (2,08), de R\$ 60,00 até R\$ 120,00 (27,08%), de R\$ 120,00 até 240,00 (47,92%) e de R\$ 240,00 até R\$ 480,00 (22,92%).

Em virtude da análise para os entrevistados que vão para encontros, compreende-se que são majoritariamente homens com 67,65% e mulheres com 32,35%, entre as idades 18 a 24 anos (47,06%), 25 a 34 anos (38,24%), 35 a 44 anos (11,76%) e 45 a 54 anos (2,94%). Em que 67,65% são solteiros, 5,88% são casados/união estável, 5,88% são divorciados, 20,59% estão namorando. Pertencentes as classes A (8,82%), B (26,47%), C (50,00%) e D (14,71%).

Quanto à frequência dos entrevistados em questão, que vão a motéis temos: 5,88% vão muito frequente, 14,71% vão frequentemente, 17,65% vão ocasionalmente, 44,12% vão raramente e 17,65% não frequentam motéis. Com relação a decoração do local para 3,03% não é nada importante, para 15,15% é moderado, para 36,36% é importante e para 45,45% é muito importante.

No que diz a respeito a ter hidro, *pole dance* e outros, 12,12% dizem que não é nada importante, 15,15% dizem que as vezes é importante, 18,18% dizem que é moderado, 30,30% dizem que é importante e 24,24% dizem que é muito importante. Quanto a ter suítes temáticas, 5,88% consideram que não é nada importante, 14,71% consideram que é as vezes é importante, 29,41% consideram que é moderado, 23,53% consideram que é importante e 26,47% consideram que é muito importante.

Quando vão a um motel estão dispostos a gastar de R\$ 60,00 até R\$ 120,00 (38,24%), de R\$ 120,00 a 240,00 (44,12%), de R\$ 240,00 até R\$ 480,00 (11,76%), de R\$ 480,00 até R\$ 960,00 (2,94%) e mais de R\$ 1.000,00 (2,94%).

Com relação aos participantes da entrevista que vão para motéis para apimentar a relação, conclui-se que são predominantemente mulheres com 56,41%, e homens com 43,59%, com as idades entre 18 a 24 anos (43,59%), 25 a 34 anos (39,74%), 35 a 44 anos (10,26%), 45 a 54 anos (5,13%) e 55 a 64 anos (1,28%). No qual 32,05% são solteiros, 30,77% são casados/união estável, 3,85% são divorciados, 1,28% são viúvos e 32,05% estão namorando.

Pertencentes as classes A (7,79%), B (12,99%), C (54,55%) e D (24,68%). Com relação a frequência que os participantes da entrevista vão a motéis temos: 7,69% vão frequentemente, 24,36% vão ocasionalmente, 44,87% vão raramente e 23,08% não frequentam motéis.

Quanto a decoração do motel 2,63% afirmam que não é nada importante, 1,32% afirmam as vezes é importante, 13,16% afirmam que é moderado, 23,68% afirmam que importante, 59,21% afirmam que é muito importante. Sob o aspecto de ter opções de hidro, *pole dance* e outros, 9,09% julgam que não é nada importante, 15,58% julgam que as vezes é importante, 22,08% julgam que é moderado, 18,18% julgam que é importante e 35,06% julgam que é muito importante. Levando em consideração a opção de ter suítes temáticas, 10,39% dizem que não é nada importante, 12,99% dizem que as vezes é importante, 23,38% dizem que é moderado, 19,48% dizem que importante e 33,77 dizem que é muito importante.

Quando vão a um motel estão dispostos a pagar até R\$ 60,00 (2,60%), de R\$ 60,00 até R\$ 120,00 (32,47%), de R\$ 120,00 até R\$ 240,00 (48,05%), de R\$ 240,00 até 480,00 (15,58%) e de R\$ 480,00 até R\$ 960,00 (1,30%).

3.8 CONCLUSÃO DA PESQUISA

Malhotra (2005) diz que “a conclusão alcançada pelo teste de hipóteses precisa ser expressa em termos do problema da pesquisa de *marketing* e da ação administrativa que deve ser tomada”. Las Casas e Guevara (2010) explicam que na etapa de conclusão, deve-se apresentar uma análise dos dados fornecidos na pesquisa e trazer um raciocínio referente ao objetivo geral e secundário, para que seja feita a conclusão dos resultados.

Dentre as análises de dados concluímos que, quanto a limpeza e segurança durante a permanência num motel a maioria dos entrevistados informam que tem muita influência na escolha.

Muito frequente	Frequente	Ocasionalmente
<ul style="list-style-type: none"> • 75% Considera que a limpeza é muito influente. • 50% Considera que a segurança é muito importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • 100% Considera que a limpeza é muito influente. • 77,78% Considera que a segurança é muito importante. 	<ul style="list-style-type: none"> • 92% Considera que a limpeza é muito influente. • 86% Considera que a segurança é muito importante.

A análise permitiu identificar quais as motivações que levam o público entrevistado a escolher por esse serviço, em grande parte são casais que frequentam motéis para apimentar o relacionamento, celebrar datas comemorativas, para encontros e solteiros que vão para lances casuais.

Muito frequente	Frequente	Ocasionalmente
<ul style="list-style-type: none"> • 50% vão para motéis para encontros. • 25% para lances casuais • 25% para datas comemorativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 38,89% vão para lances casuais. • 33,33% vão para apimentar o relacionamento. • 27,78% vão para encontros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 38,89% vão para apimentar o relacionamento. • 26% vão para lances casuais • 24% vão para comemorar datas comemorativas. • 12% vão para encontros

Outro dado relevante levantado na análise é que dentro dos entrevistados o público que frequenta motéis em sua maior parte são pessoas casados/união estável, que estão namorando e solteiros.

<p>Lances Casuais</p> <ul style="list-style-type: none"> • 68,66% são solteiros • 10,45% são casados/união estável • 14,93% estão namorando. 	<p>Datas Comemorativas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36,73% são casados/união estável. • 30,61% estão namorando • 28,57% são solteiros.
<p>Encontros</p> <ul style="list-style-type: none"> • 67,65% são solteiros. • 20,59% estão namorando. • 5,88% são casados/união estável. 	<p>Apimentar a relação</p> <ul style="list-style-type: none"> • 32,05% são solteiros. • 32,05% estão namorando • 30,77% são casados/união estável.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Nas palavras de Cobra (2015): “a implantação das atividades planejadas deve estar em consonância com os objetivos de marketing a serem realizados - essa é a base para toda estratégia de marketing”. A estratégia de marketing precisa ser clara, quantificada, focada, realista e ter concordância. Ademais, as atividades a serem desenvolvidas precisam ter consistência, responsabilidade, comunicação, implementação e acompanhamento, para que se tenha um excelente plano estratégico traçado, e não se tenha problemas na realização do mesmo.

Las Casas (2015) informa que no planejamento é realizado a tomada de decisões de forma antecipada, em que é possível estudar o ambiente, fazer uma análise de possíveis influências, definir estratégias e objetivos para um período estabelecido.

4.1 ANÁLISE DE SWOT

Nas palavras de Martha Gabriel (2010)

“À matriz *swot* é o instrumento pelo qual a empresa realiza a avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e a análise de cenários (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na escolha da melhor decisão estratégica possível”.

Na análise de *swot*, é possível identificar as oportunidades e ameaças que estão dentro do ambiente externo, e as fraquezas e forças da empresa que podem ser distinguidas na análise do ambiente interno. Neste levantamento se obtém uma melhor visão de como a marca está em relação à concorrência, a partir disto é traçado o plano de estratégias e medidas que devem ser tomadas. Podendo tirar proveitos ou evitar situações que podem acarretar em problemas futuros

4.1.1 QUADRO SWOT

Forças

- Infraestrutura tecnológica e sustentável.
- Limpeza do motel com ozônio.
- Único motel a possuir uma suíte voyeur no estado de Mato Grosso
- Preço abaixo da concorrência.
- A região onde o motel está inserido é pouco explorada pelos concorrentes.

Fraqueza

- Atualmente o Luxury não tem frequência na comunicação de marketing.
- O planejamento de comunicação visual atual do Luxury está sem identidade e conexão.
- No planejamento de marketing do Luxury até hoje não tem um posicionamento claro.
- O planejamento atual da empresa não tem clareza do público – alvo bem.

Oportunidades

- Mudança cultural por parte dos consumidores sobre a preferência pela escolha de um motel.
- Mercado moteleiro em ascensão.
- O público de Cuiabá e Várzea Grande tem optado por ir a motéis para lances casuais e datas comemorativas.
- Dia dos namorados é a data mais importante para o segmento.
- 96,52% dos entrevistados buscam motéis pela limpeza do local.
- 96,93% dos entrevistados estão dispostos a gastar dentro de um motel entre R\$ 60,00 a 480,00 reais.

Ameaças

- Queda na posição da média salarial no município de Várzea Grande.
- 49,15% dos entrevistados vão raramente a motéis.
- Falta de controle da entrada de menores de idade.
- Tem menos seguidores no instagram em relação aos concorrentes.

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Como enfatizado por Martha Gabriel (2010): “um plano de marketing é desenvolvido quando existe um problema a ser resolvido ou um objetivo a ser alcançado no mercado”. Os objetivos podem ser diversos, desde o posicionamento de uma marca à lançamento de um produto, bem como maximizar lucros e minimizar possíveis quedas de ações de uma empresa. Como descreve Las Casas (2006), os objetivos são como uma bússola, com base nele se inicia o planejamento, dessa forma é possível estipular uma estratégia que pode ser adaptada e adequada para diversas circunstâncias.

Após os objetivos definidos é possível traçar estratégias de marketing para que os resultados sejam alcançados.

Desta maneira, o objetivo do presente projeto é posicionar o motel como um lugar limpo e seguro para encontros casuais aumentando seu *Share of mind* em 10% no período de 12 meses.

4.3 POSICIONAMENTO

Para definir um plano estratégico é preciso compreender qual é o posicionamento da empresa. Conforme mencionado por A. Urdan e F. Urdan (2010) "O posicionamento diz respeito à necessidade, enfrentada pela maioria dos executivos de marketing, de diferenciar um objeto (seja marca, produto ou empresa) frente a concorrentes que disputam um segundo de mercado”.

O posicionamento tem como objetivo diferenciar e valorizar uma marca na mente do consumidor, aumentar a visibilidade e reforçar a identidade corporativa de uma empresa. Fazendo com que o público crie associações, sentimentos, comportamentos e intenções de forma positiva em relação ao concorrente. Las Casas (2006) esclarece que:

“não se pode falar em estratégia sem se considerar o posicionamento. Posicionamento é a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente.”

De acordo com a pesquisa realizada o Luxury Motel deve ter como posicionamento que é um espaço/ambiente limpo, tanto para casais que procuram apimentar a relação quanto para solteiros que vão para lances casuais.

A finalidade deste posicionamento é aumentar o *share of mind* do Luxury Motel. Conforme descreve Sousa (2012), *share of mind* é:

“o nível de conhecimento, lembrança espontânea de um produto, serviço, marca, propaganda etc. [...] é o percentual de participação da marca na Mente do público-alvo (consumidor)”

Quando a empresa/marca está bem posicionada na mente dos consumidores é imprescindível que se tenha um aumento na participação no mercado e lucros. Sendo assim, uma ferramenta de comunicação importante para realização do projeto.

4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nesta etapa, trazemos os planos e medidas para atingir os objetivos propostos no planejamento, é ponto crucial para que os estrategistas determinem o mercado – alvo e estruturam o composto de marketing. Conforme mencionado por Martha Gabriel (2010), “nesta etapa do plano de marketing são traçadas as estratégias com os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) para atender aos objetivos de marketing determinados. Las Casas (2006) explica que em estratégia de marketing existem diversos trajetos, que estão associados a análise do ambiente que foi efetuada nos passos anteriores, que de certa maneira determinam os objetivos e posicionamento da campanha, é onde deve-se analisar os fatores que vão trazer a melhor desenvoltura das ações para atingir várias abordagens e objetivos.

4.5 AÇÕES DE MARKETING

As ações são direcionadas e determinadas de acordo com as estratégias de marketing, a fim de serem executadas de acordo com o plano. Como discutido por Martha Gabriel (2010), “os planos de ação são a parte tático – operacional do plano de marketing, ou seja, determinam como a estratégia será operacionalizada”.

4.6 MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO

A avaliação e o monitoramento são de extrema importância para se ter uma compreensão do que trouxe um bom ou mau resultado, o que funcionou ou deixou de funcionar, o que pode ser evitado e melhorado, além de orientar planos futuros. Como aponta Martha Gabriel (2010), “todas as ações do plano de marketing devem ser passíveis de mensuração por indicadores que permitam controle e avaliação para possibilitar futuros ajustes”.

4.7 QUADRO DE ESTRATÉGIAS, AÇÕES E MONITORAMENTO.

Posicionar o motel como um lugar limpo e seguro para encontros casuais aumentando seu <i>share of mind</i> em 10% no período de 12 meses.	
Estratégia 1	Criar um planejamento para as redes sociais com foco no posicionamento de higiene e segurança.
Ação 1.1	Criação de conteúdo para expor as vantagens do proveito da máquina de ozônio.
Ação 1.2	Criação de conteúdo humorísticos com situações cômicas que ocorre em suítes de motéis.
Ação 1.3	Criação de conteúdo referente a segurança do <i>Luxury</i> com contexto de humor cômico.
Ação 1.4	Criação de conteúdo com relação a limpeza das suítes com circunstâncias de humor cômico.
Ação 1.5	Criação de conteúdo com <i>trends</i> virais da atualidade.
Ação 1.6	Preparar conteúdo com o propósito de incentivar o uso de preservativo nas relações ao irem no motel.
Estratégia 2	Realizar ações para divulgar o motel como um lugar ideal para encontros casuais e datas comemorativas.
Ação 2.1	Preparar suítes de acordo com a necessidade do cliente para as datas comemorativas.
Ação 2.2	Elaborar um plano de comunicação nas mídias sociais, em plataformas digitais: <i>instagram</i> , <i>facebook</i> e <i>podcast</i> com o objetivo de divulgar a prestação de serviço do motel em relação a customização das suítes.
Ação 2.3	Contratar e fazer parcerias com influencers digitais para expressar a ideia de que o motel é um ambiente para encontros casuais.
Ação 2.4	Ilustrar para o público que o <i>Luxury</i> é um lugar para lances casuais, assim como bares ou baladas, nas redes sociais que englobam as plataformas digitais como <i>instagram</i> , <i>facebook</i> , <i>podcast</i> e para as mídias offline sendo elas; rádio e outdoor.

Ação 2.5	Excitar a sentido de uso da suíte festa do <i>Luxury</i> como um espaço para realizações de eventos, sendo elas: despedida de solteiro (a), chá de <i>lingerie</i> e entre outras datas comemorativas, nas plataformas digitais (<i>facebook</i> , <i>instagram</i> , site e <i>podcast</i>) e <i>off-line</i> (rádio e outdoor).
Estratégia 3	Realizar ações urbanas na intenção de divulgação da marca e conseguir leads.
Ação 3.1	Distribuir garrafas de 300 ml de água em que no rótulo terá peça gráfica de divulgação da marca, serão entregues nos finais de semana na Região da Praça Popular em Cuiabá pela noite.
Ação 3.2	Elaborar uma roleta russa para intensificar a lembrança de marca em uma ação de gamificação em parcerias com eventos universitários, eventos ou festivais, em que irá conter 8 prêmios diversificados na roleta, sendo eles: <i>voucher</i> de desconto no motel, <i>voucher</i> de desconto no evento, um pernoite no motel, um balde de cerveja no evento, duas opções sem prêmios e dizendo que pode tentar na próxima, um drink no <i>Luxury</i> e um jantar no <i>Luxury</i> .
Ação 3.3	Distribuir envelopes personalizados e pequeno do tamanho de uma camisinha em baladas, tais como; Musiva, Malcom e Valley, eventos universitários e <i>shows</i> e colocar uma descrição no rótulo do envelope exemplificando que o <i>Luxury</i> mantém a discrição e segurança dos clientes.
Ação 3.4	Ação com garrafa premiada, distribuir mil garrafinhas de 269 ml de água nos bares da Av. Beira Rio pela noite, sendo 990 com QR sem prêmio que apenas irá direcionar para a página do <i>instagram</i> e 10 <i>QR CODE</i> com prêmio que será um <i>voucher</i> de 2horas grátis na suíte 3 estrelas.
Ação 3.5	Locar termômetro personalizado e expor nas regiões centrais de Cuiabá de Várzea Grande, quando o termômetro atingir 40° e o cliente registrar o momento, ele ganhará um brinde quando for ao <i>Luxury</i> .
Estratégia 4	Criação de campanha publicitária para posicionar o motel como lugar limpo e seguro.
Ação 4.1	Peças para plataformas digitais: <i>facebook</i> , <i>instagram</i> , site, <i>podcats</i> , <i>youtube</i> , anúncios do <i>youtube</i> .
Ação 4.2	Peças para plataformas <i>off-line</i> : <i>outdoor</i> , <i>busdoor</i> e rádio.
Ação 4.3	Direcionar a campanha na plataforma do <i>Google Ads</i> redirecionando para o público-alvo com palavras-chaves.
Ação 4.4	Produzir um plano de comunicação para as redes sociais, sendo elas: <i>facebook</i> , <i>instagram</i> e <i>youtube</i> .
Mensuração e avaliação.	Realizar 3 pesquisas com intervalo de 4 meses para avaliar o <i>share of mind</i> do objetivo. Realizar relatório das redes sociais para medir o

	engajamento para compreender o impacto da campanha e ações. Mensurar a quantidade de leads com as ações urbanas.
--	---

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 63.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 21.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A empresa com Foco no Cliente**. 4. ed. São Paulo: AMGH EDITORA LTDA, 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=kRW5AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29 abr. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória**. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005, p. 15.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória**. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005, p. 120.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2013, p. 330.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015. p. 159.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 168.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2013, p. 43.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda. Rio de Janeiro, 2007.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 219.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2015, p. 57.

JOBBER, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). **Princípios e Práticas de Marketing**. Educação McGraw-Hill.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória**. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005, p. 81.

BAKER, Michael J.; HART, Susan. **The Marketing Book**: 6^o edition, ed. Oxford: Elsevier Ltd, 2008. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/The_Marketing_Book/fh-YIN69i6EC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=The+Marketing+Book+de+Michael+J.+Baker+e+Susan%C2%A0Hart&printsec=frontcover. Acesso em 21 mai. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 125.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2013, p. 338.

Disponível em: <https://abmoteis.com.br/nova-motelaria-o-que-esperar-do-setor-em-2023/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

Planejamento de vendas inteligente> um guia para vender mais na hora certa. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ebbc5a89fcc19dc23b7b4c29f4e5306/\\$File/7295.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/7ebbc5a89fcc19dc23b7b4c29f4e5306/$File/7295.pdf). Acesso em: 30 abr. 2023.

MOREIRA, Julio Cesar Tavares. **Gerência de Produtos**. ed. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/GER%C3%80NCIA_DE_PRODUTOS/K4mwDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Gest%C3%A3o+de+Produtos+e+Marcas&printsec=frontcover. Acesso em: 30 abr. 2023.

Disponível em: <https://abmoteis.com.br/dia-dos-namorados-confira-como-celebrar-a-data-no-seu-motel/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 157.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 108.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 34.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 118.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 34.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 118.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 110.

Disponível em: <http://app1.sefaz.mt.gov.br/sistema/legislacao/legislacaotribut.nsf/5edf9c5193c58088032567580038916b/275a28a299c0bd9f84257af60060b541?OpenDocument>. Acesso em: 01 mai. 2023.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 01 mai. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 110.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 01 mai. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 116.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 113.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Vendas: Uma Abordagem Introdutória**. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2005, p. 85.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 172-173.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 138.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 177.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 176.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 141.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 78.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005, p. 258.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 78.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 78.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 138.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2005, p. 298.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005, p. 328.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Pesquisa de Marketing**. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010, p. 265.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 47.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2015, p. 51-52.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015, p. 81.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 37.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 66.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa.** ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006, p. 51.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 66.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006, p. 104.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010, p. 69.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: Teoria e Aplicações.** ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010, p. 401.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2006, p. 101.

SOUSA, Nelson Batista de. **Marketing Tradicional ou Digital: Acima de Tudo é Comunicação.** ed. Clube de Autores, 2012, p. 208. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=put7DwAAQBAJ&pg=PA208&dq=Share+of+m ind+conceito&hl=pt-BR&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&ov2=1&sa=X&ved=2ahUKEwikxOLsysD_AhUDr5UCHZaGBI4Q6wF6BAgFEAU#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 jun. 2023.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

6. ANEXOS

6.1 BRIEFING: LEVANTAMENTO DA REALIDADE DA EMPRESA, DO PRODUTO/SERVIÇO E DO MERCADO.

I.I. Histórico

O Motel Luxury é uma empresa que está no mercado há 6 anos, tendo sido inaugurado em 30 de novembro de 2017. O proprietário Ricardo era do ramo da construção civil, onde possuía uma construtora e que era seu principal foco de negócio. A ideia de entrar no ramo de motéis foi inspirada por seus familiares que atualmente estão nesse ramo. Na visão de Ricardo, haviam algumas coisas que ele queria adaptar e corrigir, iniciando assim o sonho de ter o seu próprio motel e fazer do seu jeito. Em 2017 surgiu a oportunidade de dar início a sua empresa na cidade de Várzea Grande. Através de uma pesquisa, identificou que em Várzea Grande havia uma carência de motéis, e Cuiabá já estava saturada, optando por abrir a empresa na cidade de Várzea Grande que está localizada na Rua Bom Jesus, nº 56, Bairro 23 de Setembro.

Sobre a construção, Ricardo decidiu construir um motel com detalhes que ele gostaria de encontrar caso fosse o cliente. Evitando cores que são usuais em motéis, como o roxo, vermelho e verde, criando algo que tivesse o mínimo contato possível com o cliente para manter a privacidade do mesmo. O Luxury possui um sistema automático de energia que identifica quando o cliente entra e sai do quarto, além disso, o portão é automático e funciona com a entrada e encerramento da conta. Além dessas automatizações, possui um sistema de gerador de energia, poço artesiano para casos de emergência, para que o cliente não perca ou se frustre com experiência dentro do motel.

Na atualidade, o Luxury possui 30 suítes, dentre elas estão as suítes de 3, 4 e 5 estrelas. Há também algumas suítes temáticas como, a suíte festa, que costuma ser locada para eventos, e também, a suíte voyeur que foi pensada apenas para chamar a atenção do público e ser fechada logo em seguida, mas devido à procura, decidiu-se continuar com ela e hoje é sucesso, sendo a única no estado.

Durante a pandemia da Covid-19, informou que o motel teve seu movimento afetado. Devido à obrigatoriedade da lei, no intuito de evitar maiores contaminações do Vírus. Durante a pandemia, para não perder seus clientes o motel se reinventou, mudando um pouco a maneira de como se comunicava com o público e também com o serviço que o motel ofereceria para seus clientes. Passaram a investir nas refeições contratando o Buffet Leila Malouf de Cuiabá, fazendo assim seu movimento melhorar e também proporcionando uma clientela que passaram a vir para o motel apenas para comer.

Após a pandemia, o movimento voltou a ser estável. Devido ao alto movimento, todas as suítes passaram a ser ocupadas, então optaram por diminuir o fluxo de propagandas e campanhas. Em 2022, tiveram um ano com excelente movimento, no entanto houve uma queda no ano de 2023.

Vale destacar que a inauguração da suíte voyeur, que inicialmente era uma estratégia para chamar a atenção para o negócio, acabou se tornando um grande sucesso.

I.I.II. Missão

Oferecer serviços de qualidade e bom atendimento aos várzea-grandenses, em um ambiente seguro e confortável, atraindo assim clientes da baixada Cuiabana e Região.

I.I.III. Valores/ Filosofia

- Sustentabilidade econômico social e ambiental;
- Integridade;
- Responsabilidade;
- Excelência no atendimento.

I.I.IV. Organograma

Figura 1 - Organograma da Empresa

Figura 2 – Matéria em pagina de notícia 1

*Figura 3 - Organograma da Empresa**Figura 4 – Matéria em pagina de notícia 1**Figura 5 - Organograma da Empresa*

Figura 6 – Matéria em pagina de notícia 1

*Figura 7 - Organograma da Empresa**Figura 8 – Matéria em pagina de notícia 1*

Figura 9 – Matérias em pagina de notícia 2

*Figura 10 – Matéria em pagina de notícia 1**Figura 11 – Matérias em pagina de notícia 2**Figura 12 – Matéria em pagina de notícia 1*

*Figura 13 - Organograma da Empresa**Figura 14 – Matéria em pagina de notícia 1**Figura 15 - Organograma da Empresa*

Figura 16 – Matéria em pagina de notícia 1

*Figura 17 - Organograma da Empresa**Figura 18 – Matéria em pagina de notícia 1**Figura 19 - Organograma da Empresa*

I.I.V. Linha de Produtos

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 01, 02, 29, 30.

Contam com *WIFI ZONE*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24hrs e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 3 estrelas – Quartos N° 3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,27,28.

Contam com *WIFI ZONE*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24hrs e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 4 estrelas – Quartos N°21,22,23,24,25,26.

Contém sofá erótico, *WIFI ZONE*, frigobar, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24hrs e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 4 estrelas - Suíte Dance N°18.

Possui *spa* com hidromassagem para relaxar completamente, *pole dance* para uma dança sensual e picante, frigobar com enorme variedade de bebidas geladas, *WIFI ZONE* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada de *USB* e *Bluetooth*, *room service* 24hrs e garagem com portão eletrônico para 1 carro.

- Suíte 4 estrelas - Suíte Voyeur N° 19 e 20.

O que é a suíte Luxury Motel Voyeur? Estas duas suítes têm interação visual uma com a outra através de um vidro (tipo aquário) que só abre com o consentimento de ambos os casais que ocuparem as duas suítes ao mesmo tempo. A abertura é feita manualmente pelo próprio cliente que também deve acender a luz verde na suíte ao lado sinalizando que quer interagir. Dica: convide alguém para se hospedar na suíte ao lado. Tem *WIFI ZONE* livre para conectar seu celular, frigobar com bebidas geladas e variadas, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM e entrada *USB*, *room service* 24 hrs e garagem com portão eletrônico.

- Suíte 5 estrelas – Suíte 14

Possui *spa* com hidromassagem para relaxar completamente, *pole dance* para uma dança sensual e picante, frigobar com enorme variedade de bebidas geladas, *WIFI ZONE* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB e Bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte Elegancy Nº 15

Possui *pole dance* para momentos inesperados, *spa* com hidromassagem para um relaxamento incrível, frigobar com bebidas geladas, *WIFI ZONE* livre para você conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB e Bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte Festa Nº 16

Tem capacidade para até 10 pessoas. Cama dupla com *pole dance* no centro para momentos memoráveis da sua festa, piscina com cascata para um banho inesquecível, churrasqueira a gás rotativa para completar sua festa, cervejeira, choppeira e frigobar com as melhores bebidas que se pode imaginar, *WIFI ZONE* livre para conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada *USB e Bluetooth* para colocar a sua *playlist* selecionada, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 4 carros.

- Suíte 5 estrelas – Suíte Luxury Nº 17

Possui *pole dance* para momentos inesperados, *spa* com hidromassagem para um relaxamento incrível, frigobar com bebidas geladas, *WIFI ZONE* livre para você conectar seu *smartphone*, painel digital com controle de iluminação, TV, ar condicionado, som com 5 gêneros musicais, rádio FM, entrada para *USB e Bluetooth*, *room service* 24 horas e garagem com portão eletrônico para 2 carros.

Quanto a marca vende anualmente? R\$ 6 Milhões de reais

Quanto ela busca aumentar? Não informado

I.II. Mercado

Segundo dados fornecidos pela Abmotéis – Associação Brasileira de Móteis, no ano de 2023 o setor moteleiro está passando por uma forte consolidação de mercado, que está ampliando sua liderança em todo o território nacional.

O atual mercado do motel Luxury se encontra na cidade de Várzea Grande

Ricardo informou que não sabe quantos motéis tem na região de Cuiabá e Várzea Grande.

I.II.I. Tamanho e evolução do mercado

De acordo com o site da zeaxmoteis, entre 1980 e 1994, foi a época do “boom” para o segmento. Era um serviço novo, diferente. As pessoas queriam experimentar esse novo local. Os aspectos culturais da época auxiliaram a disseminação dos motéis pelo Brasil. Era a época da liberdade sexual e o fim da ditadura. A partir de 1994, o ciclo de alta expressiva da demanda se encerrava, como era de se esperar, muitos moteleiros não acompanharam essa evolução. A inovação virou exceção e a rentabilidade dos negócios se reduziu. Com o movimento inverso, aí sim, a nova geração de moteleiros se iniciou logo após essa época, no final dos anos 90 e no início do século 21.

Atualmente o setor moteleiro pode chegar a faturar R\$ 5 Bilhões ao ano de acordo com a Abmotéis – Associação Brasileira de Motéis.

Qual é a venda total esperada para o setor? Não informado

I.II.II. Principais mercados

Mercado de hotelaria de Mato - Grosso

Mercado de motelaria de Mato - Grosso

Mercado de sexo da região de Várzea Grande

I.II.III. Market Share

Cliente não informou

I.II.IV. Sazonalidade

Qual os horários/períodos de maior movimentação

Cliente não soube informar com exatidão o maior período de sazonalidade semanal

I.II.V. Conar - Restrições na Comunicação (se houver)

Embora o cliente esteja ciente da existência, deixa a responsabilidade correspondente para a agência, que o informa quando necessário.

I.III. Produto

Os produtos oferecidos pela empresa incluem suítes que variam de 3 a 5 estrelas, bem como suítes temáticas, como a suíte voyeur e a suíte festa (que é mais voltada para eventos, como chá de lingerie e similares). Além disso, há produtos que podem ser consumidos dentro do quarto, como bebidas, comidas (incluindo café da manhã, buffet para almoço e jantar), guloseimas como chocolates, produtos de sex shop e decorações específicas e temáticas para as suítes. O Luxury possui 30 suítes, que incluem opções de 3, 4 e 5 estrelas.

I.III.II. Ciclo de vida do produto

O motel inaugurou com 30 suítes que variam de 3 a 5 estrelas,

Devido à equipe de manutenção que a empresa possui, é possível manter o local bem conservado, mas a cada 2 anos é comum realizar reformas maiores. Portanto, pode-se dizer que a durabilidade média do produto é de 2 anos.

Qual o lucro esperado no ano? R\$ 6 milhões (bruto)

Qual a margem mensal de lucro pretendida? R\$ 500 mil (bruto)

I.III.II. Preço



Suíte 3 estrelas nº01, 02, 29 e 30
★★★★

Momento de 2 horas.....R\$55,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....R\$14,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....R\$150,00
Diária (entrada após as 12hr.....R\$350,00



Suíte 3 estrelas nº 03 a 12, 27 e 28.
★★★★

Momento de 2 horas.....R\$60,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....R\$15,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....R\$150,00
Diária (entrada após as 12hr.....R\$350,00



Suíte 4 estrelas nº21 à 26
★★★★★

Momento de 2 horas.....R\$69,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....R\$17,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....R\$180,00
Diária (entrada após as 12hr.....R\$400,00



Suíte Dance nº18
★★★★★

Momento de 2 horas.....R\$79,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....R\$20,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....R\$180,00
Diária (entrada após as 12hr.....R\$400,00



Suíte Voyevur n°19 e 20
 ★★★★★

Momento de 2 horas.....	R\$90,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....	R\$23,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....)	R\$180,00
Diária (entrada após as 12hr.....)	R\$400,00



Suíte n°14
 ★★★★★

Momento de 3 horas.....	R\$149,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....	R\$25,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....)	R\$250,00
Diária (entrada após as 12hr.....)	R\$500,00



Suíte Luxury n°17
 ★★★★★

Momento de 3 horas.....	R\$149,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....	R\$25,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....)	R\$250,00
Diária (entrada após as 12hr.....)	R\$500,00



Suíte Festa n°16
 ★★★★★

Momento de 3 horas.....	R\$295,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....	R\$50,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....)	R\$600,00
Diária (entrada após as 12hr.....)	R\$1200,00



Suíte Elegancy nº15

★★★★★

Momento de 3 horas.....	R\$149,00
Fração adicional a cada 30 minutos.....	R\$25,00
Pernoite (entrada 00hr/saída 12hr.....)	R\$250,00
(Diárias check in somente das 12h às 18h).....	R\$500,00

DRINKS | BEBIDAS | SNACKS | CAFÉ DA MANHÃ | LANCHES E PIZZAS |
SERVIÇOS A LA CART | COMPLEMENTOS | SEX SHOP | SOUVENIRS

DRINKS

Os momentos se tornam ainda mais especiais quando você Brinda no
Luxury Motel...



CAIPIROSKA R\$ 25
Vodka, Limão e Gelo



Cosmel R\$ 11
(Cerveja, suco de limão, gelo e sal)



Gin Tônica R\$ 25
Drink



Tequila R\$ 25
(2 Doses, limão e sal)



Bananinha Luxury R\$ 25
(Cachaça banana, maracujá, limão, gelo e rapadura)



Sexy Drink R\$ 25
(Vodka, red pinga, abacaxi, leite condensado e gelo)



Royal Luxury R\$ 25
(Vodka, blue pinga, abacaxi, leite condensado e gelo)

DOSES



Whisky Old Par R\$ 25
A DOSE



Whisky Johnnie Walker Red. R\$ 20



Whisky Passport R\$ 10



Vodka Smirnoff... R\$ 10



Campari R\$ 18



Martini Bianco/Rosso R\$ 10

GARRAFAS

O Luxury Motel conta com sofisticação e requinte para tornar seus Momentos ainda mais especiais. Lembre-se, Se for Dirijir, não Beba!



Whisky Royal Salute 21Anos 700mL R\$ 990



Whisky Buchanan's 18Anos 750ml R\$ 590



Whisky Old Parr 1000m R\$ 260



Whisky Johnnie Walker Red 500ml R\$ 95



Whisky Johnnie Walker Red 750ml R\$ 150



Whisky Passport 1000ml R\$ 100



Vodka Grey Goose 750ml R\$ 220



Vodka Smirnoff 998ml R\$ 70



Campari 900ml R\$ 100



Martini Bianco/Rosso 995ml R\$ 70

VINHOS E ESPUMANTES



Espumante Chandon R\$ 180
Reserve Brut/ Brut Rose 750ml



Vinho Branco Concha Y Toro Reservado (Sawvignon Blanc) 750ML R\$ 90



Vinho Tinto Concha Y Toro Reservado (Cabernet Sawvignon) 750ML R\$ 78



Vinho Tinto Concha Y Toro Reservado(Merlot) 750ML R\$ 78

BEBIDAS



Coca-Cola Zero R\$ 6



Coca-Cola lata R\$ 6



Guaraná Antarctica Lata R\$ 6



Água mineral R\$ 6
(com ou sem gás)



Água de coco R\$ 6



Suco Lata Del Valle R\$ 7
Sabor Uva e Maracujá



Suco natural na Jarra R\$ 12
(Polpas: Maracujá, Caju, Acerola, Abacaxi)














Suco natural na Jarra Frutas Vermelhas (Polpas: Morango e Amora)... R\$ 18









Gatorade R\$ 8



Energético R\$ 13

	Ice Smirnoff 275ml	R\$ 15
	Cerveja Long neck Budweiser	R\$ 11
	Cerveja Lata 269ml	R\$ 7
	Cerveja Long neck Heineken	R\$ 12
	Cerveja Heineken Zero Alcool 0,0%	R\$ 12
	Gin Tônica Long neck	R\$ 15
	Gin Tonica lata/Long neck	R\$ 10
	Achocolatado (Nescau/Toddy)	R\$ 5
	Nescafé Dolce Gusto (Cappuccino, Café au lait, Espresso, Chococino)	R\$ 7
	Nescafé Dolce Gusto (Chá Gelado) limão	R\$ 7
	Guara Mix	R\$ 6

SNAKS

	AMENDOIN	R\$ 7
	BATATA ONDULADA	R\$ 10
	CASTANHA DE CAJU	R\$ 12
	CHOCOLATE AO LEITE	R\$ 5
	DROPS HALS	R\$ 4
	TRYDENT	R\$ 4

CAFÉ DA MANHÃ



Café da Manhã R\$ 38

PIZZAS E LANCHES



Misto Quente R\$ 9
(Pão de forma, Presunto e Mussarela)



PIZZA CALABRESA R\$ 35
4 PEDAÇOS



PIZZA DE FRANGO COM CATUPIRY R\$ 35
4 PEDAÇOS

Petiscos e entradas



BATATA FRITA R\$ 27



BOLINHO CROCANTE DE BACALHAU R\$ 65
10 und



BOLINHO DE COSTELA COM CHEDDAR R\$ 35



ESFIHAS LIBANESAS DE CARNE R\$ 24
8 UNIDADES



PORÇÃO DE FRANGO À PASSARINHO R\$ 32



PORÇÃO DE FILÉ ACEBOLADO R\$ 82





PORÇÃO DE PICANHA R\$ 82
Servida a pailto

PRATO PRINCIPAL

Partos individuais

- | | |
|---|---|
|  | 61-ESTROGONOFF DE FILÉ MIGNON R\$ 49
(ao Molho de Champignon, Arroz Branco e Batata Palha) |
|  | 65-ESCONDIDINHO DE CARNE SECA R\$ 39
(com Creme de Mandioca, Banana da Terra e Queijo Coalho) |
|  | 63-PARMEGIANA FILE MIGNON R\$ 59
(ao Molho de Tomate, Arroz Branco e Fritas) |
|  | 375-PICADINHO DE FILÉ R\$ 52
(ao molho de vinho, bacon, arroz branco e fritas). |
|  | 62-BOBÓ DE FRANGO R\$ 30
(Arroz Branco e Batata Palha) |
|  | 54-PARMEGIANA DE FRANGO R\$ 42
(ao Molho de Tomate, Arroz Branco e Fritas) |
|  | 376-ESTROGONOFE DE FRANGO R\$ 30
(Arroz Branco e Batata Palha). |
|  | 374-FILÉ DE FRANGO AO MOLHO DE QUEIJOS ESPECIAIS R\$ 30
(Arroz Branco e Fritas) |
|  | 382-PINTADO AO MOLHO DE MOQUECA R\$ 46
(c/ Arroz branco e farofa) |
|  | 373-LINGUINE R\$ 25
(ao Molho de Queijos Especiais, Massas e Legumes) |

- | | |
|---|--|
|  | 66-LASANHA BOLONHESA R\$ 35 |
|  | 68-FEIJADA LEVE R\$ 35
(Servida c/Arroz Branco e Farofa Crocante). |

SOBREMESA

- | | |
|---|---|
|  | 377 - Brownie de Nozes R\$ 25
c/ Calda de Doce de Leite |
|---|---|

 - Sorvetes Nestlé

COMPLEMENTOS



332 - Preservativo Olla/Blowtex Tradicional R\$ 8
(sachê com 3 Unidades)



33 - Preservativo Aromatizado R\$ 8
(sachê com 3 Unidades)



32 - Preservativo Due R\$ 15
(Embalagem com 3 Unidades)



333 - Preservativo Prudence Extra G R\$ 9
(Embalagem com 3 Unidades)



29 - Lubrificante Intimo Lubrigel R\$ 6
Sachê 5g



77 - Absorvente R\$ 6



78 - Prestobarba R\$ 6



79 - Cigarro Dunhill Carlton/ Marlboro Blue Ice R\$ 23



80 - Isqueiro Mini R\$ 7



81 - Conj. Higiene Extra R\$ 3



263 - Banho de Espuma R\$ 15



37 - Sais de Banho R\$ 30



83 - Taxa para usos Enxoval Extra R\$ 3
VALOR POR UNIDADE










84 - Sal Grosso, Tempero Completo 100g R\$ 3
(para Suite c/ Churrasqueira)



85 - Máscara UND R\$ 12
(para Suite Aquário)

SEX SHOP

Obs: Não dispomos de informações técnicas e orientações de uso sobre a linha de produtos Sex Shop. Ao abrir a embalagem, pressupõe que o cliente tenha conhecimento do produto e de normas seguras de utilização, no qual não nos responsabilizamos. Não aceitamos devolução

	36 Prótese sem vibro AB22	R\$ 80
	Fantasias	R\$ 150
	Tamanho único	
	35 Prótese com vibro AB27	R\$ 135
	27 Gel Aromatizante	R\$ 30
	Beijável- Desliz	
	25 Capa Expansora	R\$ 45
	28 Gel de Massagem	R\$ 30
	Morango	
	96 Sabonete Intimo	R\$ 30

I.III.III. Ponto-de-Venda (Distribuição)

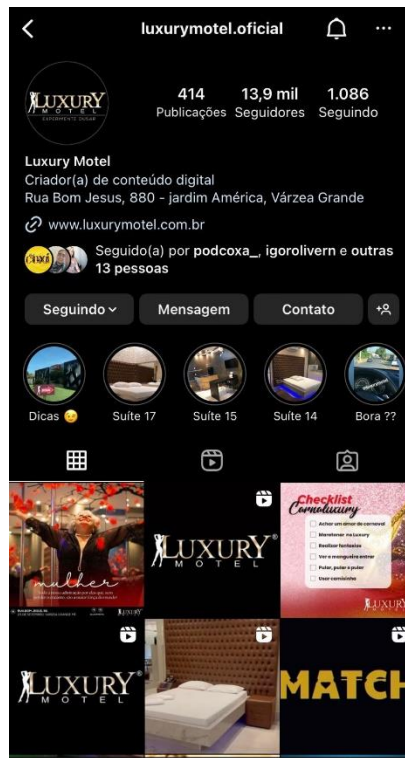
As 30 suítes são os pontos de vendas para hospedar pessoas que procuram por acomodações confortáveis e privadas para suas estadias. Cada suíte é projetada com um tema ou estilo único, oferecendo uma variedade de opções para atender às necessidades e preferências de cada cliente. As suítes podem variar em tamanho e podem ter características adicionais, como banheiras de hidromassagem, piscina e até mesmo *pole dance*.

I.III.IV. Promoção (Propaganda)

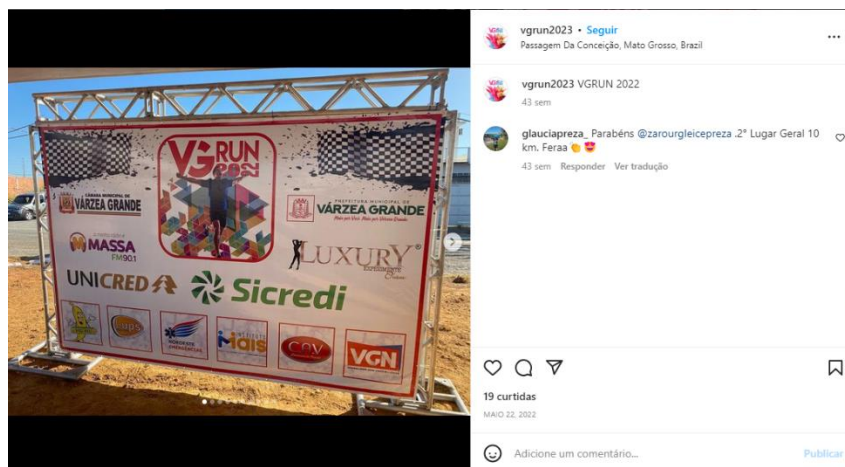
Desde a abertura da empresa Ricardo fez um alto investimento para ser visto, como não está numa localização mais exposta, precisou trazer seu cliente até o local, sendo assim, obteve um bom resultado, pois, após esse investimento teve um aumento no fluxo de clientes.

Fez propagandas nas mais variadas mídias de veiculação, como mídias sociais, *banner* em sites, jornais, *outdoor*, *busdoor*, também trabalhou com *influencers* e patrocínio de eventos.

Trabalha com tráfego e mídia pagos. Em sua conta do *instagram* atualmente possui 13,9 mil seguidores, com 414 publicações frequentes e semanais.



Trabalha também com o patrocínio de eventos como a Feijoada de Inverno, Feijoada Tricolor, VG Run (evento de corridas da cidade de Várzea Grande).



Tem publicações em site de notícias como na [vgnoticias \(www.vgnoticias.com.br\)](http://vgnoticias.com.br), e [rdnews \(www.rdnews.com.br\)](http://rdnews.com.br).

Figura 185 – Matéria em pagina de notícia 1

Figura 186 - Organograma da Empresa *Figura 187 – Matéria em pagina de notícia 1*

Figura 188 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 189 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 190 – Matérias em pagina de notícia 2*
Figura 191 – Matéria em pagina de notícia 1

Figura 192 - Organograma da Empresa *Figura 193 – Matéria em pagina de notícia 1*

Figura 194 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 195 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 196 – Matérias em pagina de notícia 2*

Figura 197 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 198 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 199 – Matérias em pagina de notícia 2*
Figura 200 – Matéria em pagina de notícia 1

Figura 201 - Organograma da Empresa *Figura 202 – Matéria em pagina de notícia 1*

Figura 203 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 204 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 205 – Matérias em pagina de notícia 2*
Figura 206 – Matéria em pagina de notícia 1

Figura 207 - Organograma da Empresa *Figura 208 – Matéria em pagina de notícia 1*

Figura 209 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 210 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 211 – Matérias em pagina de notícia 2*

Figura 212 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 213 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 214 – Matérias em pagina de notícia 2*

Figura 215 – Matérias em pagina de notícia 2

Figura 216 – Matéria em pagina de notícia 1 *Figura 217 – Matérias em pagina de notícia 2*

Uma métrica que mede o quanto e como uma marca é reconhecida pelos consumidores? Não informado pelo cliente.

Dentre os concorrentes, quantos conhecem o produto/marca/serviço em questão? Não informado pelo cliente.

I.IV. Concorrência

De acordo com o Ricardo os concorrentes são o Eros Motel, Ville de Blanc Motel Premium e o Calla Motel, pois, se aproximam do Luxury no quesito de propagandas, tanto nas mídias sociais e mídias off, como em *outdoors*.

I.IV.I. Quadro comparativo da concorrência

Ricardo acredita que atualmente a empresa está à frente de seus concorrentes devido às experiências únicas que oferece ao público, tais como a suíte voyeur (a primeira e única do estado) e o serviço de automatização do motel que visa proporcionar discrição e conforto aos clientes. Além disso, a cozinha é fornecida pelo Buffet do Leila Malouf, o que traz ainda mais credibilidade à empresa.

I.V. Público-Alvo

Acredita que sejam casais a partir dos 18 anos de idade, das classes A, B e C, das regiões de Cuiabá e Várzea Grande - MT

I.VI. Objetivos Financeiros

Não informado

I.VII. Histórico de Comunicação

Desde o início da empresa, o proprietário buscou uma assessoria de marketing e trabalha com a mesma empresa até hoje. Eles investiram bastante, uma vez que estavam cientes de que não estavam localizados em uma avenida movimentada, e, por isso, compreenderam que precisavam se fazer visíveis para o público desde cedo. A empresa já veiculou propagandas em sites, *outdoors*, *bussdoors*, participou de eventos e trabalhou com influenciadores digitais. Atualmente, a empresa trabalha com *outdoor*, patrocina

eventos como a Feijoada de Inverno, o VG *Run* e a Feijoada Tricolor, além de possuir parcerias com o podcast PodCoxá – *Podcast* de Sexualidade e com alguns sex shops.

No começo, a empresa investiu mais em propagandas, mas agora o investimento é menor. Seu objetivo de marketing é massificar a marca. Além da agência Mais Comunicação, a empresa também trabalha com um gestor de tráfego terceirizado.

I.VIII. Verba

A verba atual de marketing varia de acordo com a necessidade do mês ou campanha, podendo ser de 2 mil a 20 mil reais. O proprietário acredita que, para conquistar clientes, é necessário ser visto e, portanto, é importante investir para que o público tenha conhecimento da sua marca.

6.2 QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA A PESQUISA DE MARKETING

1. Qual é a sua idade?

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Entre 65 e 69 anos
- Mais de 69 anos.

2. Onde você mora?

- Cuiabá
- Várzea Grande
- Outro (especifique)

3. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros

4. Qual a sua renda mensal?

- Até um salário mínimo (atéR\$1.320,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.320,00 até R\$3.960,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.960,00 até R\$7.920,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (de R\$7.920,00 até 11.880,00)

- De 9 a 12 salários mínimos (de R\$11.880,00 até 15.840,00)
- Superior a R\$15.840,00

5. Qual o seu grau de escolaridade?

- Sem instrução
- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

6. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a) / União estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Namorando

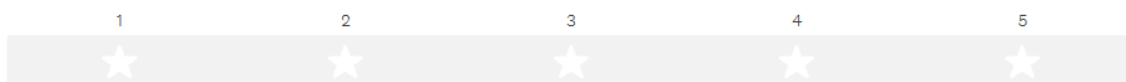
7. Com que frequência você vai á motéis?

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

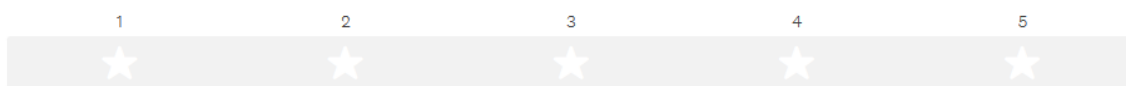
8. Por quais razões você escolheria ir a motéis?

- Lances casuais
- Datas comemorativas
- Encontros
- Apimentar os relacionamentos

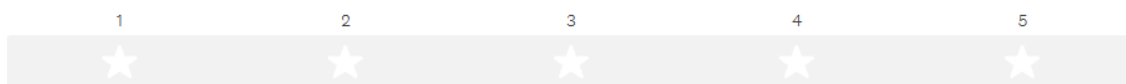
9. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a privacidade no atendimento é importante para a escolha de um motel?



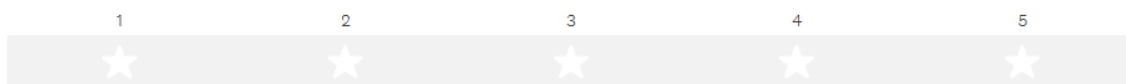
10. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada influente, (2) às vezes influencia, (3) moderado, (4) influência e (5) muito influência. Quanto a limpeza do local influencia na sua escolha?



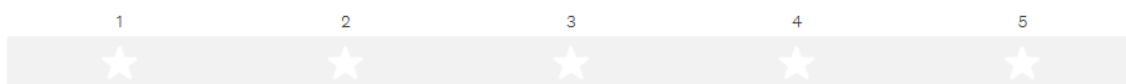
11. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a segurança do local é importante na sua escolha?



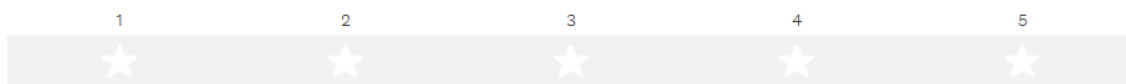
12. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a localização do local é importante na sua escolha?



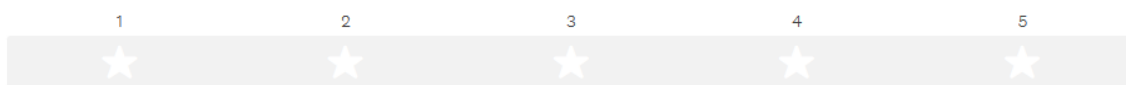
13. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a atendimento do local é importante na sua escolha?



14. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a decoração do local é importante na sua escolha?



15. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto ter a opção de hidro, pole dance e outros, é importante na sua escolha por um motel?



16. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto ter suítes temáticas é importante na sua escolha por um motel?

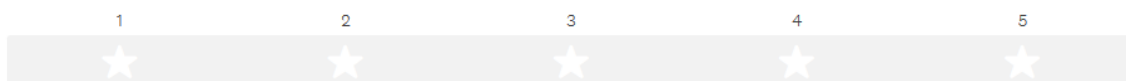
17. Quando vai a um motel, quanto está disposto a gastar?

- 1 2 3 4 5
- Até R\$60,00
- De R\$60,00 até R\$120,00
- De R\$120,00 até R\$240,00
- De R\$240,00 até R\$480,00
- De R\$480,00 até R\$960,00
- Mais de R\$1.000,00

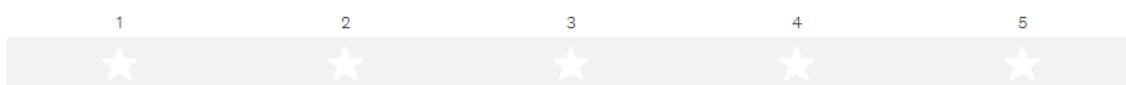
18. Para você qual o local ideal de localização de um motel?

- Próximo a região que você reside.
- Próximo a região central da cidade.
- Áreas mais afastadas do centro da cidade.
- Indiferente
- Não frequento motéis.

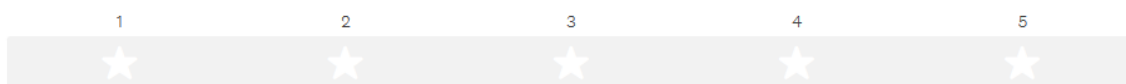
19. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual a frequência que você assiste vídeos no youtube?



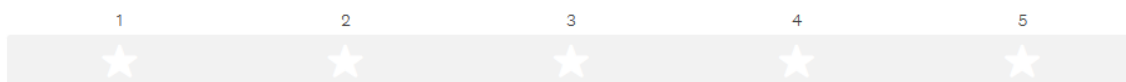
20. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência que você escuta o Rádio?



21. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência você usa o Instagram?



22. Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência você usa o Facebook?

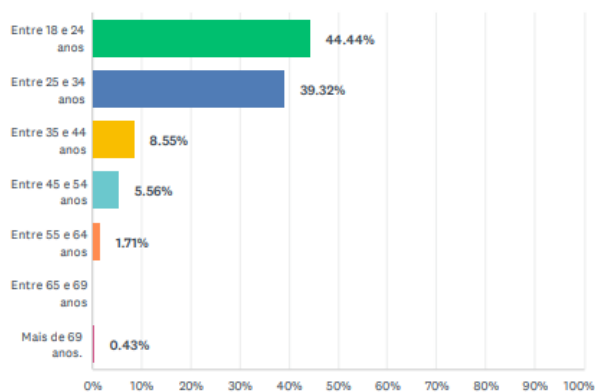


6.3 RESULTADO DA PESQUISA – GRÁFICOS

Resultado da pesquisa realizada pela plataforma *Survey Monkey* em forma de gráficos.

P1 Qual é a sua idade?

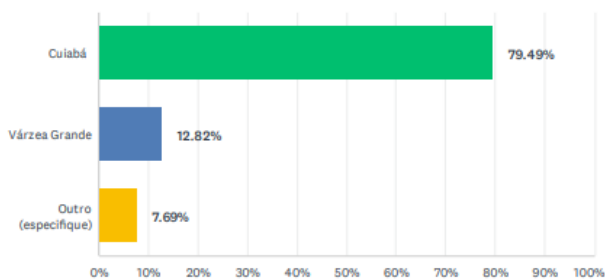
Responderam: 234 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Entre 18 e 24 anos	44.44%	104
Entre 25 e 34 anos	39.32%	92
Entre 35 e 44 anos	8.55%	20
Entre 45 e 54 anos	5.56%	13
Entre 55 e 64 anos	1.71%	4
Entre 65 e 69 anos	0.00%	0
Mais de 69 anos.	0.43%	1
TOTAL		234

P2 Onde você mora?

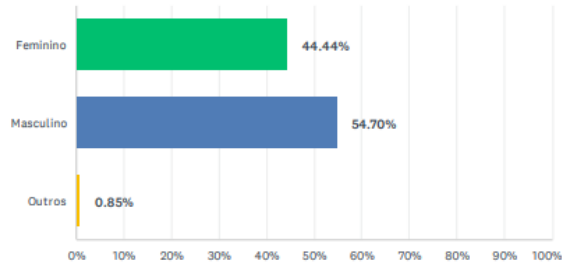
Responderam: 234 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Cuiabá	79.49%	186
Várzea Grande	12.82%	30
Outro (especifique)	7.69%	18
TOTAL		234

P3 Qual seu gênero?

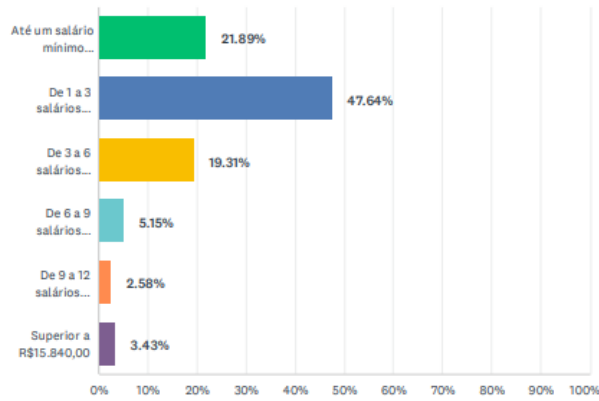
Responderam: 234 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Feminino	44.44%	104
Masculino	54.70%	128
Outros	0.85%	2
TOTAL		234

P4 Qual a sua renda mensal?

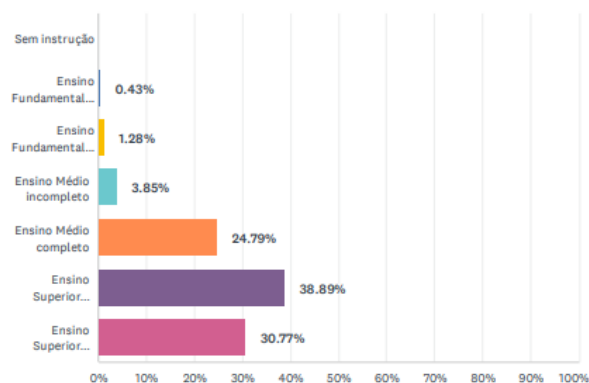
Responderam: 233 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Até um salário mínimo (até R\$1.320,00)	21.89%	51
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1.320,00 até R\$3.960,00)	47.64%	111
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3.960,00 até R\$7.920,00)	19.31%	45
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$7.920,00 até 11.880,00)	5.15%	12
De 9 a 12 salários mínimos (de R\$11.880,00 até 15.840,00)	2.58%	6
Superior a R\$15.840,00	3.43%	8
TOTAL		233

P5 Qual o seu grau de escolaridade?

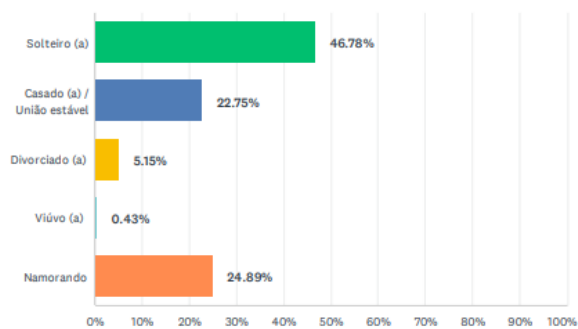
Responderam: 234 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sem instrução	0.00%	0
Ensino Fundamental incompleto	0.43%	1
Ensino Fundamental completo	1.28%	3
Ensino Médio incompleto	3.85%	9
Ensino Médio completo	24.79%	58
Ensino Superior incompleto	38.89%	91
Ensino Superior completo	30.77%	72
TOTAL		234

P6 Qual é o seu estado civil?

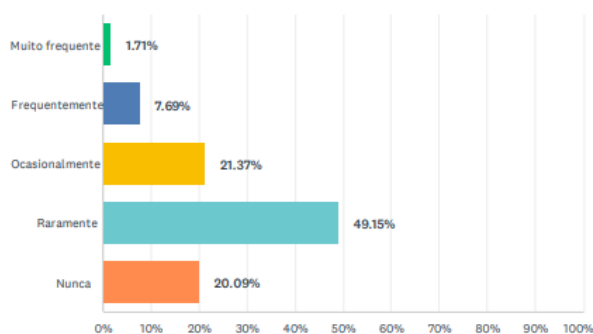
Responderam: 233 Ignoraram: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Solteiro (a)	46.78%	109
Casado (a) / União estável	22.75%	53
Divorciado (a)	5.15%	12
Viúvo (a)	0.43%	1
Namorando	24.89%	58
TOTAL		233

P7 Com que frequência você vai á motéis?

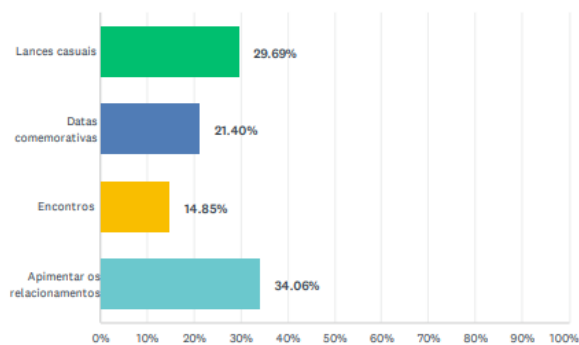
Responderam: 234 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Muito frequente	1.71%	4
Frequentemente	7.69%	18
Ocasionalmente	21.37%	50
Raramente	49.15%	115
Nunca	20.09%	47
TOTAL		234

P8 Por quais razões você escolheria ir a motéis?

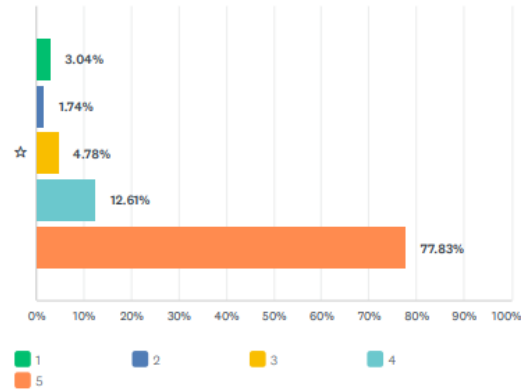
Responderam: 229 Ignoraram: 5



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Lances casuais	29.69%	68
Datas comemorativas	21.40%	49
Encontros	14.85%	34
Apimentar os relacionamentos	34.06%	78
TOTAL		229

P9 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a privacidade no atendimento é importante para a escolha de um motel?

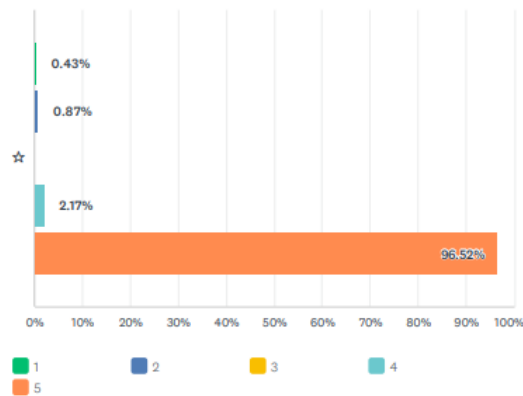
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	3.04% 7	1.74% 4	4.78% 11	12.61% 29	77.83% 179	230	4.60

P10 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada influente, (2) às vezes influencia, (3) moderado, (4) influência e (5) muito influência. Quanto a limpeza do local influencia na sua escolha?

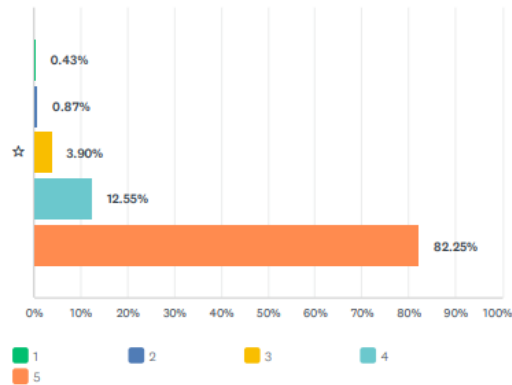
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	0.43% 1	0.87% 2	0.00% 0	2.17% 5	96.52% 222	230	4.93

P11 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a segurança do local é importante na sua escolha?

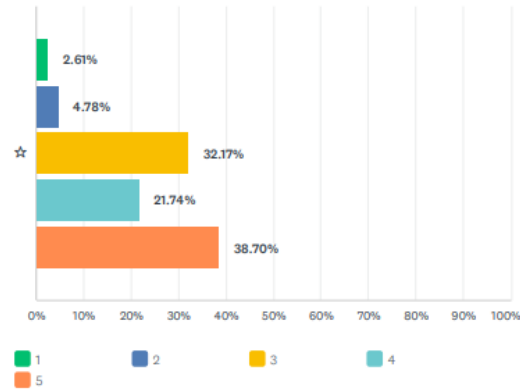
Responderam: 231 Ignoraram: 3



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	0.43%	0.87%	3.90%	12.55%	82.25%	231	4.75
	1	2	9	29	190		

P12 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a localização do local é importante na sua escolha?

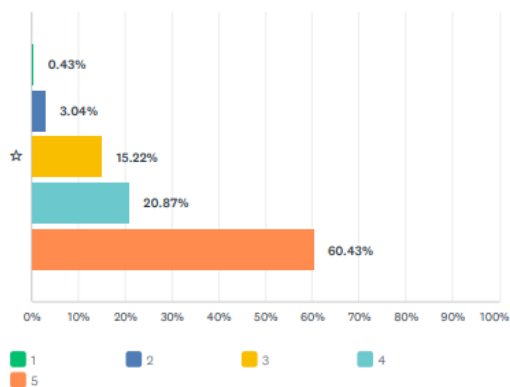
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	2.61%	4.78%	32.17%	21.74%	38.70%	230	3.89
	6	11	74	50	89		

P13 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a atendimento do local é importante na sua escolha?

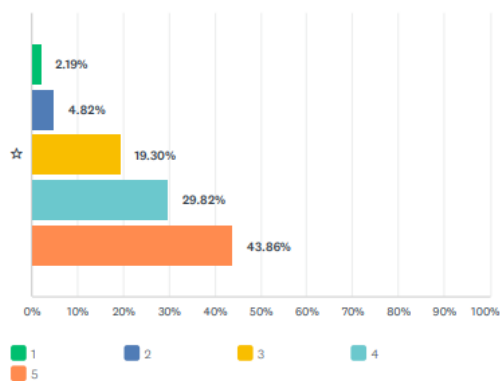
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	0.43%	3.04%	15.22%	20.87%	60.43%	230	4.38
	1	7	35	48	139		

P14 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto a decoração do local é importante na sua escolha?

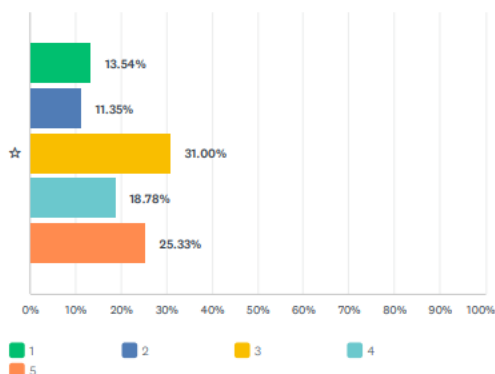
Responderam: 228 Ignoraram: 6



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	2.19%	4.82%	19.30%	29.82%	43.86%	228	4.08
	5	11	44	68	100		

P15 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto ter a opção de hidro, pole dance e outros, é importante na sua escolha por um motel?

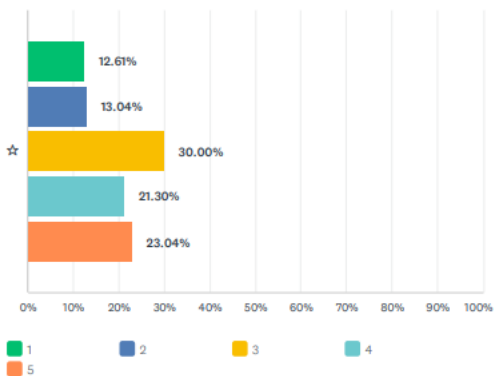
Responderam: 229 Ignoraram: 5



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	13.54% 31	11.35% 26	31.00% 71	18.78% 43	25.33% 58	229	3.31

P16 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) não é nada importante, (2) às vezes é importante, (3) moderado, (4) importante e (5) muito importante. Quanto ter suítes temáticas é importante na sua escolha por um motel?

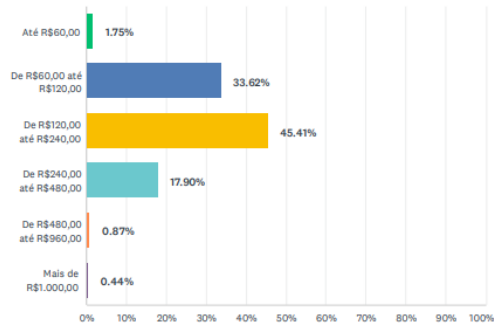
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	12.61% 29	13.04% 30	30.00% 69	21.30% 49	23.04% 53	230	3.29

P17 Quando vai a um motel, quanto está disposto a gastar?

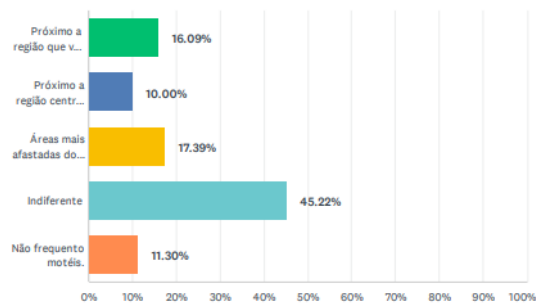
Responderam: 229 Ignoraram: 5



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Até R\$60,00	1,75%	4
De R\$60,00 até R\$120,00	33,62%	77
De R\$120,00 até R\$240,00	45,41%	104
De R\$240,00 até R\$480,00	17,90%	41
De R\$480,00 até R\$960,00	0,87%	2
Mais de R\$1.000,00	0,44%	1
TOTAL		229

P18 Para você qual o local ideal de localização de um motel?

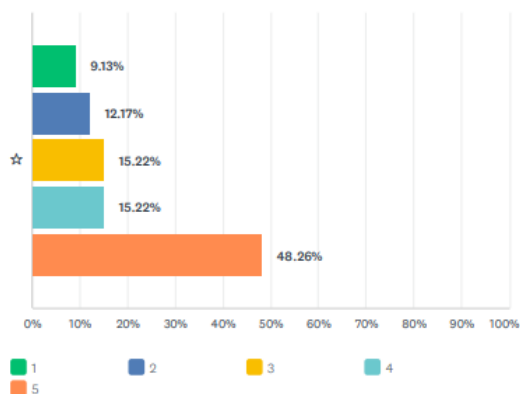
Responderam: 230 Ignoraram: 4



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Próximo a região que você reside.	16,09%	37
Próximo a região central da cidade.	10,00%	23
Áreas mais afastadas do centro da cidade.	17,39%	40
Indiferente	45,22%	104
Não frequento motéis.	11,30%	26
TOTAL		230

P19 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual a frequência que você assiste vídeos no youtube?

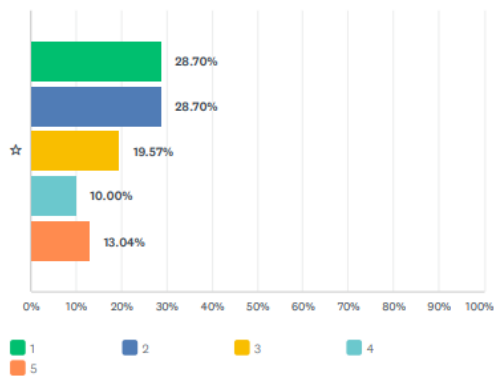
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	9.13% 21	12.17% 28	15.22% 35	15.22% 35	48.26% 111	230	3.81

P20 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência que você escuta o Rádio?

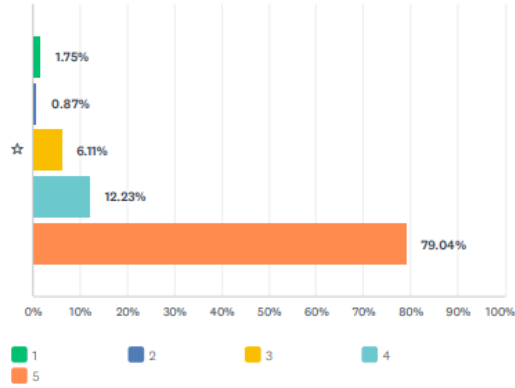
Responderam: 230 Ignoraram: 4



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	28.70% 66	28.70% 66	19.57% 45	10.00% 23	13.04% 30	230	2.50

P21 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência você usa o Instagram?

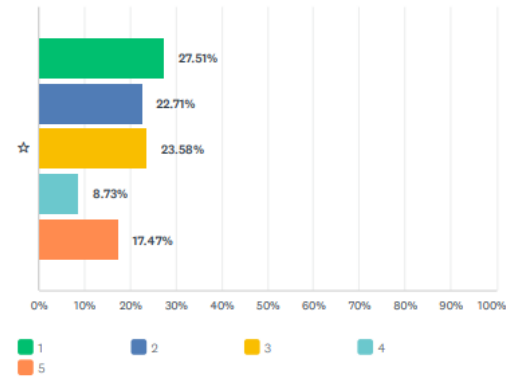
Responderam: 229 Ignoraram: 5



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	1.75%	0.87%	6.11%	12.23%	79.04%	229	4.66
	4	2	14	28	181		

P22 Numa escala de 1 a 5, sendo (1) nunca, (2) raramente, (3) ocasionalmente, (4) frequentemente e (5) muito frequência. Com qual frequência você usa o Facebook?

Responderam: 229 Ignoraram: 5



	1	2	3	4	5	TOTAL	MÉDIA PONDERADA
☆	27.51%	22.71%	23.58%	8.73%	17.47%	229	2.66
	63	52	54	20	40		



CARTA DE CIÊNCIA DE SUBMISSÃO DE PROJETO EXPERIMENTAL

Várzea Grande, 22 de maio de 2023.

Ao Sr (a).: Ricardo Fernandes Martins

Empresa: Luxury Motel

Cargo: Sócio - Administrador

CNPJ: 24.105.412/0001-54

Projeto: Planejamento de Comunicação e Marketing

Prazo: Dois semestres

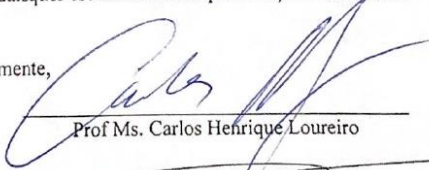
Alunos: Amanda Auxiliadora Silva dos Santos, Deborah Bones da Silva, Guilherme Zafalon, Leonardo Galle Rocha Matos.

Orientador: Carlos Henrique Loureiro Granja

Prezado (a) Senhor (a),

Os alunos acima citados, regularmente matriculados no sétimo semestre do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Várzea Grande-UNIVAG, vem por meios deste solicitar seu registro de ciência quanto a participação de sua empresa no projeto de conclusão do curso, cuja duração é de dois semestres. Agradecendo desde já a sua atenção e colaboração, e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários.

Atenciosamente,


Prof Ms. Carlos Henrique Loureiro


MOURA MARTINS E CIA LTDA-ME
Representante da Empresa


(Aluno 1)
Acadêmico


(Aluno 2)
Acadêmico


(Aluno 3)
Acadêmico


(Aluno 4)
Acadêmico

Av. Dom Orlando Chaves, n.º 2.655 - Bairro Cristo Rei - Várzea Grande - Mato Grosso - Brasil - CEP 78118-900