



## **Cartaz – Prazer<sup>1</sup>**

Tárfiny Cristina Dias GOMES<sup>2</sup>

Joelma VALVERDE<sup>3</sup>

Flávia WERNECK<sup>4</sup>

Universidade Estácio de Sá – Unesa, Rio de Janeiro, RJ.

### **RESUMO**

Prazer é sentir uma sensação de bem estar. A ideia do cartaz é de apresentar ao público que não é em qualquer lugar que se pode ter intimidade com seu parceiro, principalmente pelo constrangimento. O cartaz foi produzido para destacar o Hotel Carícia como uma opção saudável e mais agradável para o casal, com a mensagem de que se o casal quer intimidade, saia do local público e vá para o Hotel Carícia.

**PALAVRAS - CHAVE:** Prazer; Hotel Carícia; Cartaz; Comunicação.

### **1 INTRODUÇÃO**

O Hotel Carícia atua na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, dentro do estado que concentra sua oferta de empreendimentos moteleiro. O hotel é considerado o melhor e mais luxuoso serviço dentre os motéis de Madureira e adjacências há mais de 23 anos. Com a explosão da concorrência, diminui-se o faturamento.

O Hotel Carícia procura atender uma série de necessidades e desejos como: conforto e funcionalidade; preços acessíveis; ausência de gorjeta; não obrigatoriedade de tomar refeições; e estacionamento com garagem privativa e discreta para os carros.

O hotel já é conhecido, mas quer aumentar sua atuação no mercado moteleiro e, para isso, a exploração da visibilidade pela comunicação é essencial.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz avulso.

<sup>2</sup> Aluna líder da dupla e estudante do 7º semestre do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: tarfiny@hotmail.com.

<sup>3</sup> Aluna co-autora e estudante do 7º semestre do curso Publicidade e Propaganda, e-mail: jo3lma@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: w.com@globo.com.



## **2 OBJETIVO**

Criar um cartaz exclusivo capaz de persuadir as pessoas maiores de 18 anos que o melhor local para se ter intimidade é no Hotel Carícia, pelo conforto e pela segurança de privacidade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

De uma forma irreverente e criativa, a mídia cartaz foi escolhida para esta ação publicitária para o Hotel Carícia para atingir diretamente o seu público-alvo, que geralmente está em seu lazer no momento em que for ver a peça.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS USADAS**

### **CARTAZ**

O cartaz foi exposto em banheiros públicos, colocados estrategicamente nos banheiros de bares, botequins e restaurantes adultos de Madureira, do Shopping de Madureira e dois bairros adjacentes, durante dois meses. No shopping, os bares escolhidos foram o Chopp da Brahma e o Blumenau Grill. Nas ruas, foram escolhidos mais 25 bares e botequins totalizando uma ação em 27 bares e restaurantes.

### **4.1. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO**

Persuadir as pessoas maiores de 18 anos a freqüentarem mais o motel.

### **4.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

A campanha foi desenvolvida a partir destes aspectos abaixo:

- Tema da campanha (conceito) – mostrar que o Hotel Carícia fica próximo ao shopping de Madureira;
- Abordagem racional e emocional;
- Linha criativa – Sexy-appeal e humor;



- Slogan da campanha – “Prazer com carícia”.

### **4.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA**

O cartaz foi um ponto estratégico, atingiu de forma bastante segmentada (sexo, idade, classe social, gostos, etc). Esta mídia foi feita para ser posta nos banheiros de bares e restaurantes adultos que há no shopping de Madureira e nos bairros adjacentes, aplicando o conceito de que o Hotel Carícia fica perto do shopping, sem perder a linha criativa. Esta mídia é interessante porque tem baixo custo de produção, atinge o segmento específico e a atenção do consumidor na leitura da peça (por um tempo que vai de 30 segundos a 4 minutos) sem dispersão.

#### **4.3.1 DESCRIÇÃO DO SERVIÇO**

O Hotel Carícia faz parte do segmento moteleiro, que movimenta R\$ 2,5 bilhões por ano. Este serviço oferece um preço diferenciado por ser mais equipado e por ter o melhor serviço, com promoções e descontos que são fundamentais para a escolha do estabelecimento. O Hotel Carícia oferece também um cardápio com pratos diferenciados e culinária internacional, com o mesmo padrão de qualidade nas 24 horas de funcionamento, além de ter instalações com hidromassagens, duchas, ar-condicionado, TV a cabo, som ambiente, sauna, estacionamento, higiene e atendimento impecáveis. O Hotel Carícia está a 23 anos no mercado atuando desde o início no bairro de Madureira, visando sempre à melhoria contínua de seus serviços com o objetivo de satisfazer e fidelizar seus clientes.

#### **4.3.2. ANÁLISE COMPARATIVA COM CONCORRÊNCIA**

Os concorrentes diretos do Hotel Carícia são o Shelton Hotel, o Motel Stallion e o Omaha Hotel. Não há concorrentes indiretos.

Estes concorrentes são inferiores ao Hotel Carícia em relação às suas posições no mercado de motéis da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro.

Todos os concorrentes citados fazem ações promocionais na Internet, através dos sites Guia de Motéis e Bons de Cama. Apenas o Motel Stallion faz raramente promoção através da Rádio Beat 98.



As ações de comunicação do Shelton Hotel, Motel Stallion e Omaha Hotel são feitas na Internet diariamente pelos sites citados acima. Fazem publicação de panfletos e outdoors esporadicamente nos bairros onde se localizam.

Em todos os concorrentes foi analisado que utilizam approach racional e/ou emocional. Assim, o diferencial mostrado por esses motéis é o preço acessível e/ou qualidade nas instalações.

Segue abaixo duas tabelas de comparação de preços dos horários de serviço dos motéis concorrentes e do Hotel Carícia:

| Tabela comparativa de preços                                 |                             |                            |                            |                              |
|--|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|
| De domingo a partir das 7 horas até 6ª feira até às 18 horas |                             |                            |                            |                              |
| Motéis   | Omaha Hotel                 | Motel Stallion             | Shelton Hotel              | Hotel Carícia* (3h, 6h, 12h) |
| Apart. s/ garagem - 4h/6h/12h                                | R\$23,90/R\$31,00/ R\$38,90 | não tem                    | R\$23,90/R\$33,90/R\$38,90 | R\$28,50/R\$31,50 (3h/6h)    |
| Apart. c/ garagem - 4h/6h/12h                                | R\$31,50                    | R\$29,90/R\$42,90/R\$49,90 | R\$27,90/R\$39,90/R\$45,90 | R\$28,50/R\$54,50/R\$58,50   |
| Suíte simples - 4h/6h/12h                                    | não tem                     | não tem                    | R\$30,90/R\$43,90/R\$55,90 | R\$46,00/R\$51,50/R\$52,50   |
| Suíte de luxo - 4h/6h/12h                                    | não tem                     | não tem                    | R\$65,90/R\$89,90 (6h/12h) | R\$88,50/R\$104,50/R\$120,50 |

| Tabela comparativa de preços               |                             |                            |                             |                              |
|--|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| De 6ª feira a partir das 18h até dom às 7h |                             |                            |                             |                              |
| Motéis                                     | Omaha Hotel                 | Motel Stallion             | Shelton Hotel               | Hotel Carícia* (3h, 6h, 12h) |
| Apart. s/ garagem - 4h/6h/12h              | R\$34,90/R\$41,90/ R\$54,90 | não tem                    | R\$26,90/R\$38,90/R\$49,90  | R\$40,50/R\$49,00 (3h/6h)    |
| Apart. c/ garagem - 4h/6h/12h              | R\$39,90/R\$49,90/ R\$61,90 | R\$33,90/R\$49,90/R\$64,90 | R\$31,90/R\$45,90/R\$59,90  | R\$53,50/R\$61,50/R\$65,00   |
| Suíte simples - 4h/6h/12h                  | não tem                     | não tem                    | R\$35,90/R\$55,90/R\$67,90  | R\$51,50/R\$55,50/R\$57,90   |
| Suíte de luxo - 4h/6h/12h                  | não tem                     | não tem                    | R\$89,90/R\$101,90 (6h/12h) | R\$88,50/R\$104,50/R\$120,50 |

#### 4.3.3. PÚBLICO – ALVO E ÁREAS DE ATUAÇÃO

**Público - alvo primário:** AS; 25 a 50 anos; classes B, C, D; casados e solteiros; grau de instrução: ensino básico, médio e superior.

**Público - alvo secundário:** AS; 18 a 24 anos; classes B; C; D; solteiros e casados; grau de instrução: ensino médio e superior.

Os públicos-alvos procuram um motel para ter um momento de lazer. Tem uma visão liberal, mas não querem abrir mão de privacidade e conforto. Os mais jovens, no caso de solteiros, adotam o motel muitas vezes depois de uma balada. Os casados tem costume de ir em datas comemorativas, como aniversário de casamento.



A decisão de compra do serviço do motel é influenciada por descontos, preço e localização.

Dos usuários de um motel, a maioria freqüenta de uma a duas vezes no mês, e tem aqueles que vão esporadicamente.

A campanha de propaganda do Hotel Carícia foi veiculada em determinados bairros da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro: Madureira, Oswaldo Cruz, Campinho, Irajá, Bento Ribeiro, Cascadura, Marechal Hermes, Vila Valqueire.

#### **4.3.4. LEGISLAÇÃO**

O segmento moteleiro tem várias obrigações descritas na legislação. Porém a principal lei que é obrigatória no cartaz é a de classificação etária permitida no estabelecimento, que é a de somente acima de 18 anos.

#### **4.3.5. PROBLEMA E OPORTUNIDADE**

A marca já é conhecida, mas quer aumentar sua atuação no mercado moteleiro e, para isso, a exploração da visibilidade pela comunicação é essencial.

- **Problema:** Visibilidade do local
- **Oportunidade:** Marca altamente conhecida, por freqüentadores e não freqüentadores.

#### **4.3.6. POSICIONAMENTO**

O Hotel Carícia é conhecido como o melhor e o mais luxuoso serviço dentre os motéis dos bairros de Madureira e adjacências.

“Muito mais do que apenas determinar a forma como o consumidor enxerga o produto no mercado, o Posicionamento deve trazer consigo a cultura da organização, as práticas que transformaram um simples objeto ou serviço em sucesso no mercado diante da concorrência. Criando um bom Posicionamento pode-se aproveitar melhor o feedback dado pelos consumidores e assim melhorar cada vez mais seus produtos e serviços ofertados, traçando estratégias para que a

prospecção e manutenção dos consumidores torne-se mais eficaz e traga para a organização os melhores resultados.”<sup>5</sup>

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



### 5.1 LINGUAGEM

A linguagem usada no cartaz é bem direta, para que o público entenda rapidamente a mensagem. A idéia era que quem lê-se pudesse perceber a importância que o local público tem. E, como característica criativa, quando a pessoa entrar no banheiro, vai ter a impressão de que está vendo um casal se tocando, trazendo a sua atenção para a leitura da mensagem.

<sup>5</sup> MENSHEIN, Rafael Maurício; A importância do posicionamento em marketing.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Com o cartaz foi esperado que o objetivo fosse plenamente alcançado. E que esta mídia tenha proporcionado maior atenção aos locais públicos, que como diz o nome por ser público carece maior respeito em atitudes tomadas pelas pessoas.

### Referências bibliográficas

HOTEL CARÍCIA. Disponível em <http://www.cariciahotel.com.br>. Consultado em abril de 2010.

HOTEL SHELTON. Disponível em <http://www.hotelshelton.com.br>. Consultado em abril de 2010.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. “A importância do posicionamento em marketing.” Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Consultado em abril de 2010.

OMAHA HOTEL. Disponível em <http://www.omaha.com.br>. Consultado em abril de 2010.

STALLIONMOTEL. Disponível em <http://www.stallionmotel.com.br>. Consultado em abril de 2010.