



## Guia de Motéis – Filme publicitário<sup>1</sup>

Paloma HADDAD<sup>2</sup>  
Sibely PASSOS<sup>3</sup>

Professor/Orientador: Daniel CAMPOS<sup>4</sup>  
Universidade Fumec, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O Guia de Motéis é um site no qual qualquer pessoa acima de 18 anos pode se cadastrar e receber descontos ou diárias grátis nos principais motéis de 20 estados do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Bahia, Pernambuco, Paraíba, Maranhão, Alagoas, Sergipe, Rio Grande do Norte, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Amazonas) e mais o Distrito Federal.

As propagandas no site são produzidas pelos próprios motéis, os quais possuem uma parceria com o site em questão.

Além disso, os cadastrados recebem newsletters do site Guia de Motéis com assuntos relacionados à beleza, sexo e relacionamentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Guia de Motéis; campanha publicitária; vídeo.

### 1 - INTRODUÇÃO

Foi lançado um desafio aos alunos do sexto período da universidade FUMEC de Belo Horizonte, do curso de Publicidade e Propaganda, na disciplina de Criação Publicitária, para que desenvolvessem uma campanha de caráter promocional para o cliente Guia de Motéis.

O Guia de Motéis é um site no qual qualquer pessoa acima de 18 anos pode se cadastrar e receber descontos ou diárias grátis nos principais motéis de 20 estados do

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade filme publicitário.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: paloma.totem@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Fumec, email: sibely.passos@protominas.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: danielcamposbh@hotmail.com



país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Bahia, Pernambuco, Paraíba, Maranhão, Alagoas, Sergipe, Rio Grande do Norte, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Amazonas) e mais o Distrito Federal.

As propagandas no site são produzidas pelos próprios motéis, os quais possuem uma parceria com o site em questão.

Além disso, os cadastrados recebem newsletters do site Guia de Motéis com assuntos relacionados à beleza, sexo e relacionamentos.

## **2 - OBJETIVOS**

### **2.1 - OBJETIVO GERAL**

Desenvolver um vídeo promocional de um minuto (1') para o Guia De Motéis.

### **2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Fazer com que mais pessoas tenham o conhecimento do site Guia de Motéis.
- Aumentar o número de pessoas cadastradas no site Guia de Motéis.
- Despertar o interesse de donos de motéis para fazer parcerias com o site Guia de Motéis.

## **3 - JUSTIFICATIVA**

Os acessos ao site Guia de Motéis, está se expandindo cada vez mais, com uma grande procura de motéis para se afiliar ao site tanto quanto no número de consultas por internautas. Com isso, o site pretende convidar ainda mais pessoas a se cadastrar. Com uma campanha em mídia televisiva veiculada depois de zero hora em todos os canais abertos e durante o dia inteiro em canais particulares de programação adulta e erótica, como por exemplo o canal Playboy e SexHot.



#### **4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para divulgação do site Guia de Motéis será desenvolvido um filme publicitário de um minuto (1') para a televisão. A intenção é divulgar o filme produzido em mídias televisivas veiculada nacionalmente depois de zero hora em todos os canais abertos e durante o dia inteiro em canais particulares de programação adulta e erótica, como por exemplo, o canal Playboy e SexHot. Após o lançamento, o site Guia de Motéis ainda pretende ampliar a divulgação do VT na internet, em seu próprio site e em redes sociais de compartilhamento de vídeo como o Youtube. A adoção dessa estratégia é baseada em dados bibliográficos, na análise de campanhas feitas anteriormente pelo site e pela comparação com campanhas de concorrentes.

#### **5 – DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO**

O Guia de Motéis é um site no qual qualquer pessoa acima de 18 anos pode se cadastrar e receber descontos ou diárias grátis nos principais motéis de 20 estados do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Bahia, Pernambuco, Paraíba, Maranhão, Alagoas, Sergipe, Rio Grande do Norte, Piauí, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Amazonas) e mais o Distrito Federal.

As propagandas no site são produzidas pelos próprios motéis, os quais possuem uma parceria com o site em questão.

Além disso, os cadastrados recebem newsletters do site Guia de Motéis com assuntos relacionados à beleza, sexo e relacionamentos.

A campanha planejada toma um ar descontraído para reforçar o nome da empresa na mente dos consumidores e fazer com que as pessoas que não acessam o site, que não são clientes, tenham a curiosidade e se informe dos benefícios de se cadastrar.

Através dos dados levantados percebemos que parte do público alvo do site é formado por homens e mulheres de 20 a 35 anos.

Para se manter, já que o cadastro é gratuito, o site possui um cadastro exclusivo que é pago, Bons de Cama, as pessoas cadastradas e pagantes possuem descontos maiores na rede de motéis. Além disso o site conta com publicidade paga por lojas de



produtos eróticos e pelos motéis. Para se tornar parceiros, os motéis precisam também pagar uma taxa.

A imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos. A empresa desenha uma identidade ou posicionamento para moldar sua imagem pública, (...). Uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto. Primeiro, transmite uma mensagem singular que estabelece a característica e a proposição de valor do produto. Segundo, transmite essa mensagem de maneira distintiva para não ser confundida com mensagens similares dos concorrentes. Terceiro, transmite poder emocional, de maneira que toca os corações e as mentes dos compradores. (KOTLER, 1998, p. 262)

O VT 60'' será utilizado para a divulgação da site, para que o público alvo crie conhecimento da sua existência. E já que a intenção da campanha é criar uma curiosidade e uma expectativa acima de tudo, acreditamos que o anúncio para televisão proporciona uma maior identificação do público alvo.

Seja qual for o tipo de publicidade televisiva que você escolher, vai desfrutar de uma série de benefícios que não existem em nenhum outro meio de comunicação de massa. Entre eles, a capacidade que a televisão tem de imitar situações da vida real, sua onipresença e sua extrema cobertura são particularmente notáveis. (KATZ, 2004, p. 83)

O conceito criado para o VT é de uma situação no século passado na década de 20, onde um casal entra em um cinema e, durante o filme, a mulher tenta agarrar o seu parceiro a todo custo na frente de outras pessoas. Logo após a cena entram as frases: “Antigamente, namorar no cinema era a única opção”, “Ainda bem que os tempos mudaram”. A assinatura vem no final com a logo e o endereço do site.

Por isso, acredita-se que a mensagem adotada em nossa campanha possui um grande valor conceitual e que mexe diretamente com o público alvo ao qual ela se destina.

As intangíveis ou emocionais são atributos como masculinidade, entusiasmo, confiança, diversão, eficiência. Os atributos *soft* (intangíveis) garantem maior reconhecimento das diferenças entre as marcas mais importantes de uma categoria e, portanto, causam maior impacto no comportamento do consumidor. (PINHO, 1998, p.138)



## **6- CONSIDERAÇÕES**

Acredita-se que a partir dessa campanha, o site Guia de Motéis ganhará maior visibilidade nacionalmente. Mais do que isso, as pessoas terão maior interesse em conhecer os benefícios que o site e seus parceiros podem oferecer.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998.

PINHO, Jose Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 3ª ed. Campinas: Papyrus, 1998.

KATZ, Helen. Media handbook: Um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.

GUIA DE MOTÉIS. Disponível em: <<http://www.guiademoteis.com.br>>. Acesso dia 07/fev/2011