# HOSPITALIDADE EM MOTÉIS: O SETOR MOTELEIRO EM SÃO PAULO DESDE OS ANOS 1990

Ana Maria Guimarães da Mota[1]

Elizabeth Kyoko Wada[2]

Nathália Freitas[3]

## RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender as relações de hospitalidade nos motéis, especificamente buscou demonstrar a influência dos *stakeholders* nos serviços moteleiros e compreender a relação entre a hospitalidade do objeto de estudo com seus respectivos *stakeholders*. A metodologia baseou-se na revisão bibliográfica, e estudo de casos múltiplos com entrevista semiestruturadas, visitas técnicas em três motéis em diferentes regiões de São Paulo. Foi possível identificar que a internet e a mudança de comportamento da sociedade contribuem para que os motéis se aprimorarem e ofereçam produto de qualidade ao seu público.

**Palavras-chave:** Hospitalidade; Serviços; *Stakeholders*; Sexo; Urbanização.

## Introdução

A hospitalidade se caracteriza pelo acolhimento ao próximo, a oferta de hospedagem e alimentação que pode ser remunerada ou não, sua prática é relatada em passagens na Bíblia e em muitas culturas era tida como uma obrigação moral, como no Oriente Médio que seguiam seus livros sagrados e sempre possuíam um local pronto para receber um forasteiro. A pesquisa tem como objetivo geral compreender as relações de hospitalidade nos motéis e como objetivos específicos buscou identificar como a mudança de comportamento da sociedade influencia nos motéis; demonstrar a influência dos *stakeholders* nos serviços moteleiros e

[1] Mestranda em Hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: anagmota@yahoo.com.br.

[2] Doutora em Ciência da Comunicação na Universidade de São Paulo – USP. E-mail: ewada@uol.com.br.

[3] Bacharel em Hotelaria na Universidade Anhembi Morumbi – UAM. E-mail: natati_freitas@hotmail.com.

compreender a relação entre a hospitalidade dos motéis com seus respectivos *stakeholders.*

A problemática trabalhada foram as relações de hospitalidade no setor moteleiro e considerou os seguintes pressupostos: ao longo dos anos, diante das mudanças de comportamento socioculturais, criou-se a necessidade de mudança nos motéis; atendendo aos seus *stakeholders*, os empreendimentos tiveram que se adequar à evolução do entorno e da cidade em geral; diante de uma sociedade mais liberal em relação ao sexo, há uma mudança de ambientes temáticos para contemporâneos.

A pesquisa foi composta por três partes, a primeira em que se tratou a questão da hospitalidade, comumente associada à prestação de serviços. Abordou a hospitalidade como parte do princípio do acolhimento de pessoas como um dever moral oferecendo cama, comida e banho a um viajante que está longe de seu lar, até o momento em que a sociedade passa a presumir que essa hospitalidade tem que ser cobrada e a partir de então tem seu conceito difundido com a prestação de serviços hoteleiros. Tratou ainda sobre o sexo e o casamento entendidos como "[...] nada mais do que uma união mais ou menos duradoura entre macho e fêmea, que se estende além do mero ato de propagação até depois do nascimento da prole" (WESTERMARCK *apud* THERBON, 2006, p. 199).

Abordou-se a urbanização no país caracterizada principalmente pelo êxodo rural, ou seja, a migração da população rural para as áreas urbanas.

Na segunda parte trata-se da prestação de serviços e os stakeholders como partes integrantes da hospitalidade e dos meios de hospedagem. Os avanços da tecnologia diminuiu a mão de obra nas fábricas e indústrias, permitindo o crescimento do setor de serviços, que vem cada vez mais se especializando e ganhando espaço.

Na terceira parte tratou-se do estudo de casos múltiplos realizado nos motéis da cidade de São Paulo. O serviço moteleiro é caracterizado como um serviço de alta rotatividade, onde diversos clientes podem ocupar a mesma suíte e utilizar dos mesmos serviços em um curto espaço de tempo. Há anos atrás o motel era caracterizado por iluminação com luzes de neon e por quartos de decoração e

aparência duvidosas e destinado à prática do sexo. Sendo assim, criava-se uma impressão de um local “proibido”.

O estudo de casos foi realizado em três motéis da cidade de São Paulo, localizado em diferentes regiões da cidade. Buscou-se trazer as principais características de cada um dos motéis, para isso, foram realizadas visitas técnicas ao empreendimento e entrevistas com os proprietários e os principais *stakeholders* do negócio.

## 1. Hospitalidade e Sexo

A hospitalidade é geralmente associada à prestação de serviços de hospedagem e alimentação. No mundo antigo, o Oriente Médio era o local cujo culto da hospitalidade era maior, onde as pessoas seguiam o que diziam os livros sagrados mantendo sempre um local pronto para receber um estranho, sem sequer saber seu nome.

> O acolhimento aos hóspedes não se limitava as usuais expansões de alegria. Antes do banho, troca de roupa e banquete, habitualmente oferecidos ao recém-chegado, o hospedeiro lhe apresentava pão, vinho e sal. O mesmo sal considerado entre os povos do Oriente Médio, desde os tempos longínquos, símbolo da hospitalidade, merecedora da mesma veneração tributada por gregos e romanos. (ASMUSSEN, ROCHA e JUNIOR, 2002 p. 6).

De acordo com Quadros (2011) a hospitalidade pode ser definida como a troca simbólica das relações humanas; já Náilon (*apud* CAMPOS, 2004 p. 22) classifica a hospitalidade como “a provisão de conforto psicológico e fisiológico dentro dos níveis definidos de serviço”. As atividades relacionadas à hospitalidade podem ser inseridas nos domínios social, privado e comercial. O domínio social é relacionado ao contexto social “a hospitalidade é uma forma privada de comportamento, exercida como questão de gosto pessoal, dentro de um limitado círculo de amizade e relação” (HEAL *apud* LASHLEY, 2004 p. 7).

A hospitalidade no domínio privado é relacionada ao núcleo familiar. De acordo com Quadros (2011) “a família insere o indivíduo em normas, regras, rituais e costumes que acabam definindo o cenário da hospitalidade no contexto social”.

A hospitalidade no domínio comercial é a mais comum e a que mais ocorre na maioria das sociedades ocidentais. “A hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo”. (LASHLEY, 2004 p. 17). No domínio comercial, a reciprocidade é feita por meio da troca monetária.

Para Wada (2007, p.12):

> Ao observar um hotel em funcionamento, nota-se que há atividades onde as características do domínio privado são essenciais, tais como todos os serviços operacionais de *back of the house* – camareiras, funcionários da manutenção, da cozinha, de segurança; há outras que realçam o domínio social, em especial no *front of the house* – recepcionistas, porteiros, mensageiros, *maîtres, garçons*, coordenadores de eventos, monitores de recreação, equipes comerciais; aqueles que, dentre suas tarefas habituais têm a prioridade no domínio comercial estão em áreas de controladoria, compras, auditoria. Áreas de assessoria ou de apoio à operação como recursos humanos, *marketing*, jurídico, implantações e mesmo a gerência geral se sentem divididos em atender às diversas demandas, muitas vezes sem perceber que estão lidando com domínios diferentes de hospitalidade.

Dessa forma, pode-se dizer que os três domínios da hospitalidade podem caminhar juntos, mesmo que aqueles que estejam prestando essa hospitalidade não percebam isso.

## 1.1. Revolução Sexual

No último terço do século XX, foi marcado pela revolução sexual que esteve presente nos países do Ocidente, período em que houve uma libertação da sexualidade sem se apegar a regras religiosas que a consideram como “pecaminosas” de forma que o sexo, quando exercido fora do casamento ou por prazer não fosse considerado algo condenável pela sociedade. Com a revolução sexual, a prática do sexo antes do casamento tornou-se mais comum, ao passo que a idade de casamento das pessoas aumentou ao longo dos anos e a idade da prática da primeira relação diminuiu. Dessa forma o sexo fora do casamento ampliou-se durante os anos.

> O rebaixamento da idade da primeira relação sexual pode ser considerado como um fato estabelecido. Com o recente adiantamento do casamento [...]

> o período de sexo pré-marital claramente ampliou-se. Desde os nascimentos fora do casamento e antes dos nove meses após o casamento, sabemos que o sexo pré-marital foi muito frequente no início do século XX na Europa. Contudo, o sexo pré-marital era geralmente feito com o futuro cônjuge. (THERBORN, 2006 p. 311)

A visão do Brasil em relação ao sexo é muito baseada na construção da identidade brasileira a partir da colonização portuguesa. Durante a colonização brasileira, os portugueses ficaram impressionados com os costumes indígenas do povo que aqui habitavam. Os índios andavam nus, sem qualquer pudor, e viviam da subsistência, plantando e caçando apenas para seu próprio sustento sem qualquer resquício de acúmulo de riquezas, como era comum aos portugueses. Em relação ao sexo, o comportamento indígena era completamente diferente do que era encontrado em Portugal.

> Sexualmente [os índios] eram bastante liberais, os esposos, quando se cansavam de suas esposas, costumavam dá-las de presente a outro homem; a poligamia era permitida e entre os caciques e grandes guerreiros; as moças podiam manter relações com os rapazes e com os aventureiros europeus sem serem desonradas; os 'pecados da carne' eram praticados de todas as formas. Em locais seguros, onde se sentiam seguros [...] (ROMANELLI e VAINFAS *apud* CARVALHO, 2003 p. 22 e 23).

Baseado nesses costumes, os europeus começaram a tirar proveito das índias, uma vez que elas não tinham pudores sexuais e ao fato de que não havia mulheres europeias disponíveis no Brasil e assim começam a surgir os primeiros mestiços. Com a moralidade proposta pela religião na época, o comportamento dos colonizadores nem sempre era o considerado correto perante a igreja.

> A moralidade pregada pela proposta dos religiosos e a moral portuguesa em função do perfil dos índios e sua dificuldade em entender tais costumes dos portugueses, bem como a moralidade, ou falta dela, por parte dos próprios colonizadores era duvidosa, bastante partidarista e dúbia. A maioria dos portugueses que aqui chegaram do século XVI ao XVIII foi banida de Portugal como punição por crimes cometidos. Em outras palavras, o caráter moral de nossos colonizadores não era tão reto como pregava a moral cristã, porém estes tentavam reproduzir os costumes e a moral europeia na colônia, o que esbarrava na falta de mulheres brancas para casar. Já para as índias e as negras escravas não eram mulheres para casamento e, sim, para tratos ilícitos, como se dizia na época. (CARVALHO, 2003 p. 23).

Durante a década de 1960, o movimento feminista fez com que as mulheres já não mais concordassem em serem tratadas como seres inferiores e reprimidas de seus desejos. Assim o casamento passou a se basear mais nos laços afetivos e na atração sexual, e não mais o estereótipo idealizado pelos pais a partir de princípios religiosos e financeiros. A partir dos anos 1990, com o surgimento das doenças sexualmente transmissíveis como a AIDS na mídia, a população passa a enxergar o sexo de forma mais natural e até mesmo mais cautelosa. Durante esse período, os motéis se tornam alvo de muitas críticas e preconceitos por questões de limpeza e conservação além de persistirem certos preconceitos culturais de uma sociedade formada com base em crenças religiosas.

## *2.* Urbanização, prestação de serviços e *stakeholders*

A urbanização no Brasil caracterizou-se pelo grande crescimento da população urbana em relação à população rural. Santos (2010) mostra em números o aumento da população urbana entre as décadas de 1940 a 1980:

> Os dados relativos à população total do Brasil nos dão um contingente de 41.326 mil habitantes em 1940 e de 119.099 mil em 1980. Fica demonstrado que a população brasileira foi acrescida de 77.773 mil habitantes num período de quarenta anos, o que nos dá um crescimento de 188,19% se quisermos colocá-lo em termos relativos. Já a população urbana brasileira, se considerarmos o mesmo período, passa de 10.891 mil para 82.013 mil, o que perfaz um crescimento de 71.122 mil habitantes vivendo em aglomerações, ou um aumento de 653,03%. (SANTOS, 2010 p. 85).

Durante a década de 1960, o Brasil começa a conhecer uma nova urbanização com as construções de rodovias e o *boom* da indústria automobilística, o que contribuiu para o aumento dessa população urbana.

> A partir de 1960, tem-se uma tendência à construção de estradas de rodagem e rodovias de primeira ordem. O Brasil passa a ser cruzado por um grande número de rodovias de boa qualidade, entre as quais um percentual de autopistas [...]. O espaço torna-se fluído, permitindo que os fatores de produção, o trabalho, os produtos, o dinheiro, o capital, etc., passem a ter uma grande mobilidade. Tudo isso naturalmente aumenta o movimento, aumentando, por conseguinte, as possibilidades de troca. Esse crescimento traz a necessidade de intercomunicação, que se dá com a

> complementação recíproca das regiões, através do que produzem o que, de novo, faz aumentar a urbanização (SANTOS, 2010 p. 91).

A partir da década de 1970, as indústrias passam a se instalar e se concentrar na região Centro-Sul, do país, em especial nas cidades da região Sul e Sudeste fazendo com que a população comece a migrar para estes grandes centros em busca de melhores condições de vida. Essa migração começa a acontecer não só da região rural para a urbana, mas também da região urbana para a urbana. Na década de 1990 sucessivas crises fizeram com que essa ascensão fosse freada, em especial, a classe média que foi a mais afetada durante o período. Ainda assim, a migração é tida como uma contribuição positiva para a criação de um sistema de integração da rede de cidades baseada no fluxo e na velocidade da lógica urbana. (JANUZZI, 2000 *apud* BRAGA, 2006).

A prestação de serviços constitui séries de atividades intangíveis em geral, nas interações entre consumidores e serviços de manufatura. No entanto, a prestação de serviços atua em conjunto com a indústria, sendo interdependes, pois em geral os serviços atuam intermediando o produto para que esse chegue até seu consumidor. Devido a essa interdependência, torna-se difícil encontrar apenas a venda de um produto ou apenas a prestação de um serviço, pois estes sempre se encontram interligados um ao outro.

Na economia, os serviços de infraestrutura e comerciais atuam como intermediadores entre o produto e o cliente final e dessa forma tornam-se um pré-requisito para a evolução da economia industrializada da sociedade (FITZSIMONS & FITZSIMONS, 2004).

> Em uma economia industrializada, empresas especializadas podem prestar serviços a empresas de manufatura de forma mais barata e eficiente do que as próprias empresas de manufatura poderiam prestar a si próprias. Assim, é cada vez mais comum que atividades como publicidade, consultoria e outros ramos de serviços sejam fornecidas ao setor de manufatura por empresas de serviços. (FITZSIMONS & FITZSIMONS, 2004 p. 29).

O setor da indústria e a prestação de serviços são áreas interdependentes, ou seja, dependem um do outro para que tenham sucesso. Para que a indústria prospere e gere cada vez mais lucro, necessita da prestação de serviços para que seu produto chegue ao consumidor final de forma mais rápida e eficiente, por outro

lado, a prestação de serviços só se faz necessária a partir da produção industrial. Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de maquinários cada vez mais produtivos, a indústria passa a operar com um número menor de funcionários, porém com a mesma produtividade. Dessa forma, essa mão de obra industrial migra para o setor de prestação de serviços, tornando assim um dos setores mais predominantes na economia.

Os serviços não podem ser estocados, pois são considerados intangíveis,"serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos". (FITZSIMONS & FITZSIMONS, 2004, p.48). Quando se fala sobre atendimento ao público, a prestação de serviços é essencial para se garantir o sucesso do empreendimento. No entanto, lidar com pessoas, praticar a hospitalidade não é uma tarefa simples. De acordo com Silva (2004 p. 18) "a personalidade de ambos, atendente e cliente, estará manifestando-se das mais diferentes formas, contribuindo positiva ou negativamente para o sucesso do empreendimento". Como o serviço não é algo tangível, qualquer tipo de inovação que uma empresa cria não pode ser patenteada, e futuramente poderá ser copiada por outras empresas. Caberá à empresa saber utilizar-se de sua inovação, analisando seus *stakeholders* a fim de ultrapassar seus concorrentes.

> As empresas devem identificar o segmento de sua atuação como também os seus pontos fortes e fracos a fim de realizarem investimentos que contribuam para a melhoria de seus serviços e/ou produtos para atribuir valor ao cliente, o que implica em uma estratégia centrada no cliente, isto é, representada pelo valor que a empresa proporciona ao cliente, e este retribui retornando à empresa margens de lucro no transcorrer de um período. (STEFANINI, YAMASHITA, SOUSA, 2012).

Segundo Freeman (*apud* KOGA, 2011 p. 21) "*stakeholder* é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado para a conquista dos objetivos de uma empresa". Dessa forma, são aqueles que, de alguma forma, contribuem de forma positiva ou negativa no funcionamento do empreendimento.

> Freeman (1984), visando organizar discussões em função de razões práticas, categorizou os *stakeholders* entre aqueles que causam mudanças internas à empresa tais como clientes, funcionários e sindicatos, investidores (ou financiadores, incluindo acionistas) e fornecedores, e outros grupos que geram mudanças no ambiente externo, mas que influenciam ou podem influenciar a empresa tais como o governo, a concorrência, serviço

> de proteção ao consumidor e a comunidade de uma forma ampla. (KOGA, 2011 p. 21).

Ainda segundo Freeman et al (2007 *apud* JUNQUEIRA, 2011) "é importante que a empresa compreenda quando um grupo pode contribuir ou prejudicar os negócios e estar preparada para reagir, tanto a fim de evitar reações negativas como fortalecer as positivas". A maneira com a qual a empresa lida com cada um de seus stakeholders pode ser considerada um fator chave para se garantir o sucesso da empresa (RIBEIRO, ALVES e TORRES, 2012).

A importância dos *stakeholders* é comumente citada nos mais diversos ramos. Com a prestação de serviços dos meios de hospedagem não seria diferente. As empresas necessitam buscar identificar seus principais influenciadores e trabalhar de forma a melhorar a administração destes na organização. Freeman (1984, p. 53) sugere como proceder com essa administração:

> Antes de tudo, devemos compreender, a partir de uma perspectiva racional, quem são os *stakeholders* da organização e quais são os riscos percebidos. Em segundo lugar, temos que compreender os processos organizacionais utilizados de forma implícita ou explícita para gerenciar as relações da organização com seus *stakeholders*, e se esses processos se "encaixam" no mapa racional dos *stakeholders* da organização. Finalmente, devemos entender o conjunto de operações ou negócios entre a organização e seus *stakeholders* e deduzir se essas negociações "encaixam" no mapa e processos organizacionais para os *stakeholders*. (FREEMAN, 1984, p. 53, *apud* KOGA, 2011, p.30).

Em seu texto, Freeman (1984) afirma que para a gestão de *stakeholders* é necessário que a empresa administre os três passos citados acima para garantir os objetivos do empreendimento.

Na sessão a seguir será apresentado o estudo de casos proposto pela pesquisa, realizado em três motéis da cidade de São Paulo, localizado em diferentes regiões da cidade.

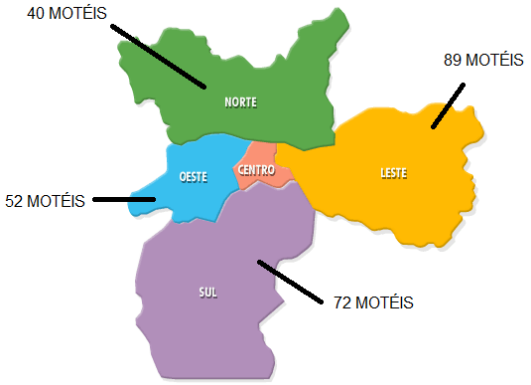
## 3. Estudo de casos: O setor moteleiro na cidade de São Paulo

Há anos atrás os motéis em São Paulo eram caracterizados por iluminação com luzes de neon e por quartos de decoração e aparência duvidosas, e, por serem

destinados à prática do sexo, criava-se uma impressão de um local “proibido,” de fantasia, onde, em uma sociedade caracterizada pela cultura construída com base na religião católica, principalmente, o motel era visto como um local onde pessoas faziam coisas que eram proibidas perante a população. As antigas suítes de motéis traziam algo que fosse diferente daquilo que as pessoas encontravam em casas, hotéis, pousadas entre outros meios de hospedagem. Era comum encontrar suítes que possuíam camas redondas, lençóis de cores fortes e vibrantes, iluminações diferentes que fugiam do padrão de um quarto comum. Com o tempo, essas decorações tornaram-se ultrapassadas, as famosas “luzes de neon” que eram uma grande característica de motéis começaram a ser taxadas pela população como algo antigo e até mesmo “brega.”

Atualmente, os motéis têm investido cada vez mais em se modernizar e se atualizar conforme as exigências do mercado a fim de captar novos clientes vindos de uma sociedade mais atual e mais exigente com os serviços contratados e dessa forma buscar tirar de cena o paradigma de “sujeira” que foi criado ao longo dos anos; para isso, os proprietários desses empreendimentos começam a investir em mudanças, adequações ao mundo atual, com o objetivo de voltar a atrair clientes e voltar a ser um negócio lucrativo. Segundo o Guia de Motéis, canal destinado à busca e informações sobre os motéis, o Brasil possui, aproximadamente três mil motéis em funcionamento; na cidade de São Paulo há 253 motéis cadastrados no site.

Figura 1 – Mapa dos motéis na cidade de São Paulo




Fonte: Guia de Motéis (www.guiademotéis.com.br). Elaborado pelo autor.

Para o estudo de caso com os motéis foram realizadas visitas técnicas aos empreendimentos e entrevistas semiestruturadas com os proprietários de cada um dos motéis.

### 3.1. Motel Le Nid

Localizado na Av. Washington Luís, próximo ao Aeroporto de Congonhas, no bairro Chácara Flora, zona sul da cidade de São Paulo. O motel é um empreendimento novo, inaugurado em Março de 2012. Apesar da Lei Municipal nº 9.799/84 que proíbe a concessão de alvará de funcionamento de motéis fora da Z8-100 (zona rural) obteve o alvará de funcionamento, pois no imóvel funcionava um motel há cerca de vinte anos atrás. Apesar disso, o motel foi construído novamente, sem vestígios da construção anterior.

A fachada é pequena com algumas janelas das suítes voltadas para frente do empreendimento. O local possui duas entradas nas laterais, uma é destinada a entrada de veículos e a outra destinada à saída dos mesmos. Ao centro possui um pequeno jardim e um espelho d'água.

Figura 2 – Entrada do Motel Le Nid

Fonte: www.moteleiro.com.br.

### 3.2. Sedutti Motel

Localizado na Rodovia Raposo Tavares Km 17,5, no bairro do Butantã, zona oeste de São Paulo. O motel está localizado na famosa "Rodovia do Amor" caracterizada por mais de vinte motéis localizados ao longo do trecho urbano da rodovia. O motel iniciou suas operações há mais de 25 anos com o nome de Motel Chuá. A administração atual possui cerca de 6 anos e realizou as atuais mudanças no empreendimento como o nome fantasia da empresa e a mudança no conceito para um motel de charme, caracterizado por suítes com decorações românticas e florais.

Figura 3 – Suíte Amor (Sedutti Motel)

Fonte: Guia de Motéis

### 3.3. Motel Copa Loft

Localizado na Rua Dr. Mario Vicente, altura do número 49 na região do Ipiranga, zona sul de São Paulo. O motel está localizado bem próximo a Av. Dr. Ricardo Jafet, avenida conhecida por possuir vários motéis ao longo de sua extensão. O motel possui quase 40 anos e mantém a mesma administração – completamente familiar. O local iniciou suas atividades como um *drive-in*[1], posteriormente passou por reformas e atualmente se apresenta como um *loft*,

possuindo algumas características de motéis como camas, espelhos no teto, televisão, ar condicionado, ventiladores e banheiros equipados, mas ao mesmo tempo mantém peculiaridades do *drive-in*, como a garagem privativa e sem separações entre a garagem e o quarto – algumas suítes já possuem essa separação.

Figura 4 – Suíte Lagoa (Motel Copa Loft)

Fonte: O autor

### 3.4. Stakeholders

Com base nas entrevistas percebe-se que os motéis visam, assim como qualquer outro meio de hospedagem, acolher e bem receber o seu público. Por se tratar de um segmento que lida com a intimidade das pessoas, o diferencial na hospitalidade está na discrição do empreendimento em relação ao cliente. Para que haja qualidade neste serviço é essencial que os funcionários sejam treinados para que os clientes tenham mais satisfação.

Nas entrevistas, percebe-se que o treinamento de funcionários é imprescindível para que haja qualidade nos serviços prestados. Dessa forma, compreende-se que os motéis estejam se preocupando cada vez mais com a qualidade de seus serviços, em treinar seu funcionário e adotar um sistema de padronização para poder oferecer um serviço de qualidade cada vez maior.

Durante a pesquisa, foram analisados e apontados como os dois *stakeholders* mais importantes para o empreendimento, sendo os clientes apontados por todos os empreendimentos; o Guia de Motéis – apontado pelos motéis Le Nid e Sedutti; os funcionários – apontados pelo motel Copa Loft. Dessa forma, foram feitas entrevistas com os *stakeholders* citados acima para analisar qual a visão desses influenciadores/influenciados no segmento.

Os clientes, considerado pelos entrevistados como o principal *stakeholder* não puderam ser entrevistados diretamente, em função do princípio de discrição adotado pelo segmento. Para obter as informações a respeito das opiniões dos clientes em relação aos motéis, o pesquisador desenvolveu um questionário com questões relativas ao que os entrevistados mencionaram ser importantes e solicitou respostas por meio da rede social Facebook.

Os resultados desta pesquisa mostram que os clientes de motel procuram o estabelecimento para ter um momento a dois, preferem decorações sóbrias, porém sofisticadas, e sua principal preocupação está na limpeza das suítes oferecidas.

Os funcionários foram apontados pelo Motel Copa Loft como essencial para o funcionamento do motel, além disso, os outros motéis estudados também demonstram ter grande preocupação com os mesmos. Para a análise deste *stakeholder* foi realizada uma entrevista com um funcionário indicado. A seguir, apresentam-se alguns trechos da entrevista que demonstram a visão do funcionário em relação ao motel: Questionado sobre a visão dele sobre trabalhar em um motel, o funcionário demonstra não ter nenhum tipo de preconceito com o local:

> Para mim é normal, nunca tive nenhum problema. Creio que as pessoas com uma idade mais avançada tem uma ideia errada, associam com “safadeza” (sic), “sem-vergonhice”(sic). Até mesmo minha mãe antes de começar a trabalhar aqui tinha essa visão, não via que simplesmente era um casal que vem pra namorar e ficar sozinho no quarto, que não tinha nenhuma relação com o funcionário. E eu não vejo problema, é tudo muito sigiloso, é bem tranquilo. (Funcionário Motel Copa Loft, 2012).

O funcionário entrevistado começou suas atividades como encarregado da lavanderia e, posteriormente, foi promovido a recepcionista (seu cargo atual), dessa forma, ao ser questionado sobre a mudança de departamento, o mesmo demonstrou não ter tido problemas e informou que passou por um treinamento antes de assumir

sua função*: "Lidar com o cliente foi fácil e, além disso, eu passei cerca de duas a três semanas com uma pessoa me ajudando e me ensinando a rotina de trabalho".* O entrevistado demonstra interesse em crescer na empresa dado as mudanças que estão sendo realizadas no Motel Copa Loft:

> Agora com as mudanças no motel, eles falam em promoção, em assumir um cargo de gerência, para gerenciar o motel durante a ausência deles, então sim, eu vejo essa opção de crescer aqui dentro, mas tenho que esperar pra ver no que vai dar. Pretendo fazer um curso para poder aprender a gerenciar e poder crescer mais aqui. (Funcionário Motel Copa Loft, 2012).

Durante a entrevista é perceptível à satisfação do funcionário em relação ao empreendimento.

O Guia de Motéis, uma das ferramentas de busca mais utilizadas no segmento está no ar desde 1999 e possui mais de três mil motéis cadastrados em seu site. Muitos motéis o têm como principal fonte de divulgação do empreendimento. Apontado como um dos influenciadores dos motéis pesquisados foi realizada uma entrevista com Amanda Marques, coordenadora da revista "O Moteleiro" (revista criada pelo Guia de Motéis que divulga matérias e novidades no setor moteleiro). Durante a entrevista, a coordenadora aponta a grande importância dos motéis para o Guia de Motéis e explica que além de uma ferramenta de divulgação, eles trabalham como verdadeiros assessores dos motéis.

> Coincidentemente esses motéis que você mencionou [Motel Le Nid, Sedutti Motel e Motel Copa Loft] são associados ao Guia há bastante tempo e trabalhamos com um contato direto com eles, pois eles são a principal ferramenta pra gente. Caso haja alguma alteração ou a construção de uma nova suíte, nós disponibilizamos um fotógrafo para realizar as fotos do local, temos uma equipe de arte que assessora o motel caso eles tenham um banner ou um mailing para divulgação, por exemplo, nós ajudamos com esse trabalho. Sempre estamos em contato direto para saber se o motel possui algum interesse em divulgação, promoção, alguma novidade, mudança de preço. Recentemente estamos dando grande atenção à divulgação por meio das redes sociais e fazemos isso por meio de sorteios de descontos, diárias grátis além de divulgar os motéis também. (Amanda Marques, 2012).

Na entrevista, Amanda mostra que os motéis têm se modernizado ao longo dos anos, adaptando-se à “geração da internet” e que a tendência do setor é crescer ainda mais.

> Antigamente tínhamos um padrão de motel com a cama redonda, pouca iluminação, fachada neon, espelho no teto, cama estofada, carpete, enfim, o ambiente era muito pesado se comparáramos aos motéis atuais. Aos poucos, eles foram mudando essas características, pensando sempre em se focar como meio de hospedagem e também tirar um pouco do preconceito que ainda existe em motéis. (Amanda Marques, 2012)

Com a vinda de grandes eventos para o país como a Copa do Mundo, Amanda explica que muitos motéis estão mudando e procurando formas de se adequar para poder atender a uma possível demanda.

> Alguns motéis já estão se preparando para isso, oferecendo cursos de inglês para os recepcionistas, até mesmo a modernização do próprio motel. Por exemplo, a respeito da internet que eles ainda são um pouco atrasados digamos assim, estão se modernizando, adotando sistemas de gestão e deixando o motel com um atendimento tão bom quanto o de um hotel, algumas vezes até superior. (Amanda Marques, 2012).

### 3.5. Análise dos pressupostos

Apresentado os resultados da pesquisa de campo realizadas com os empreendimentos moteleiros e seus respectivos *stakeholders*, serão retomados os pressupostos propostos na pesquisa.

O primeiro pressuposto da pesquisa foi “Ao longo dos anos, diante da mudança de comportamento da sociedade criou-se a necessidade de mudança nos motéis”. O pressuposto apresentado confirma-se dado o resultado do questionário com clientes do segmento que apresentou a preferência de 58,13% dos participantes por decorações sóbrias, porém sofisticadas”, contra 24,3% que preferem a decoração com o característico “apelo erótico”. Somado a isso, o Guia de Motéis aponta que a mudança dos motéis, ocorre principalmente por conta do preconceito que se criou ao longo dos anos.

O segundo pressuposto apresentado foi, “Atendendo aos stakeholders, os empreendimentos tiveram de se adequar à evolução do entorno e da cidade em

geral". O pressuposto mencionado é refutado, pois durante o estudo de caso, os motéis afirmam que permanece um bom relacionamento entre as partes, e que o entorno não é um problema para o desenvolvimento do motel. Além disso, os motéis afirmam que não há grandes problemas com o entorno e que os que já aconteceram foram solucionados da melhor forma, porém em nenhum momento é mencionado que foi necessária qualquer adequação em relação ao crescimento do entorno.

O terceiro pressuposto considerado na pesquisa foi, "Diante de uma sociedade mais liberal, que prescinde de locais específicos para o sexo, há uma mudança dos ambientes temáticos para contemporâneos". O pressuposto apresentado foi parcialmente confirmado, pois conforme apresentado no primeiro pressuposto, a maioria dos clientes preferem temáticas mais contemporâneas, no entanto, o Motel Le Nid afirma que mesmo sendo um motel contemporâneo recebe público que deseja locais com uma temática mais erótica. A coordenadora do Guia de Motéis ressalta que há a divisão entre motéis com temáticas contemporâneas e temáticas eróticas, com público para todos os tipos e gostos.

## Considerações finais

A hospitalidade pode ser inserida nos domínios social, privado e comercial. O domínio social é associado diretamente com a ideia de um dever moral, de acolher ao próximo como uma obrigação da sociedade antiga. Essa obrigação na antiguidade refletiu diretamente no comportamento atual de tratar bem seus hospedeiros. A hospitalidade no domínio privado está relacionada à família, na inserção de um estranho dentro de um núcleo familiar. É relacionada à ideia de reciprocidade, onde o hóspede pode tornar-se hospedeiro em outra ocasião, em geral, "essa oferta de alimentação e hospedagem representa um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas envolvidas na partilha da hospitalidade". (LASHLEY, 2004 p.15). Já o domínio comercial é o mais comum e ocorrente na sociedade. A hospitalidade no domínio comercial é fundamentada pela ideia de que a hospitalidade é uma questão relativa e não é vista como beneficente ou de forma caritativa.

Atualmente os motéis buscam se atualizar no mercado, procurando apagar essa ideia de sujeira criada ao longo dos anos e se definir com um meio de hospedagem, porém mantendo a característica de um local destinado a encontros amorosos. Os motéis, principal objeto desta pesquisa, foram analisados sob o ponto de vista de um setor em crescimento, pois, apesar de ser um setor existente no país desde a década de 1970 manteve-se durante muitos anos da mesma maneira, sem mudanças significantes no segmento. A mudança de comportamento da sociedade e o surgimento da internet fizeram com que o setor moteleiro passasse por mudanças por uma adequação mais contemporânea. Dessa forma, para responder à problemática "Quais as relações de hospitalidade do setor moteleiro?", percebe-se que os motéis procuram cada vez mais firmar-se como meio de hospedagem, porém mesmo sem este reconhecimento por parte dos órgãos responsáveis, mantêm-se padrões tão altos quanto os desejados em hotéis, procurando sempre oferecer ao cliente o acolhimento, ofertar a hospedagem e alimentação com excelência na prestação do serviço, assim como qualquer outro meio de hospedagem, mas mantendo a discrição, possibilitando o cliente ter um momento íntimo mesmo fora de sua casa.

Durante a pesquisa, buscou-se mostrar por meio da revisão bibliográfica e estudo de casos, questões relacionadas ao tema que trouxessem mais conhecimento sobre o segmento. No entanto, ao longo da pesquisa, percebeu-se que há a possibilidade de novas pesquisas, como a área das associações dos motéis (APAM e AB'Motéis) que realizam diversos trabalhos com os empreendimentos, tais como assessoria, consultoria, treinamentos entre outros.

## Referências

ASMUSSEN, Michael Willy, ROCHA, Renê Marcelo, JUNIOR, Yoakim Petrola de Melo. **O setor hoteleiro em São Paulo: Origem, Panorama atual e Perspectivas de comportamento**. 2002. Trabalho de conclusão de curso. Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: < http://www.realestate.pcc.usp.br/arquivos%20PDF/O%20Setor%20Hoteleiro%20em %20S%C3%A3o%20Paulo.pdf>. Acesso em 10 set 2012.

BRAGA, Fernando Gomes. **Migração Interna e Urbanização no Brasil Contemporâneo: Um estudo da rede de localidades centrais do Brasil (1980/2000).** Disponível em <http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006 /docspdf/ABEP2006_573.pdf>. Acesso em 25 set 2012.

CAMPOS, Jose Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade.** 2005 Ed. Papirus

CARVALHO, Carla Baylão de. **Representação Social dos Motéis para Brasileiros.** 2003. Monografia (Especialização em Docência e Pesquisa em Turismo e Hospitalidade). Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

FITZSIMONS, James A., FITZSIMONS, Mona J. **Administração de serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 2004. Ed. Bookman

KOGA, Erika Sayuri. **Análise dos stakeholders e gestão dos meios de hospedagem**. 2011. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alison, SZLAK, Carlos Davi. **Em busca da hospitalidade.** 2004. Ed Manole.

Lei Municipal Nº 9799. Disponível em: < http://camaramunicipalsp.qaplaweb.com.br/iah/fulltext/projeto/PL0939-995.pdf>. Acesso em 01 out 2012.

QUADROS, Alexandre Henrique de. **A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VIII, n. 1, p. 43-57, jan.-jun. 2011.

RIBEIRO, Fabiana das Neves Reis, ALVES, Thiago Sbarai Santos, TORRES, Ricardo de Gil. **A gestão de stakeholders em recrutamento e seleção e os**

**domínios da hospitalidade – caso Estanplaza Hotels**. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/gestao_stakeholders.html>. Acesso em 01 dez 2012.

SILVA, Fernando Brasil**. A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria: Entender o cliente e atender com eficácia.** 2004 Ed. Thomson.

STEFANINI, Cláudio José, YAMASHITA, Ana Paula Nazareth Guardia, SOUSA, Roseane Barcelos Marques. Turismo de Negócios: **O uso da análise fatorial como instrumento de identificação dos valores para os viajantes a negócios**. Disponível em: < http://www.eumed.net/rev/turydes/12/sys.pdf>. Acesso em 01 dez 2012.

THERBORN, Goran. **Sexo e Poder – A família no mundo 1900-2000.** 2006. Ed. Contexto.