



Romangarden *Vending Machine*¹

Débora Maria de Britto CAMPOS²
Ananília Salustino SOARES NETA³
Luana Conrado SILVA⁴
Maria Clara Bezerra de ARAÚJO⁵
Samuel Moraes da COSTA⁶
Caio Vitoriano Nunes e CARVALHO⁷
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

A presente peça em mídia alternativa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizado pela agência experimental Curta Propaganda para cliente Romagarden, empresa real do segmento de motéis na cidade de Natal (RN). Em 2010, ano de veiculação da campanha, o empreendimento completará 25 anos no mercado, elegeu-se este acontecimento como mote para a criação e foi definido como conceito/assinatura: *O elogio do Prazer*. A elaboração da campanha se iniciou com uma pesquisa sobre temas relacionados ao universo da sexualidade e foi traçado o perfil do cliente e realizada uma pesquisa de mercado a fim de embasar as próximas etapas do trabalho: os planejamentos de campanha e de mídia como também a criação. Como mídia alternativa para a empresa, idealizamos uma *Vending Machine* com a logomarca do motel, com objetivo de fidelizar a clientela e despertar o desejo para a conquista de novos clientes.

Palavras-chave: Romagarden; Motel; Mídia.

INTRODUÇÃO

A Curta Propaganda elegeu o Romagarden, empresa do segmento de motéis, como objeto de estudo e alvo de uma campanha completa como requisitos para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, por meio de um projeto experimental. O ramo do nosso cliente vem sofrendo uma grande expansão nos últimos anos e cada vez mais é considerado uma boa opção de privacidade e segurança para encontros de casais ou mesmo para a realização de festas particulares, costume que anda em alta nos últimos tempos. Isso porque

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Alternativa.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: debs_campos@yahoo.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ananilias@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luanaconrado@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: clarinha_305@yahoo.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: samnoiser@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cvnunes@unp.br.



os motéis não são mais considerados lugares destinados exclusivamente à prática do sexo, mas também como um espaço de lazer onde as pessoas vão com a finalidade principal de ter bons momentos e se divertir, não necessariamente através do sexo.

O Romagarden como um dos primeiros motéis de Natal, acompanhou tanto o processo de valorização dos motéis quanto o da liberalização sexual. Em 2010, ano em que será veiculada a campanha detalhada neste trabalho, ele completará 25 anos no mercado e se consolida entre seus concorrentes como uma das empresas com os melhores padrões de qualidade nos serviços oferecidos e no atendimento prestado. Por esse motivo, foi escolhido pela Curta para ser alvo de suas pesquisas e trabalhos.

Sendo assim, conforme exigido pelo projeto, a Curta Propaganda investigou quais seriam os problemas de comunicação do Romagarden, criando e produzindo uma campanha publicitária com objetivo de solucionar esses problemas.

2 OBJETIVO

Criar uma mídia alternativa para o nosso cliente real. Optamos por uma *Vending Machine*, peça que faz parte de uma campanha completa com o mote do aniversário de 25 anos do Romagarden, para revitalizar a identidade visual do motel, aumentar a presença da marca e fidelizar o público formado por mulheres e universitários.

3 JUSTIFICATIVA

O Motel Romagarden completa 25 anos de atuação no mercado em 2010 e, apesar de estar localizado no *cluster*⁸ de motéis do San Valle e investir minimamente em comunicação, ele é hoje um dos motéis mais reconhecidos e bem conceituados da cidade. Isso acontece graças a sua ótima qualidade de atendimento, que atrai um público mais seletivo e fiel.

Para entendermos melhor nosso cliente e suas particularidades, foi necessário estudar dois temas que estão muito presentes no seu cotidiano: a sexualidade e o surgimento/desenvolvimento do ramo de motéis.

⁸ *Cluster* é a concentração geográfica de empresas de um mesmo setor de atividade e organizações correlatas – como fornecedores de insumos e serviços, instituições culturais e de ensino, associações de classe – que competem, mas também cooperam entre si (PORTER, 1999, p. 228).

O sexo, apesar de ser um comportamento natural e essencial para a existência humana, é, desde outrora, uma fonte inesgotável de curiosidade e de descobertas. Ao longo do tempo, vários estudiosos se debruçaram sobre o tema a fim de desvendar sua complexidade e quebrar velhos tabus. Na sociedade ocidental, essa iniciativa foi essencial para derrubar questões morais e os conceitos enraizados numa cultura que ainda sustenta a repressão sexual.

Um dos maiores ícones do estudo da sexualidade humana foi Sigmund Freud (1856-1939), médico vienense que ficou conhecido como o pai da Psicanálise. Ele desenvolveu, no século XX, diversos conceitos, entre os quais a da pulsão sexual, que sugeria que conflitos psíquicos eram desencadeados pela repressão de pensamentos e desejos de ordem sexual, por muitas vezes ainda surgida na infância.

Freud denunciou a ‘hipocrisia’ em matéria de sexualidade e convocou a uma ‘franqueza geral’ quanto a esse assunto. Se ele apregoou uma ‘tolerância no campo sexual’, não foi por uma convicção ideológica, mas em razão de uma experiência clínica que rapidamente lhe apontara, o fator responsável pelas neuroses. E foi dentro dessa visão que ele condenou sem rodeios a educação de sua época no tocante à sexualidade, e se afirmou reformista. É que, para ele, ‘nossa civilização se constrói sobre a repressão das pulsões, e Freud estava convencido de que ‘o aumento das doenças nervosas em nossa sociedade provém do aumento das restrições sexuais. (KAUFMANN, 1996, p. 76).

As teorias de Freud contribuíram significativamente para modificar a visão que a sociedade ocidental possuía a respeito da sexualidade, abrindo caminho para que outros estudiosos pesquisassem o sexo sob o ponto de vista científico, e suas teorias continuam a influenciar o pensamento contemporâneo, seja na área da Psicologia, na Sexologia ou em qualquer das ciências humanas atuais.

Na década de 1940, Alfred Kinsey, zoólogo norte-americano, começou a pesquisar o comportamento sexual humano, causando uma enorme polêmica. Considerado por alguns como o “pai da sexologia”, seus estudos trouxeram como resultados revelações até então inéditas a respeito do comportamento sexual feminino e masculino. Suplicy afirma a importância do estudioso:

As pesquisas de Kinsey revelaram que na intimidade de seus quartos a maioria dos indivíduos transgride, quase sempre, ou de vez em quando, os padrões sexuais convencionais da sociedade. Algumas destas práticas se afastam tanto do padrão considerado normal, que seriam consideradas anormais por quase todas as culturas conhecidas. Como a prática sadomasoquista. (SUPLICY, 1983, p. 287).



Apesar do conceito de julgamento do que é ‘normal’ ou não ainda fazer parte do senso comum adotado pela maioria das pessoas, os estudos científicos têm demonstrado que o comportamento sexual é algo relativo, dependendo do conceito de normalidade de quem o pratica. Nesse sentido, é importante falar da Revolução Sexual e suas conseqüências.

As décadas de 1960 e 1970 foram o período da revolução da contracultura, em que a cena tida como *underground* reivindicava um estilo de vida diferente do que era apregoadado até aquele momento pela cultura tradicional, revolucionando os valores tidos como dominantes e ampliando as formas de expressão e de comportamento. A partir desse momento, as pessoas deveriam se sentir livres para realizarem as práticas sexuais que lhes inspirassem o desejo, difundindo-se o conceito do sexo livre.

No entanto, mesmo com a revolução sexual, falar de sexo nem sempre é encarado como uma coisa simples e em geral as pessoas terminam por reprimir comentários da mesma forma que reprimem desejos. De que forma, então, esclarecer-se sobre os costumes sexuais das épocas e dos grupos se, na maioria das vezes, o material que temos é o próprio silêncio? Uma saída possível seria a arte e suas formas de expressão, seja ela a música, a pintura, a literatura ou outro.

Parece que haverá sempre uma oposição entre o sexo, algo tido como uma realização dos instintos, da carne; e o amor, que seria uma realização do espírito, mais sagrado e coberto de valor social. No entanto, para Miller (1975), sexo é como qualquer outro objeto da vida humana e deve ser encarado como tal.

Em alguns casos, o sexo conduz à santidade; em outros é o caminho do inferno. Nesse sentido, o sexo é como qualquer outra coisa da vida – uma coisa, um fato, um acontecimento, uma relação humana. [...] Se existe qualquer coisa de errado na nossa atitude em relação ao sexo, então é porque alguma coisa está errada na nossa atitude em relação ao dinheiro, ao pão, ao trabalho, ao divertimento, a tudo. Como gozar de uma boa vida sexual se a nossa atitude em relação aos outros aspectos da vida é distorcida e anormal? (MILLER, 1975, p. 75).

Falar diretamente em sexo, geralmente, é tido como atitude obscena, e o obsceno seria “a exibição do indesejável: o sexo fora de lugar. Espaço do proibido, do não-dizível, do censurado: daquilo que não deve ser, mas é” (LAPAEIZ; MORAES, 1984, p. 9). As fotografias do americano David LaChapelle, que se tornou famoso por suas criações por vezes bizarras e fora dos padrões, ilustram bem esse pensamento, destacando quase sempre o elemento sugestivo e inusitado.

Talvez por apelar para o lado animalesco do homem, uma expressão da sua natureza, o sexo tenha sido tão estigmatizado durante os tempos, demarcado como assunto



proibido na maioria das vezes, quase sempre sofrendo de censura. Talvez porque as sociedades prezem pela organização que conseguiram estabelecer culturalmente, liberar muito as expressões naturais do homem seria desafiar a derrubada dessas normas culturais a tanto custo estabelecidas. O fato é que “a civilização é repressora, isso é incontestável” (LAPAEIZ; MORAES, 1984, p. 43).

Todavia, deve-se levar em consideração que a censura também produz um discurso sobre o sexo, o discurso do silêncio. E o silêncio também fala. Onde ele existe, não quer dizer que ali não haja sexo, significa apenas que ali ele é representado pela interdição, pelo não-dito, pelo encoberto. Dessa forma, o silêncio também serviria à “colocação do sexo em discurso” (FOUCAULT, 1988, p. 16).

E tanto esse quanto outros discursos do sexo não nos revelariam uma verdade, mas sim uma “vontade de saber”. Essa vontade traduziria uma curiosidade em se desvendar “de que maneira o poder penetra e controla o prazer cotidiano – tudo isso com efeitos que podem ser de recusa, bloqueio, desqualificação, mas também, de incitação, de intensificação” (FOUCAULT, 1988, p. 16-17).

No que diz respeito à exposição do sexo através do discurso literário, Foucault (1988) nos revela uma aproximação entre as narrativas eróticas literárias e as confissões impostas pela igreja cristã a partir do século XVII.

Através da literatura, muita coisa pode ser descoberta do mundo do sexo. A escrita permite uma entrega que caso não se realize completamente no mundo físico, realiza-se com os jogos de linguagem, na brincadeira que os escritores fazem com as palavras. Nessas brincadeiras linguísticas, a literatura expõe e transgredir os limites do proibido, do desejo e das repressões. E como definiu Lapaeiz e Moraes (1984, p. 54-55), “a prática do proibido só é possível na forma de transgressão e é isso que alimenta e impulsiona a nossa vida sexual”.

Nesse momento, ao falar da oposição entre o proibido e o permitido, chegamos ao ponto central do objeto do nosso trabalho: os motéis. Afinal, é nele que muitas pessoas se refugiam a fim de realizar o que, em outros lugares, não se permitiriam fazer.

A primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de muitos séculos antes da era cristã quando na Grécia Antiga foram criados os balneários e hospedarias. Já em Roma, no século V a.C. – as casas termiais dispunham de água quente, instalações de até 100 mil metros quadrados e cômodos para os usuários descansarem.

A evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e especialmente dos romanos, que tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das

viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes. Com a queda do Império Romano, a hospedagem passou a ser oferecida por instituições religiosas que criaram abadias e mosteiros, locais mais seguros e confiáveis. No interior da Inglaterra, por volta dos séculos XVI e XVII, muitas pousadas se desenvolveram a partir dos mosteiros que fecharam suas portas.

Com a expansão das ferrovias, o hotel de trânsito foi vítima de seu crescimento, já que as pessoas não usavam mais as estradas que eram o foco da sua concentração. O retorno desse tipo de hotel teve que esperar até a chegada do automóvel. Os motéis propriamente ditos começaram a surgir nos Estados Unidos por volta dos anos de 1950 com o aparecimento das rodovias que eram utilizadas cada vez mais pelas famílias americanas que viajavam pelo país em seus automóveis, eram chamados de *Motor-inn* (Motor-Hotéis) ou Motéis (<http://www.apam.com.br>). A origem do termo Motel veio da junção dos primeiros fonemas de “motor” (de carro) aos últimos de “hotel”, para designar este tipo de estabelecimento.

Já no Brasil, os motéis adquiriram, além da hospedagem de viajantes, a característica de meios de hospedagem para encontros de casais. Segundo Pastore; Castro (1998, p. 99), “a principal característica dos motéis, e sua razão de existir, é o fato de que sua função é prestar-se a realização do ato sexual. O motel se afirma como lugar específico para a prática sexual”.

Em nosso país, o primeiro estabelecimento do gênero que se tem conhecimento teria sido o Motel Playboy, construído em 1968, em uma estrada do município de Itaquaquecetuba, em São Paulo e até hoje em pleno funcionamento. Mas, na verdade, não se sabe ao certo qual foi o primeiro deste segmento aqui no Brasil, se o motel Playboy ou o motel Lago Azul da Rede Lago Azul de Hotéis, pois há registros que dizem que o motel Lago Azul foi implantado logo após o início da duplicação da Via Anhanguera, em São Paulo.

Muitos seguiram essa mesma linha. Primeiramente “motel” era um hotel que ficava localizado longe dos centros urbanos, nas rodovias, depois, pós-revolução sexual nas décadas de 1960/1970, já era visto basicamente como lugar para a prática de encontros sexuais.

Uma última observação sobre a realidade brasileira é o status adquirido pelos motéis como local de encontro de pessoas não-casadas. Jovens casais solteiros, casais de amantes casados ou não com outros parceiros, buscam no motel o recolhimento e o anonimato. Do mesmo modo os cônjuges procuram o motel com a finalidade de variação da rotina sexual. Esses “templos de prazer” estão

disseminados por todas as cidades e estradas brasileiras, traduzindo-se numa das formas mais explícitas de realização do prazer sexual moderno (SEIXAS, 1998, p. 103).

Os frequentadores de motéis, de acordo com Guimaraens e Cavalcanti (1982, p. 132), estariam situados entre as camadas médias da população, pois o rico vai ao motel de brincadeira, ele continua tendo a sua *garçonnière*. O homem de classe média, por sua vez, é que frequenta motel, porque ele tem que ter, por duas ou três horas, a sensação de que é rico.

O que também foi abordado e comprovado por esses autores é que muitos maridos acompanhados por suas legítimas esposas frequentariam, esporádica ou habitualmente, os locais de “alta rotatividade”. Esse fenômeno poderia ser explicado pelo fato de o espaço de moradia não se constituir em um local propício ao amor “romântico”, o qual representaria, por sua vez, a tônica do motel.

Até não muito tempo atrás, quem representava o modelo de frequentadores era o homem. A ele cabia falar com a recepcionista na entrada do motel, entrar em contato com a telefonista para acionar os serviços de bar e restaurante, assim como também era ele quem pedia o encerramento da conta e pagava a devida quantia. Atualmente, o público feminino é um número considerável de frequentadores de motéis, faz parte da clientela mais exigente, aquela que se preocupa com qualidade, higiene e conforto. Sem deixar de considerar o local apropriado para a prática das relações sexuais.

Os motéis são utilizados pela maioria da população pela sua privacidade, localização estratégica e tantas outras facilidades. Conscientes de que estão em segurança e que suas identidades serão preservadas, as pessoas vão a eles em busca de realizar suas fantasias mais secretas. O ambiente e os atrativos desse lugar favorecem ao erotismo, estimulam os instintos, a pornografia e à manifestação da sexualidade despudorada. O autor Lima (1976, p. 75) diz que “uma análise, por mais superficial que seja, mostrará, no entanto, o motel facilitando e mesmo estimulando as oportunidades sexuais do nosso meio”.

A ausência de formalidades, a agilidade no atendimento, a recepção em forma de *drive-in*, causam uma boa impressão nos motéis. Neles o estacionamento é garantido para todos os hóspedes, em muitos contando com garagem privativa e discreta para dois carros. É válido destacar também que, além da privacidade a segurança, esses locais estão cada vez mais cuidadosos usando de toda tecnologia necessária para garantir a segurança dos hóspedes que são vistos desde a abertura dos portões.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O motel Romagarden é uma empresa bem conceituada que atua há mais de duas décadas em Natal, prezando pelo alto padrão de qualidade em seus serviços e instalações para atender da melhor forma a um público cada vez mais exigente e mantendo-se no topo do mercado.

Embora já possua uma frequência de ocupação satisfatória, a empresa tem interesse em fidelizar uma clientela específica, formada pelo público feminino e universitário. Além disso, viu-se a necessidade de renovar a identidade visual de sua marca, que não representava bem a sofisticação da empresa. Estes foram os principais objetivos elencados para a comunicação da empresa pela agência experimental Curta Propaganda, que optou por uma campanha institucional que agregue valor a marca do motel.

Para saber quais as melhores formas de comunicação a adotar, a Curta Propaganda realizou, durante o período de 20 de julho a 20 de agosto de 2009, um estudo descritivo estatístico (Pesquisa Quantitativa) contendo 39 questões abertas, semi-abertas e fechadas, de resposta única ou múltipla. A amostra foi composta por 314 pessoas com idade acima de 18 anos, abordadas em pontos de grande fluxo de pessoas no município de Natal. A coleta foi feita através da abordagem pessoal através da técnica não probabilística de tipo acidental. Todo o processo da pesquisa se encerrou aos 18 de setembro de 2009.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O comércio no Brasil está sendo "invadido" por uma mania que já toma conta dos Estados Unidos há, pelo menos, dez anos. São as *vending machines*- máquinas que são acionadas com notas ou moedas de real ou fichas específicas. Por aqui, elas estão chegando, em vários modelos. O sucesso é tanto que até já foram desenvolvidas máquinas para a venda de preservativos, instaladas em bares e boates.

A iniciativa, além de contribuir com a causa incentivando o uso de preservativos e promover a criação de uma cultura que desinibe a compra do produto, também possibilitará anúncio em mídia indoor entre as empresas e o público universitário, uma vez que as



máquinas terão espaço para anúncios das marcas que desejam comunicarem-se com esse público.

O atrativo desse tipo de negócio é o baixo investimento e o retorno quase imediato. Com R\$ 198, é possível adquirir uma *vending machine* de chicletes da *Serv-o-matic*. O retorno do investimento poderá chegar em um mês. Outro fator importante é a fácil manutenção e a boa aceitação que as máquinas têm junto ao consumidor. Segundo Sílvio Becker, dono da *Serv-o-matic*, o segmento é um dos mais lucrativos do mercado. "Quem investir R\$ 190 mil na compra de mil unidades deve ter um rendimento mensal líquido de cerca de R\$ 150 mil. É melhor que qualquer investimento no mercado financeiro". (VENDING,....2010). Segundo ele, bastam 15 minutos semanais para tocar o negócio. "O único trabalho é repor a mercadoria e contar o dinheiro". (VENDING,....2010).

Durante praticamente todo o período da campanha (com exceção do mês de Maio), colocaremos máquinas de venda de camisinhas com a marca do Romagarden em banheiros de bares freqüentados pelo público que pretendemos atingir.

6 CONSIDERAÇÕES

A mídia alternativa idealizada tem como meta fidelizar e despertar o interesse dos jovens a frequentar o motel Romargarden. Para isso, inicialmente traçamos um perfil do cliente e uma pesquisa de opinião, em que constatamos que teríamos grandes desafios: o Romagarden já possui uma boa rotatividade de clientes, a maioria das classes A, B e C, dos 30 aos 50 anos; a campanha precisava atrair a atenção de uma clientela mais jovem com potencial para renovar o grupo de frequentadores assíduos do motel, mas sem desrespeitar os gostos e opiniões dos clientes já fixos; a campanha precisava divulgar a marca, mas sem desrespeitar a questão da privacidade, tão valorizada pelos que vão a um motel; e por último, precisávamos deixar claro que a campanha se referia a um motel, mas não podíamos ser apelativos, tomando cuidado com o conteúdo das mensagens, afinal elas deveriam ser direcionadas a um público de classes sociais mais elevadas, que fazem questão de um alto padrão de qualidade dos serviços e, por isso, a publicidade deveria estar a altura desse padrão.

A solução foi planejarmos e criarmos uma campanha completamente institucional, valorizando o item privacidade e se baseando na comemoração dos 25 anos da empresa, a



acontecer em 2010. O conceito definido, “O elogio do Prazer”, fala do sexo indiretamente, referindo-se ao prazer, e tem uma construção linguística elegante e de acordo com o Romagarden e seus freqüentadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: edições Graal, 1988.

GUIMARAENS, Dinah; CAVALCANTI, Lauro. **Arquitetura de motéis cariocas: espaço e organização social**. Rio de Janeiro: Espaço, 1982

KAUFMANN, Pierre (Org). **Dicionário Enciclopédico de Psicanálise: o legado de Freud e Lacan**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996

LAPAEIZ, Sandra M & MORAES, Eliane R. **O que é pornografia?** São Paulo: Brasiliense, 1984

MILLER, Henry. **O mundo do sexo**. Rio de Janeiro: Pallas, 1975

MOTELEIRO. **Reportagens**. Disponível em: <<http://moteleiro.com.br/materias-arquivo.asp?regid=16&prid=&sm=1>>. Acesso em: 18 jun. 2009

MUNDO DOS FILÓSOFOS. **Cupido**. Disponível em: <<http://www.mundodosfilosofos.com.br/cupido.htm>> Acesso em: 15 jul. 2009

NNDB. **Alfred Charles Kinsey, o pai da sexologia**. Disponível em: <<http://www.nndb.com/people/413/000059236/kinsey1.jpg>>. Acesso em: 13 jul. 2009

PASTORE, Paulo Galluzzi; CASTRO, Rodrigo Arêas Ribeiro de. **Vir a ser**. São Paulo: Humanitas Publicações, FFLCH/USP, 1998

SEIXAS, Ana Maria Ramos. **Sexualidade feminina: história, cultura, família, personalidade & psicodrama**. São Paulo: SENAC, 1998

SUPLICY, Marta. **Conversando sobre sexo**. Rio de Janeiro: Vozes, 1983

VENDING. Disponível em:< <http://www.vending.com.br/>>. Acesso em: 27 de abr. 2010.