

# MOTELARIA: UMA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA SOBRE A QUESTÃO SOB O ENFOQUE EMPRESARIAL

*MOTELARIA: A LITERATURE SURVEY ON THE ISSUE IN FOCUS BUSINESS*

Maria Madalena Silva de Araújo<sup>163</sup>

Gilson Xavier de Azevedo<sup>164</sup>

## RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar a perspectiva histórica, os sistemas e as estruturas empresariais da atividade moteleira. O problema proposto é considerar como seria possível lançar um olhar científico sobre esse ramo empresarial. Trabalha-se com a premissa básica de que é necessária uma concatenação de informações nesse ramo que é a motelaria. Justifica-se o estudo pelo fato de um dos pesquisadores terem negócio nesse ramo e querer buscar um olhar mais acurado sobre o tema/negócio que dirige. O levantamento bibliográfico aborda como referência e suporte a esta pesquisa os autores Castelli (2005), Champlin (2000), Hamel e Prahalad (1991), Matte (200?) e Rolin (2005). A metodologia adotada é a de um estudo exploratório de caráter bibliográfico e embora a investigação bibliográfica não tenha localizado referencial amplo na área, catalogou sites, guias on-line e uma publicação que embora não traga ISSN, é a única no ramo de periódicos disponível e, portanto, foi coerentemente utilizada durante o desenvolvimento desta. Espera-se com esta comunicação, disseminar e ampliar a discussão sobre o tema proposto.

**Palavras Chave:** 1. Motelaria. 2. Hotelaria. 3. História. 4. Qualidade. 5. Satisfação.

## RESUME

The objective of this research is to analyze the historical perspective, the systems and the business structures of the moteleira activity. The proposed problem is to consider how it would be possible to launch a scientific look at this branch of business. One works with the basic premise that a concatenation of information in this branch is the motel. The study justifies the fact that one of the researchers has a business in this field and wants to seek a more accurate look at the topic / business that he or she directs. The bibliographical survey addresses as a reference and support to this research the authors Castelli (2005), Champlin (2000), Hamel and Prahalad (1991), Matte (200?) And Rolin (2005). The methodology adopted is that of an exploratory study of a bibliographic character and although the bibliographical research has not located a broad reference in the area, cataloged sites, online guides and a publication that although it does not bring ISSN, is the only one in the branch of available periodicals and , Was therefore consistently used during its development. It is expected with this communication, to disseminate and broaden the discussion on the proposed theme.

**KEY WORKS:** 1. Motel. 2. Hospitality. 3. History. 4. Quality. 5. Satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Ao abordar sob o viés revisional a questão histórica e comercial da motelaria, entende-se como importante perceber que este é um ramo pouco explorado sob esse ponto de vista.

<sup>163</sup> Graduanda em Administração pela FAQUI. Empresária do ramo de motelaria e imóveis no município de Quirinópolis-GO.

<sup>164</sup> (orientador) Doutor em Ciências da Religião pela PUC-GO (2014-2016-BOLSISTA FAPEG). Mestre em Ciências da Religião pela PUC-GO (2014 - BOLSISTA FAPEG). Filósofo (Dom Felício, 1998/FAEME, 2007), Pedagogo (UVA-ACARAÚ, 2004) e Teólogo (FAETEL, 2002/MACKENZIE, 2006), Pós-graduado em Administração Escolar e Coordenação Pedagógica (UVA-RJ, 2006), Ética e cidadania (UFG, 2012) e Filosofia Clínica (Inst. Packter/PUC, 2013). Professor Titular de Filosofia do Direito e Filosofia Empresarial pela FAQUI (desde 2006); Docente Efetivo da Universidade Estadual de Goiás (Concurso 2013); Palestrante e conferencista com mais de 200 horas de atividades proferidas (gilson.azevedo@ueg.br).

Busca-se por objetivo, explorar o referencial a que se teve acesso, de modo a aclarar elementos históricos, sociais, de representação e empresariais desse ramo de negócio.

Acredita-se que o tema e o escopo desenvolvido tem grande pertinência no campo da geografia por transbordar elementos do imaginário cultural antigo e atu

Propõe-se como problema a dificuldade de se lançar um olhar científico s tema motelaria, dado que os referenciais sobre o mesmo são escassos, de modo que a precisa do problema é acurar nosso olhar de pesquisadores e buscar dispor da melhor forma possível o que se reuniu.

Adotou-se por metodologia, compor um estudo bibliográfico de caráter exploratório e revisional sobre o tema.

Os autores reunidos permitiram ampliar nosso olhar sob a perspectiva histórica e comercial, de modo que trabalhou-se com Castelli (2005), Champlin (2000), Hamel and Prahalad (1991), Matte (200?) And Rolin (2005).

Acredita-se na relevância do estudo, dada a escassez de pesquisa nessa área.

## **1 CONCEITOS, HISTORICIDADE E DIVISÕES**

A prática do turismo torna-se cada vez mais frequente e nos últimos anos apresentou um grande crescimento no setor hoteleiro. A chamada demanda turística trouxe consigo uma gama de necessidades de ampliação da sua infraestrutura e diversificações de produtos e serviços, como por exemplo, a criação e multiplicação de agências de viagem e turismo, de transportes, restaurantes e hotéis (Cf. MATTE, 200?).

Embora não pareça semelhante, seja por preconceitos históricos, seja por curta visão empresarial, a motelaria é um dos ramos da hotelaria, assim como os hotéis sejam motéis ou hotéis de cachorros, de viajantes, turistas, boiadeiros, retirantes, peregrinos, amantes, dentre as infinidades existentes, são um veio de mercado que merece total cuidado e atenção de seus administradores.

Em diversos países, em especial nos EUA, motel está diretamente associado a um hotel econômico destinado geralmente a automobilistas, tendo acesso direto aos quartos. Nesses países, o motel é o alojamento àqueles que realizam uma viagem e estão longe de casa.

A hotelaria, que é um dos pilares da atividade turística, oferece serviços relacionados com a hospedagem, alimentação e lazer. Nesse sentido, hotéis que tenha a

possibilidade de oferecer a seus clientes, casados ou não, em lua de mel ou participando de congresso, serviços que lhes permita desfrutar de conforto, prazer, higiene e criatividade sexual, poderão ampliar ainda mais o setor turístico, desde que respeitados os limites em relação à prostituição infantil e tráfico de mulheres, bem como os problemas relacionados ao uso ilícito de drogas e bebidas. Conforme lembra Lurdis Matte:

[...] os hotéis deixaram de possuir somente espaços destinados a alojar pessoas, para também integrar-se ao seu entorno e oferecer espaços multifuncionais. A hotelaria deve buscar a satisfação dos clientes e para isto oferece produtos e serviços que busquem a excelência na qualidade. Esta qualidade é resultado da somatória das aptidões inatas de cada indivíduo de características agregadas pela educação, treinamento e do conhecimento e das informações do empreendimento que permitem desempenhar, com satisfação o seu cargo e ser útil ao hóspede (MATTE, 2007, p. 1).

Por sua vez, os motéis, tem sua origem nos prostíbulos medievais e talvez por isso, na era moderna, recebeu conotações pejorativas expostas em nomes como “casa da luz vermelha”, “Caverninha”, “inferninho”, “casa da perdição”, “Mocó”, “buraco da cobra” dentre muitos outros catalogados pela pesquisa, e todos, claro, depreciativos. Nada se viu que ligasse os termos a casa do prazer, diversão e relaxamento.

Recentemente, como falado no Editorial da edição passada, após o quadro Cilada, do programa global Fantástico, ter mostrado que uma noite no motel pode ser um verdadeiro fracasso, a equipe da Moteleiro sentiu-se injustiçada. Como pode prejudicar dessa forma a imagem dos motéis no Brasil? Em pouco tempo, no entanto, nossa memória não quis calar. Na verdade, o que foi apresentado na telinha é muito menos do que – por conhecimento de causa – pode acontecer em motéis de todo o Brasil, inclusive nas grandes capitais (MOTELIRO, Ago/Set, p. 13).

Desse modo o segundo item bibliográfico abordará a questão do *Sagrado e o profano na motelaria*; depois, a pesquisa discorre sobre a estrutura comercial de um Motel e explora os aspectos *Feedback e marketing moteleiro e Gestão jurídico financeira*.

Quando se lança um olhar sobre as cidades, seja de grande, médio ou pequeno porte, sempre se pode pesquisar a existência de um estabelecimento ali que ofereça pouso aos transeuntes. Visitas, familiares, viagens, negócios ou outras finalidades movem as pessoas de um lugar para outro, trazendo-lhes a necessidade de descanso, banho, alimentação, e outros comodities. Assim, os hotéis têm um papel central nesse processo, uma vez que eles funcionam como uma espécie de controle de fluxo nas cidades onde estão. De outro modo os motéis também servem a tal finalidade, mas poderiam ser aqui

chamados de ramo específico em hotelaria, uma vez que existem hotéis destinados aos mais variados fluxos. Há hotéis especializados em eventos, em excursões, em turismo ecológico e no caso citados em proporcionar prazer, desejo e realizar certas fantasias.

A prática do turismo torna-se cada vez mais freqüente e nos últimos anos apresentou um, grande crescimento no setor hoteleiro. Deste aumento da demanda turística surge à necessidade de ampliação da sua infra-estrutura, como agência de viagens e turismo, transportes, restaurantes e hotéis. A hotelaria, um dos pilares da atividade turística, oferece serviços relacionados com a hospedagem, alimentação e lazer. Nas ultimas décadas vem passando por mudanças para satisfazer novas necessidades e desejos dos clientes e, também, para vencer a com petição do mercado. [...]. A hotelaria deve buscar a satisfação dos clientes E para isto oferece produtos e serviços que busquem a excelência na qualidade. Esta qualidade é resultado da somatória das aptidões inatas de cada individuo de características agregadas pela educação, treinamento e do conhecimento e das informações do empreendimento que permitem desempenhar, com satisfação o seu cargo e ser útil ao hóspede (Cf. MATTE, 200?, p. 1).

Trata-se de uma palavra francesa que designava, os palácios urbanos especializados em proporcionar acomodações para nobres e cavaleiros na Idade média. Os hotéis e motéis, são de modo geral classificados com cinco estrelas, de acordo com o conforto, luxo e serviços oferecidos. Nos EUA (Estados Unidos da América), a hotelaria tem grande destaque, devido ao grande fluxo de turistas, empresários, convenções e eventos durante o ano. As regiões que mais se destacam no setor são grandes cidades como Nova Iorque, Los Angeles, Chicago, Houston, Las Vegas, que além de referências financeiras e de pólos de negócios, possuem diversas opções turísticas. Existe, portanto, uma tendência natural de adequação do hotel ou hotéis da cidade, às necessidades e veios de mercado desta.

### 1.1 A diferença entre hotel e motel

Inicialmente, há que se fazer uma breve distinção entre hotelaria e moteleria, uma vez que embora tenham características bem semelhantes, como se sabe, são ramos muito distintos.

Pode-se afirmar então, que hotel seria o estabelecimento onde se alugam quartos e apartamentos mobiliados, com ou sem refeições. O termo vem do latim, onde se diz: *hospitale*, terminologia que designa o setor de serviços que atende e aluga a visitantes, quartos como cobrança na forma de diárias, provendo-lhes além da acomodação noturna,

valores agregados de alimentos, entretenimento, relaxamento, personal's de vários seguimentos e bebidas. Para Sundbo e Gallouj:

[...] a hotelaria pode ser definida como uma atividade de trabalho intensivo e personalizada, ou seja, depende essencialmente dos conhecimentos e profissionalismo dos trabalhadores. É, pois, a qualidade dos recursos humanos, mais do que a tecnologia, que diferencia as organizações, o que implica que a inovação de produto (como por exemplo a criação de um restaurante gourmet no hotel), embora importante para a captação de novos clientes, seja suplantada pela inovação de processo ou organizacional (como o *empowerment* dos supervisores e dos operacionais), responsável pela melhoria contínua da qualidade do serviço (SUNDBO; GALLOUJ, 1998, s.p.).

Talvez a questão que mais preocupa o ramo hoteleiro seja a gerencial ou de governança. Por vezes, a falta de capital e a ineficiência gerencial são os aspectos que mais influenciam negativamente o desempenho das pequenas empresas. De acordo com West e Farr:

[...] introdução e aplicação intencionais, no seio do grupo ou da organização, de ideias, processos, produtos ou procedimentos, novos para a unidade de adopção relevante, com o objectivo de beneficiar significativamente o indivíduo, o grupo, a organização ou a sociedade (WEST; FARR, 1990, p. 9).

Tudo isso tem uma finalidade específica que seja garantir os processos de atendimentos como: recepção, check in, vistoria, evitar furtos, vistoria de revisão, limpeza, organização, atendimento, detalhamento do atendimento. O processo gerencial, exige assim que o responsável seja um indivíduo que reúne qualidades bem específicas, de modo a aguçar sua perceptibilidade em relação ás necessidades de outrem. Na perspectiva de Sousa:

Na hotelaria de qualidade, para atingir um nível relacional, que permita a partilha da liderança, tal como descreve Graen (2006), o chefe pede aos colaboradores que deem sugestões ou assumam a liderança de tarefas determinadas. A partilha da liderança pressupõe, deste modo, segurança psicológica ou segurança participativa, como explicou West (1990), o que implica tolerância face ao erro e a estimulação da reflexividade, de modo a assegurar a melhoria contínua da qualidade dos serviços (SOUSA, 2008, p. 75).

Mas são poucas as empresas, pelo menos nas cidades do interior que reúnem uma equipe com tais habilidades. É comum o financiamento para se investir em infraestrutura como ar condicionado, frigobar, ventiladores, internet, mas pouco comum um investimento maciço em treinamento, cursos e atendimento. Para Junior e Carvalho:

As empresas que conseguirem aproveitar o capital intelectual tanto da força de trabalho como dos clientes, convertendo-o em competências, terão maior chance de obter sucesso no cenário competitivo desenhado pela nova economia. Para tal, é preciso rever os sistemas tradicionais de gestão e as estruturas organizacionais (JUNIOR; CARVALHO, 2003, p. 91).

Alcançar certos níveis de excelência é uma tarefa que parece ser um pouco árdua, mas que traz consigo retorno garantido, uma vez que nenhum outro ramo tem por missão, acolher, cuidar e fazer com que os clientes se sintam em sua própria casa. Segundo Hamel e Prahalad:

[...] as empresas devem conduzir os consumidores e não simplesmente segui-los. Estes autores diferenciam três tipos de empresas: • aquelas que simplesmente perguntam ao consumidor o que ele quer, sendo eternas seguidoras; • aquelas que tentam puxar o consumidor para onde elas desejam; • aquelas que conduzem o consumidor para onde ele gostaria de ir antes mesmo de ele saber disso (HAMEL; PRAHALAD, 1991, p. 91).

De outro modo, a terminologia para Motel, quer expressar mobilidade, fluxo rápido e grande rotatividade. Formado a partir dos radicais *mov* e *hotel*, denota um local situado à beira de estradas de grande circulação, dotado de apartamentos ou quartos para hóspedes, estacionamento, alimentação e demais itens à mesma perspectiva do que se tratou no conceito de hotel.

Por se tratar como foi dito de um hotel de alta rotatividade, o Motel é um estabelecimento de hospedagem que se diferencia dos demais em razão de que seus hóspedes geralmente vão até ele com o objetivo de manter relações sexuais e não necessariamente para conseguir alojamento, dado que é por hábito ser cobrado o valor de permanência por hora ou períodos e não por pernoite.

Normalmente são agregados valores que tem sido diversificado, conforme o acesso desses estabelecimentos a curso e lojas especializadas no ramo, sendo oferecidos produtos como: preservativos, DVDs, vídeos eróticos ou possibilidade de acesso a canais eróticos, cardápio para o almoço ou o jantar, ambiente com espelhos, banheira de hidromassagem, com garagem, podendo ser coletiva e/ou privativa para um ou mais automóveis.

Os motéis vêm diversificando também seus ambientes, sendo que alguns criam motivos que inspiram a sensualidade, a beleza, o prazer, a intensidade e outros. Nesse mar de elementos e detalhes, há que se pensar também em alguns problemas que o ramo enfrenta. Segundo Rolin:

Os riscos são maiores na hospedagem moteleira, pois não há nenhum preenchimento de ficha FNRH (Ficha Nacional de Registro do Hóspede) como nos hotéis, onde se tem o nome, endereço, telefone e número do RG, profissão, motivo da viagem, etc. Toda vez que um veículo passa pela guarita, escolhe o tipo de apartamento e se dirige até o número indicado. O número da placa é anotado pela traseira, bem como o modelo, a cor do carro e o número da Suíte a ser ocupado. Para evitar furtos, o motel poderia oferecer algum tipo de souvenir, com sua logo marca, para os clientes levarem como recordação. De preferência algo que não seja jogado fora, pois a finalidade do souvenir é de se ter uma recordação de um momento agradável (ROLIN, 2005, s.p.).

O mesmo autor completa:

Os souvenirs funcionam como propaganda do estabelecimento. O que é de propriedade do motel e será cobrado se levarem: Chinelos, toalhas, secador de cabelo, cinzeiro, cardápios, chaveiros, lâmpadas, equipamentos elétricos, roupa de cama, travesseiros, torneiras, duchas, chuveiros, cabides, cobertor, piso de banheiro, decoração, luminárias, copos, xícaras, pires, pratos, talheres, travessas, móveis, etc (ROLIN, 2005, s.p.).

Dentro do que fora citado, os motéis também utilizados para luas de mel específicas ou especiais como bodas, representam um momento de conforto, luxo e erotismo, além de apenas uma simples opção de hospedagem. As pessoas buscam num motel o diferencial que dificilmente teriam se fossem estabelecer tais contatos em suas casas. Dados esses fatos, os motéis investem em suas suítes, sendo que mais caras podem ter pista de dança, sauna, piscina além de uma infinidade de itens.

Outra característica dos motéis é possuir mais de uma saída para garantir a possibilidade de uma eventual fuga de um cônjuge prestes a ser flagrado pelo outro.

Em diversos países, em especial nos EUA, motel tem um significado diferente, sendo que o termo motel está associado a um hotel econômico destinado geralmente a automobilistas, como foi dito. Nesses países, o motel é o alojamento àqueles que realizam uma viagem e estão longe de casa.

No Brasil, aproveitou-se a ideia de que as pessoas vão ao motel de automóvel para fazer um lugar onde se possa fazer encontros sexuais.

No Rio de Janeiro na década de 70, usou-se um termo derivado de motel como sendo o rotel, onde a partícula “ro” viria da alta rotatividade dos quartos.

Chamado de Motel de viração, esse tipo de motel não dispõe de recursos luxuosos por ter apenas um suíte um quarto e um banheiro, geralmente localizado numa zona de prostituição, com permanências que raras vezes não excedem uma hora e cujos preços

são igualmente inferiores; esse ambiente é normalmente utilizado pelos frequentadores do meretrício.

Na década de 80, foi bastante comum em países como o Japão, o lançamento de hotéis/cama, locais específicos para se dormir ou ter relações durante o dia. Esse tipo de hotel comum no Japão e oferece privacidade e discrição a um par que deseje ter relações sexuais. Os "hotéis do amor" também são destinados à prostituição e *enjo kosai*<sup>165</sup>. As entradas para os hotéis são discretas e o contato com empregados é minimizado. Os hotéis variam muito entre si, havendo os mais utilitários e os mais caros, que podem incluir, por exemplo, camas que vibram. Este tipo de estabelecimentos está concentrado em determinados bairros, ou perto de autoestradas nos subúrbios da cidade, para acesso mais fácil com o carro.

Conforme se fez menção até aqui, os hotéis sejam motéis ou hotéis, são um veio de mercado que merece total cuidado e atenção de seus administradores. Em razão disso esta pesquisa dedicar-se-á a investigar os possíveis elementos da prática moteleira.

## 2 O SAGRADO E O PROFANO NA MOTELARIA

Esse tópico, embora pareça apenas religioso, irá tratar a questão da moteleria como um fenômeno ora mal visto, ora mal interpretado culturalmente. Conforme a 1ª Carta bíblica do Apóstolo Paulo à Igreja com sede em Coríntios (Cap 6, 15): “Não sabeis que vossos corpos são membros de Cristo? Tomarei, então, os membros de Cristo e os farei membros de uma prostituta?”. Dessa forma, esse tópico inicia sua fala levantando a ligação entre motel e prostituição e luxúria presente na história da criação desse estabelecimento.

O termo *hospedar*, do hebraico *Malon* (Malon) ou acampamento, hospedaria ou estalajadeira, do grego *Katáluma* (Katáluma) ou descanso, parada; ou ainda *Pandocheion* (Pandocheion) que significa casa de receber, estalagem, designam todos, um local e não necessariamente um estabelecimento. As hospedarias eram uma das formas de prover hospitalidade.

Sabe-se que as antigas hospedarias eram covis de ladrões e prostitutas, sendo possível que a personagem bíblica Raabe tivesse uma dupla ocupação ou função: provia

---

<sup>165</sup> Trata-se de uma prática comum no Japão, onde garotas colegiais são pagas por homens mais velhos para os acompanhar em saídas ou, algumas vezes, para lhes prestarem serviços sexuais. Muitos sociólogos, especialmente fora do Japão, veem este fenômeno como uma forma de prostituição, embora nem sempre esses encontros impliquem em atividades sexuais. Às vezes, tais saídas envolvem apenas jantares ou andar de mãos dadas. Outras vezes, há atividades sexuais que não envolvem o contato genital propriamente dito.

hospitalidade e sexo. Nessa conexão, é curioso que os esquimós das regiões do extremo norte do continente norte-americano provêm aos viajantes que por ali passem tanto a hospitalidade comum como uma mulher para ficar com o viajante durante a noite, mulher essa que, com frequência, é a esposa do hospedeiro. Todavia, essa prática está vinculada a casas particulares, e não a hospedarias.

Por sua vez, as estalajadeiras ou mulheres que arrumavam esses locais, com frequência, eram também prostitutas, nos tempos dos romanos. Condições como essas encorajavam a hospitalidade em residências particulares, para nada dizermos sobre os perigos físicos e econômicos com que se defrontavam os viajantes. Sabemos, pelas páginas da história que, nos tempos pré-romanos, isto é, nos tempos gregos, as hospedarias eram comuns. Por causa dos perigos próprios desses lugares, os ricos mantinham seus próprios postos de parada, que em latim eram chamados *deversoria*, ou casas de hospedagem. Além das mulheres que se envolviam com as estalagens, temos que escravos e libertos também se ocupavam na supervisão de tais lugares.

Um dos mais importantes incidentes do nascimento de Jesus foi o fato de que não havia lugar na estalagem, para José e Maria (Lc. 2,7), o que tem sido usado como ilustração da relutância dos homens em receberem o Salvador, em incontáveis sermões. Provavelmente, a estalagem em questão era uma espécie de casa de hóspedes, e não qualquer coisa parecida com um hotel moderno (CHAMPLIN, 2004, s.p.).

A hospedaria da história do bom samaritano é mencionada mediante o uso de uma palavra grega diferente, *pandocheion* (pandocheion), que significa “toda recebedora ou estalagem”, supõem os estudiosos que ali se encontram; uma possível menção a uma hospedaria comercial verdadeira, em contraste com o quarto de hóspedes da história de Jesus. Existe atualmente uma hospedaria chamada Khan Hathrur, localizada entre Jerusalém e Jericó, que talvez seja similar àquelas dos tempos antigos. Consiste em um grande edifício com um portal em arcada, que permite a entrada para um pátio, com um poço bem no centro. Os lugares que existem atualmente em rotas de caravanas, assemelham-se muito a isso. Algumas dessas estalagens têm dois pisos, lugares para guardar bagagens e animais, além de salas para os hóspedes dormirem.

Os antigos *khans*, postos de hospedagem para as caravanas, eram lugares onde homens e animais podiam descansar, comer e dessedentar-se, estando localizados perto de riachos, poços ou mananciais. Sempre havia alguma construção, circundando um pátio aberto, com arcadas em redor e um terraço. Com a passagem do tempo, esses lugares

passaram a ser equipados com salas para os viajantes dormirem. De outro modo, havia espaço para os viajantes armarem suas próprias tendas, se quisessem fazê-lo. Assim, embora o sistema começasse bem simples, houve desenvolvimentos interessantes, como a passagem dos séculos. Muitas estalagens modernas (chamadas motéis ou hotéis) são lugares de grande luxo ambiental. Nos Estados Unidos da América do Norte, onde a palavra “motel” está associada a turismo (e não com a prostituição, como no Brasil), as principais estradas dispõem de motéis que são verdadeiras cidades em miniatura, com lojas, postos de gasolina, piscinas.

Por sua vez, o termo *hospitalidade* deriva do termo latino *hospitalis*, que significa *aí se hospeda*. A hospitalidade, pois, é a cortesia que oferecemos a algum hóspede ou convidado. Consiste na prática de mostrar-se gentil e generoso para com os visitantes e, por extensão, para com qualquer outra pessoa. O Novo Testamento grego, para indicar essa ideia, emprega o vocábulo *philoxenia* (*philoxenia*), que significa “amor aos estranhos”, conceito este que, será igualmente importante para se entender o significado completo de hospitalidade.

O livro bíblico dos Hebreus (13, 2) irá afirmar que: “Não vos esqueçais da hospitalidade. porque por ela alguns sem o saberem, hospedaram anjos”. Nesse contexto, a hospitalidade deve ser prestada sobretudo aos estranhos, aos pobres, e até mesmo aos inimigos. Porquanto, as antigas hospedarias viviam, infestadas de assaltantes e prostitutas e havia poucos lugares públicos onde um crente se sentisse à vontade para passar a noite ou para ali hospedar-se por breve período. No versículo citado, o autor sagrado vê nisso um incentivo especial à hospitalidade; é que alguns, praticando-a, tiveram o grande privilégio de abrigar, temporariamente ao menos, seres angelicais, os quais, sem dúvida alguma, por alguns momentos, se transformavam para que parecessem homens.

Naturalmente, alguns dos pais da igreja, como Orígenes, especulavam que os anjos não são diferentes da alma humana, pertencendo ao mesmo “tipo” de ser. exceto que não caíram em pecado, tendo retido, por isso mesmo, os atributos e poderes espirituais que, no homem, foram tremendamente debilitados por causa do pecado.

A hospitalidade era, peculiarmente, uma virtude oriental. No Livro dos Mortos do Egito, um juízo elogiador era conferido a quem tivesse alimentado os famintos e vestido os nus. A hospitalidade, realmente, era considerada um dever religioso. O estranho ficava

sob a proteção especial de Zeus, o qual era chamado *o deus do estrangeiro*. Os romanos reputavam uma impiedade, qualquer violação dos ritos de hospitalidade.

Mas se tendermos a olhar também a moteleria sob a ótica da hospitalidade, caberia então perguntar: qual é o valor da hospitalidade? Deve-se notar que a importância da hospitalidade é frisada pelo fato de que se trata de um dos requisitos do caráter daquele que aspira a perfeição (comercial nesse caso).

A hospitalidade é uma importante virtude porque é uma forma prática de alguém dar de si mesmo; e aqueles que mais dão de si mesmo; sendo era uma virtude altamente valorizada nos estabelecimentos comerciais de hoje. O costume dos tempos bíblicos, ditava que um hóspede podia ficar com seu lugar de descanso e alimentação por três dias consecutivos. Havia hospedarias nas cidades principais; mas, por causa dos frequentes furtos e do assédio constante das meretrizes, muitos viajantes preferiam encontrar lugar de abrigo em casas particulares.

Dentro do que já fora abordado, a palavra *prostituta* é formada pelos cognitivos *pro* (antes), e *statuere* (lazer ou ficar defronte), o que é uma ideia com óbvias implicações sexuais. A palavra latina *prostitutus* é o particípio passado de *prostituere*, que significava expor publicamente, prostituir parece referir-se à exibição pública de prostitutas, as quais ou se exibiam voluntariamente ante os olhares masculinos, ou, então, eram submetidas a isso por outros, a fim de atrair clientes. Como definição básica, pode-se denotar:

Fazer sexo em troca de dinheiro é a ideia básica na prostituição, embora seja essa uma noção simplista. A falta de castidade promíscua também é prostituição, mesmo quando não há dinheiro envolvido. Contudo, a prostituição pode ser voluntária ou forçada. Uma mulher seria uma prostituta moral quando é forçada a entrar nessa atividade para ganhar dinheiro para terceiros, enquanto ela mesma é mantida em abjeta pobreza, conforme tantas vezes tem sucedido na história? Temos de estabelecer diferença entre uma prostituta forçada, que chega mesmo a ser uma espécie de escrava, e uma outra, que vende voluntariamente o seu corpo. Esta última é a verdadeira prostituta (CHAMPLIN, 2004, s.p.).

A prostituição religiosa, na qual mulheres presumivelmente serviam às divindades, ganhando dinheiro para os tesouros dos templos pagãos, era um aspecto bastante comum das culturas antigas. Essa era uma característica usual dos cultos religiosos cananeus, dos quais participavam prostitutas e prostitutas. A classe feminina era chamada, no Antigo Testamento, de *qedeshah* (qedeshah); e a classe masculina, *qades*

(qades), onde se entende por vergonhoso o ganho dessa atividade também chamado de “salário de um cão”.

Algumas sociedades primitivas, onde a mulher era considerada mera propriedade do homem, não hesitavam em promover ativamente a prostituição. Isso incluía a prostituição até mesmo de esposas e irmãs, com finalidades de lucro. Em uma sociedade onde uma esposa podia ser comprada, foi fácil utilizar a mesma mulher para captar dinheiro, oferecendo-a a outros homens com propósitos sexuais. E também lemos sobre pais que usavam suas filhas como prostitutas. A partir daí, foi preciso um pequeno passo para vender mulheres aos templos, a fim de serem prostitutas cultuais.

Em algumas culturas africanas, a virgindade é desprezada, e meninas muito jovens são usadas como parceiras sexuais. Na cultura dos esquimós, é costumeiro o dono da casa entregar sua esposa a um visitante, como entretenimento. Pode-se ver, com base nesses vários exemplos, que os pontos de vista hebreu-cristãos a respeito das questões sexuais não concordam com o que os homens em geral têm pensado e feito. De fato, a atitude moralista dos hebreus formava um agudo contraste com a permissividade dos gregos e dos romanos. Os gregos tomaram-se famosos por seu homossexualismo. E também apelavam para as hetaerae, -outras-, que eram companhias femininas que não eram esposas. Essas mulheres eram prostitutas profissionais, e algumas delas eram companhias não pagas. Costume muito parecido prevalece atualmente no Japão (CHAMPLIN, 2004, s.p.).

As mulheres que se tornassem prisioneiras de guerra supriam concubinas individuais e prostitutas que atuavam nos bordéis. Os romanos seguiam esses costumes, e as escravas estavam sujeitas aos piores abusos sexuais, comerciais e não-comerciais. E também havia escravos homossexuais. Os lupanares ou bordéis dos romanos tomaram-se numerosíssimos e tiveram de ser regulamentados por lei; mas em Roma as leis sempre foram baixadas a fim de serem desobedecidas. O governo cobrava taxas dos bordéis, indicação de um empreendimento lucrativo. Alguns dos primeiros pais da Igreja, como Teodósio e Valentiniano, tentaram persuadir às autoridades civis a suprimirem os bordéis e não mais taxá-los como fonte de renda, porém, os políticos romanos nunca se interessaram muito em reduzir seus ganhos em potencial. Justiniano, que se casara com uma prostituta, ficou sabendo mais do que queria sobre esse negócio, e o resultado foi que procurou introduzir reformas.

Recentemente, missionários cristãos têm visto a necessidade de permitir a continuação da poligamia, visto que a esposa de maridos que possuam mais de uma esposa, caso esta seja repudiada, torna-se prostituta. Rejeitar a uma esposa na África,

quase sempre, equivale a condená-la à prostituição; pelo menos equivale a tomá-la adúltera.

A complexidade da questão da prostituição na atualidade, seja talvez a sua vinculação ao dinheiro ou ainda a “prostituição” volitiva, ou seja, aquela em que acontece pelo liberalismo sexual. De outro modo, a prostituição é uma atividade lucrativa, um simples encontro pode render, para uma mulher, o que uma secretária sô consegue ganhar em uma semana de trabalho de 8 horas por dia.

Uma prostituta de luxo, no Brasil, pode alcançar, em um único encontro, o que uma jovem de mesma idade e condição social, ganharia em dois ou três meses de trabalho. Aproximadamente, uma cidade brasileira de tamanho moderado, como Recife, conta com cerca de quarenta mil prostitutas profissionais devidamente fichadas (para nada dizer sobre outras milhares que não o são), sô pode dizer sobre o fator econômico como o maior de todos os motivos que levam as mulheres a tornarem-se prostitutas.

Mas no Brasil, o que não é regulamentado e pague impostos, em geral é perseguido e mal visto socialmente. Atualmente, as agências sociais, financeiras e governamentais tentam reduzir a prostituição mediante programas que tendam por melhorar as condições socioeconômicas das mulheres; bem como combatê-la, em casos de exploração e tráfico de pessoas:

Revista Científica da Faculdade Quirinópolis

Uma investigação da Polícia Federal e do Ministério Público resultou na prisão de uma quadrilha que atuava nos estados do Espírito Santo e de São Paulo. O grupo aliciava mulheres para a prostituição na Itália. As imagens são da Polícia Federal. Um homem é preso no aeroporto de Milão, no momento em que esperava mais uma brasileira aliciada para trabalhar na prostituição. A polícia pediu para que a identidade dos envolvidos fosse preservada. Em sete meses de investigação, 22 mulheres do interior do Espírito Santo e também de São Paulo foram mandadas para a Itália. A maioria já chegava endividada. “Elas chegam a pagar até R\$ 8 mil pelo simples embarque, pelo simples contato com o aliciador e depois tem que pagar a passagem mais a estada do período que elas ficarem na Itália e mais metade de tudo o que auferirem na Itália com a prostituição. Ficam nas mãos da quadrilha e não conseguem retornar ao Brasil facilmente”, contou Sandro Dezan, delegado federal (JN, 30 Maio08).

As agências médicas, ultimamente, talvez tenham contribuído, mais do que qualquer outra coisa, para a redução da prostituição, visto terem espalhado os perigos envolvidos nas doenças venéreas incuráveis. A mais temível dessas enfermidades é a AIDS, acerca da qual temos ouvido mais do que gostaríamos de saber. Mas, segundo outros, o povo ainda não foi informado de tudo a respeito da AIDS, porque a verdade sobre

essa enfermidade é chocante. Seja como for, o temor à AIDS tem reduzido apreciavelmente a prostituição, e muitos homens têm descontinuado totalmente o contato sexual com as prostitutas.

A homossexualidade também tem recebido um golpe muito rude e muitos lugares de encontros homossexuais têm fechado suas portas. Mas, o que resta de prostituição hétero ou homossexual-ainda é temível. A esse respeito: “O Brasil decidiu não atender a uma exigência do governo americano e, por isso, não vai receber US\$ 40 milhões para programas de combate à Aids. É o equivalente a R\$ 100 milhões. Os Estados Unidos exigiam que o governo brasileiro condenasse publicamente a prostituição - e que os recursos não fossem usados em campanhas com prostitutas (JN,05 Maio 05)”.

Uma pesquisa rápida no site do G1 (Canal de notícias) trouxe em Outubro de 2009, 81 registros para o termo prostituição e 7 registros para o termo hospedar, sendo que esse hospedar, está relacionado a acolher bandidos; no primeiro caso, as ocorrências dizem respeito ao combate à cafetinagem, apenas duas ocorrências tratam da regulamentação da prática de acompanhamento como é conhecida hoje, sendo o antigo nome “prostituta” substituído por acompanhante. No site do Jornal nacional, aparecem 82 resultados sobre prostituição.

Por fim, deve-se pensar porque tratar desse tema dentro de uma pesquisa econômica. A resposta já tratada no início do tópico deva ser a de que a expressão motel sempre esteve ligada à prática da prostituição. Nada se viu que ligasse os termos a casa do prazer, diversão e relaxamento. Talvez a visão deturpada se deva ao efeito religioso no Brasil, que perseguia mulheres que se davam a essa vida.

### **3 A ESTRUTURA COMERCIAL DE UM MOTEL**

Assim como qualquer outro estabelecimento comercial, o motel é uma empresa e como tal, merece reconhecimento e profissionalismo em sua prática. Para Castelli (2005, p. 123): “a empresa é uma organização constituída de pessoas, tecnologia e procedimentos com o objetivo de satisfazer pessoas por meio de produtos e serviços e, desse modo, obter lucro que possibilite sua”.

Nessa perspectiva, o ramo da motelaria tem encaixe contextual perfeito uma vez que traz os três elementos básicos que uma empresa emprega. Embora pareça irônico, a o motel tem por finalidade proporcionar momentos de prazer aos seus usuários, e não o

contrário que pode ser dito como desconforto, constrangimento, riscos e quaisquer dificuldades.

Esse ramo de sistema gerencial deve assim reconhecer e conhecer as necessidades dos clientes e dentro do programado, antecipa-las, mantendo um padrão de atendimento a pessoas de modo a melhorar continuamente sua abordagem humanística. Nesse aspecto deve-se então perguntar qual é a missão de um motel? Uma resposta simples de ser formulada a tal questão, mas do ponto de vista prático, extremamente complexa é a “Qualidade total”; tal proposição é complexa devido ao fato de que não detalha, não explica, e no caso de muitas empresas, seus dirigentes desconhecem a totalidade desse conceito. De acordo com Castelli:

A Gestão da Qualidade Total está provocando, no mundo inteiro, uma mudança visceral na maneira de se gerir uma empresa. Por muitas décadas o estilo de administração não levava em consideração o grande potencial criativo do contingente que compunha a base da pirâmide organizacional e que é a que produz os bens e serviços. Pode-se observar, hoje em dia, sobretudo através do trabalho executado pelos Círculos de Controle de Qualidade (CCQ), formados pelas pessoas que compõem o nível operacional, o seu elevado grau de criatividade ao encontrar soluções fantásticas para os problemas que ocorrem em seu trabalho do dia-a-dia e com economias igualmente fantásticas (CASTELLI, 2005, p. 125).

Para se entender isso melhor, o motel lida com produtos e serviços e nos dois casos; mas nesse ramo, os bens acabam pesando mais que os serviços. Preservativos, frigobar, toalhas, sabonetes, banheira, refrigerantes, cervejas, energéticos, variedades no ramo de sexyshop e outros são elementos agregadores do quesito produtos.

Assim, no ramo moteleiro essa oferta é intangível e estática, uma vez que o elemento móvel é o cliente, pois é o cliente que se desloca até o motel e tudo nesse sentido deve estar pronto para recebe-lo. O produto do motel não é estocável, ter de uma hora para outra mais quartos; além de ser instantâneo, ou seja, a produção, distribuição e consumo são feitos simultaneamente. Ventilar os quartos, limpeza, tapetes, janelas, lustres, móveis, utensílios; verificar iluminação e som; funcionamento e limpeza dos sanitários; decoração; moveis, limpeza dos mesmos; roupa de cama em bom estado e limpa, aromatizada ou sem odores e higienizada, assim como as toalhas; equipamentos que funcionem; manual de informações acessíveis à compreensão do cliente e perfeita higienização do local. No motel embora o cliente possa e vá observar minuciosamente

esses detalhes, existe uma dicotomia entre este e o elemento institucional. Na perspectiva de Castelli:

Para que os serviços possam cumprir os requisitos não basta somente definir o processo. É preciso ater-se também à definição dos caminhos que podem afetar seriamente o processo. Num restaurante, por exemplo, devem-se prever espaços para o fluxo do público e para o fluxo dos garçons. São caminhos distintos. Se tais caminhos não forem bem estudados, causarão estrangulamentos que afetarão seriamente o processo de trabalho. É o caso do acúmulo de mesas que dificultarão as idas e vindas dos garçons e o próprio atendimento à mesa do cliente. Um serviço à inglesa direto ou um serviço à francesa necessitam de espaço, do contrário não será possível obedecer aos procedimentos-padrão exigidos para tais serviços (CASTELLI, 2005, p. 131).

Ao deixar o motel, o cliente leva consigo três perguntas inconscientes que ele irá fatalmente intuir a resposta: ele recebeu o que a *mise-em-place* do motel prometera em seu site, *folders*, panfletos e *outdoors*? Seus desejos, necessidades e expectativas foram satisfeitos? foi compensado por aquilo que pagou (valeu o investimento)?

Nesse sentido, o motel deve sempre se perguntar e quando possível, perguntar aos clientes, o que eles pensam do estabelecimento, se é seguro, confortável, acessível, romântico, limpo, se ouvem muitas críticas sobre o mesmo, entre outras questões; a imagem e ou o nome do motel é algo a se zelar, pois uma vez manchada a reputação do mesmo, tudo fica mais difícil do ponto de vista comercial; é o que mostra a citação a seguir:

[os] nomes de produtos e de empresas [...] ajudam a formar uma imagem e a criar uma expectativa. Por exemplo: qual destas empresas de logística é a mais rápida: a Agilys ou a Maluma? Mais de 95% dos presentes responde Agilys. Com motéis não é diferente. O nome comunica um conjunto de mensagens ao cliente, que cria expectativas sobre o ambiente, preço e o serviço do motel: se é sensual ou casual, tradicional ou moderno, simples ou sofisticado, caro ou barato (MOTELEIRO, Maio, 2009, p. 24).

Assim, a construção do nome em motelaria pode levar anos para se constituir e ser perdida em um só cliente insatisfeito. Por isso, o padrão de qualidade deve ser impecável e profissional ao extrema, seja no atendimento, código de ética, itens internos e externos, envolvendo Feedback, marketing, Gestão jurídico financeira e Código de ética conforme os itens seguintes trabalharão.

### 3.1 Feedback e marketing moteleiro

O termo Feedback dentro do entendimento da administração, seria o procedimento que consiste no provimento de informação, retorno ou sinalização à uma

pessoa sobre o desempenho, conduta ou eventualidade executada por ela de modo a reprimir, reorientar e/ou estimular uma ou mais ações determinadas, executadas anteriormente. Nesse contexto, o feedback incide diretamente no desenvolvimento da competência interpessoal tornando-se recurso essencial para que a empresa mostre que vê o cliente e seja por ele vista. O Feedback tem por função, maximizar o desempenho de um indivíduo ou de um grupo, sendo parametrizado pela avaliação, reavaliação, ajustes e monitoria. Para a Revista Moteleiro: “A tradução dessa palavra é retorno, ou seja, dizer ao outro o que você pensa a respeito de um assunto específico, por exemplo, sobre o desempenho de um funcionário” (MOTELIRO, Fev/Mar, 2009, p. 26).

Como é comum se dizer no ramo hoteleiro, a satisfação e a insatisfação do hóspede começa na recepção, de modo que “O consumidor está cada vez mais exigente e tem aprendido a reclamar seus direitos, fazendo uso de meios como Procon, jornais e rádios. Não é diferente com produtos e serviços oferecidos pelos motéis” (MOTELIRO, Fev/Mar, 2009, p. 31). Deve-se portanto considerar que:

Obviamente existem públicos para os mais diversos tipos de motel, mas um cliente que busca e espera encontrar uma opção de suíte temática, certamente ficará desapontado ao se deparar com uma suíte casual (ou vice-versa). Ao mesmo tempo, se ele procura algo moderno e bem cuidado, provavelmente evitará motéis com nomes que lhe pareçam tradicionais ou populares demais (MOTELIRO, Abr/Maio, 2009, p. 24).

Uma das muitas características do imaginário popular é a questão do padrão de perfeição; sendo o motel uma casa de sonhos, o seu grau de perfeição deve atingir sempre pontuação máxima entre os clientes. O Feedback nesse caso, está no contato indireto, ou nos itens já mencionado, sendo que será bem mais fácil o cliente perceber algo fora do lugar, sujo, mal arrumado, quebrado ou que simplesmente não funciona do que o todo decorativo.

Os motivos são os mais diversos. Vergonha, insegurança e falta de jeito são os mais comuns. Mesmo quando a notícia é boa, tem muita gente que não sabe falar. E não sabe porque nunca fez ou porque teve alguma experiência difícil quando tentou fazer. Depois que se descobre o efeito de um feedback positivo, uma valorização, um reconhecimento, nunca mais se deixa de fazê-lo. Ou, ainda, quando um feedback é bem feito, traz resultados de desenvolvimento brilhantes. Para realizar essa tarefa, é preciso dois ingredientes: observação e maturidade (MOTELIRO, Fev/Mar, 2009, p. 26).

Em outros termos, o proprietário de um motel é o primeiro cliente deste, tendo em vista que é ele quem deve tecer todas as críticas a si mesmo. Isso porque, a clientela a cada década se torna mais exigente uma vez que a qualificação, formação e padrões de respaldo também se especializam conforme se vê a seguir:

Atualmente, o hóspede sabe mais sobre seus direitos e também sobre a existência de alternativas. Há, porém, clientes que não reclamam e esses são os mais perigosos. Eles trocam silenciosamente de motel, sem mostrar que o serviço do local era péssimo, sem reclamar. O motel sempre se preocupou bastante em descobrir meios de satisfazer o cliente, mas nunca prestou muita atenção às coisas que o aborrecem (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 31).

Em outros termos, não existe empresa que possa resistir muito tempo no mercado prestando serviços ou vendendo produtos de baixa ou de má qualidade. Estamos entrando sem dúvida na era da qualidade menciona Castelli (2005, p. 15). Para ele, a qualidade compensa e qualidade não é só atendimento, pois aqui, nota-se uma questão que chama a atenção de todos os setores hoje que é a responsabilidade social. No site dos Motéis BH, observa-se o seguinte comentário:

RECIFAQUI  
Revista

A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses dos diferentes públicos com os quais se relaciona - acionistas, profissionais, prestadores de serviços, fornecedores, clientes, comunidade, mídia, governo e meio-ambiente - e consegue incorporá-los no planejamento de suas atividades. E, a partir daí, busca atender às demandas de todos, através de uma relação ética, transparente e, principalmente, compatível com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Este conceito não é novo para a REDE MOTÉISBH, mas agora a empresa torna público e oficial a importância que dá para a prática da responsabilidade social em sua política. Isso porque responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável, que é o grande objetivo da empresa. Uma atitude responsável em relação ao meio ambiente e à sociedade garante a preservação de recursos, amplia e fortalece parcerias duráveis, promove a imagem da empresa e leva ao crescimento duradouro (MOTÉISBH, 2009, s.p.).

Embora a responsabilidade seja ainda vista como jogada de marketing, os cursos de hotelaria, alimentos e administração tem considerado muito esse aspecto. O motel citado realizou uma blitz Merchant em parceria com a Rádio 98 na Faculdade Newton Paiva. Na ocasião, foram distribuídos 500 preservativos, gentilmente cedidos pela Fantini Distribuidora, aos alunos que chegavam para assistir a primeira aula. Junto com o preservativo, foram entregues cupons de desconto de 30% para serem utilizados em sua rede de motéis.

Infelizmente, no Brasil, ainda falta uma cultura de planejamento de médio e longo prazos. Vivemos em um país que até quase duas décadas era assolado por uma inflação constante. A palavra “planejamento” referia-se a, no máximo, dois ou três meses adiante. Foi neste cenário que muitos empresários de visão e coragem prosperaram e desenvolveram os seus negócios (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 22).

Dentro do comentário, atitudes empresariais como essa precisam ser pensadas e executadas. mas para tanto o motel deve ter um veículo (site/propaganda/jornal/rádio) que possa registrar tais eventos; a cidade onde o motel está instalado, deve saber que ele existe e este deve nela criar necessidades.

Para Lobos (2003, p. 81), a qualidade deve ser total e ampliada ou plena, estando presente em todo o processo, desde a chegada do cliente ao estabelecimento, até sua saída e retorno ao meio urbano. ele lembra ainda que a qualidade é a real proprietária do estabelecimento, devendo ser assumida responsavelmente por todas as pessoas. que ali atuem.

Os Padrões requeridos pelas empresas hoje e por seus clientes, tem que ser permanentes, sendo habituais entre as gerências e se desenvolver s=de modo progressivo. No caso da motelaria:

Revista RECIFAQUI

É difícil se concentrar nas insatisfações, porque a clientela é anônima e variada. Em tempos de competitividade acirrada e busca incansável pela satisfação total do cliente, os motéis precisam procurar, com a ajuda dos profissionais de atendimento, descobrir novas maneiras de cativar o público. Grande parte das insatisfações surge do atendimento eficiente ou da demonstração de apatia (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 31).

Qualidade é ainda uma questão de competitividade; torna-se único no que faz por seus clientes depende da produtividade, e esta por sua vez se relaciona com a produtividade que no caso dos motéis está na questão do uso. Segundo Castelli:

Tratar o cliente com apatia, com aquela cara de quem comeu e não gostou, com aquela postura de quem está de saco cheio; Querer livrar-se do cliente-está na mente do funcionário: "Como vou despachar esse chato o mais depressa possível?"; Tratar o cliente com frieza - a emoção pelo trabalho é algo contagiante, que ajuda a quebrar o gelo na interação funcionário cliente, mas cadê a tal emoção quando o cliente está sendo tratado como se estivesse num velório, com frieza sepulcral? Tratar o cliente com arrogância, olhá-lo de cima para baixo, tratá-lo tendo em mente o seguinte: "Olhe aqui, você não está em sua casa, aqui você não manda nada, se não gostar a porta está logo ali"; Trabalhar como se fosse um robô. O trabalho rotineiro faz com que o funcionário passe a tratar o cliente mecanicamente. Um sorriso? E quem disse que robô sorri! Cumprir estritamente só com as normas. O funcionário não sai do seu limite de atuação por nada deste mundo. Ele trabalha em função das normas da empresa até porque, se ele não fizer assim, vai sobrar depois para ele (CATELLI, 2005, p. 20).

Esse mesmo autor afirma:

A empresa não dá liberdade para a sua linha de frente poder equacionar situações corriqueiras e até banais. Sempre ela tem que dizer: "Um momentinho", ou "Nada podermos fazer, é ordem da direção"; Tratar o cliente como se fosse um tanso. O cliente, ao solicitar algo, vai sendo encaminhado de um setor para outro ou de uma pessoa para outra, sem obter resposta alguma (CATELLI, 2005, p. 20).

Quantas vezes o cliente não foi satisfatoriamente atendido? Porque em muitos casos, não é possível responder a esta questão no ramo de moteleria? Respondê-las seria então já ter estabelecido o padrão de qualidade almejado nesse setor. Se qualidade significa conhecer os problemas e mudar, melhorar, modificar situações, primeiro vem o conhecimento dos mesmos. A qualidade é um produto-serviço que pode ser percebida tanto por clientes, quanto por proprietários, e nesses deve ser ainda perseguida. Somente nesses moldes, é que se pode pensar em marketing, uma vez que tais prerrogativas já o são. Conforme a propaganda abaixo, não basta criatividade e imagem se os serviços do motel não corresponderem à propaganda.

FIGURA 1: Hábitos saudáveis



FONTE: [http://3.bp.blogspot.com/\\_uitcrhn-ons/slg66yu1x2i/aaaaaaaase/sn51rwmhgsc/s400/0369\\_user\\_propaganda\\_de\\_motel.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_uitcrhn-ons/slg66yu1x2i/aaaaaaaase/sn51rwmhgsc/s400/0369_user_propaganda_de_motel.jpg)

Propagandas que assumam aspectos de sensualidade, responsabilidade com o cliente e esclarecimento, são motivos fortes de fidelização. Conforme se lê a seguir, se o motel não atentar para tais questões, perde sua credibilidade pode cair no esquecimento.

Quando isso não acontece, inevitavelmente, pode ocorrer a gradual degradação do motel a ponto de que a venda torna se a única solução. Então, novamente, essa é também uma parte do processo de renovação e profissionalização do segmento, pois o fechamento e a venda de motéis abre espaço para o crescimento dos negócios com gestões mais bem sucedidas e para a entrada de investidores de outros mercados que trazem para a administração do motel uma nova visão estratégica e profissional (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 23).

Todos nós esperamos que os outros demonstrem interesse e nos tratem de forma amigável e positiva. Um motel que satisfaça as exigências de qualidade total nos serviços só será viabilizado com funcionários treinados continuamente a partir de padrões e normas de qualidade. No entanto, " É preciso visão de negócios, mente aberta e muita coragem para os empresários mais antigos do segmento mudarem a sua gestão e procurarem a consultoria de terceiros" (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 23).

Nestes termos, entende-se que falar de Feedback e marketing não é tarefa simples e deve ser pensada com ciência e profissionalidade, de modo a se evitar problemas inclusive jurídico, como se vai trabalhar a seguir.

#### **4 GESTÃO JURÍDICO FINANCEIRA**

O tratamento financeiro de um motel, requer planejamento estratégico que envolve compras, produtos, estoque e Tarifação. Deve-se atentar ainda para a questão sempre urgente da manutenção que na maioria dos caso, não pode esperar. manter um seguro para acidentes, e uma via de acesso rápida para Uti`s móveis, é um fator essencial. conforme se mencionou anteriormente, os eventos notabilizam o motel e o torna popular, de modo a ampliar seu capital contábil possibilitando também rotinas especiais de atenção, delicadezas e satisfação do cliente. Mas não basta tudo isso ir bem se o proprietário ou gestores não tiverem uma consciência jurídica do estabelecimento.

Dentro disso, Albrecht e Bradford (1992, p. 58) traz alguns pressupostos importantes que elas chamam de "pecados" e que podem deixar o proprietário do motel em situações complicadas frente a lei:

Cuida da nossa vigente legislação antitóxica a Lei 11.343 de 23/08/2006. Embora a intenção da lei seja tratar o usuário de drogas com medidas de repreensão ao uso e de conscientização dos seus malefícios, ainda inclui o porte de drogas para consumo próprio no capítulo que trata dos crimes. Desta forma, aquele que “adquirir, guardar, tiver em depósito, transportar ou trazer consigo, para consumo próprio, drogas sem autorização ou em desacordo com determinação legal ou regulamentar” submete-se às penas previstas no artigo 28 da mencionada lei (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 29).

A questão do consumo de drogas dentro de motéis, bem como a mistura destas com bebidas alcoólicas é extremamente complicada, pois os clientes não podem ser revistados, nem identificados na entrada, quanto mais filmados nos suítes ou mesmo na saída, resta portanto a identificação sigilosa das placas dos veículos de acesso para se tentar manter um controle efetivo das situações ocorridas dentro do mesmo. A lei:

Prescreve em seu artigo 48 que não se imporá a prisão em flagrante àquele que portar substância entorpecente para consumo próprio, devendo o autor ser encaminhado imediatamente ao juízo competente. A previsão exposta acima deve ser compreendida no sentido de que ocorrendo o crime, esse deve ser cessado. Contudo, após ser surpreendido, o autor deve ser conduzido à autoridade judicial imediatamente, referindo-se a “não imposição de flagrante” quanto à lavratura do auto de prisão e seu recolhimento ao cárcere (MOTELIRO, Ago/Set, 2009, p. 29).

De outro modo, o cuidado é vigilante e constante nesse ramo, pois situações de violência, filmagens e divulgação ilícita entre outros devem ser evitados e se acontecer, dentro do que manda a lei, deve ser encaminhado á justiça; se o caso for de menores que tenta ludibriar a segurança do motel, o caso deve ser encaminhado ou notificado ao ECA, Estatuto da criança e do Adolescente. Segundo a revista Moteleiro:

O cuidado do administrador moteleiro, no caso, será que ainda é possível a invasão de domicílio para se efetuar o flagrante de porte de drogas. O quarto de motel equipara-se ao domicílio e para haver o ingresso sem consentimento do hóspede, a Constituição Federal prevê alguns casos, entre os quais o ingresso quando há flagrante delito (Ago/Set, 2009, p. 29).

As curiosas e perigosas situações que permeiam o ramo moteleiro e a sexualidade em sua relação com as pessoas e com a questão das drogas devem ser na visão da psicóloga Kátia Kos discutido mais o tema sexualidade na escola, em casa e na escola:

Nove a cada dez jovens já sofreram ou praticaram algum tipo de violência. A violência entre jovens casais virou tema de uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) em dez capitais brasileiras, com 3,2 mil adolescentes entre 15 e 19 anos. O Fantástico teve acesso à íntegra dessa pesquisa, que revela números impressionantes: nove em cada dez jovens namorados já sofreram ou praticaram algum tipo de violência, que vai do xingamento à agressão física, passando pelo sexo forçado e a humilhação pública, via internet. A violência não escolhe classe social nem sexo. O estudo da Fiocruz revela um comportamento que chamou bastante a atenção dos pesquisadores: as meninas são tão ou mais agressivas que os meninos. Elas provocam ciúmes, xingam, humilham os garotos. A pesquisa mostra ainda que 41% dos jovens já usaram álcool, maconha ou cocaína. A primeira relação sexual aconteceu, em média, aos 14 anos de idade, e 43% admitiram não usar camisinha sempre. A pouca idade e a falta de experiência se refletem na qualidade dos relacionamentos (G1, 11 Out. 09).

Outro aspecto que incomoda o ramo hoteleiro é a questão do trabalho noturno; executado entre as 22 horas de um dia e as 6 horas do dia seguinte. Por ser o trabalho noturno mais penoso e, conseqüentemente, apresentar prejuízos à saúde diante das dificuldades de relacionamento do trabalhador com seu grupo familiar, o desenvolvimento de certas formas de sociabilidade e a dificuldade de repouso ante os ruídos das atividades diurnas, a norma trabalhista fixa o pagamento do adicional noturno (art. 73, § 2º, da CLT).

A carga horária de trabalho para quem trabalha em hotel é a estabelecida no artigo 7º, inciso XIII, da Constituição Federal, a qual disciplina a jornada normal diurna no limite máximo de 44 horas semanais, não ultrapassando 8 horas diárias, facultando a compensação de horários e a redução da jornada mediante acordo ou convenção coletiva de trabalho.

Contudo devem ser observadas as normas da Convenção Coletiva se for mais benéfica. É importante lembrar que em se tratando de jornada de revezamento, a jurisprudência tem decidido pelo pagamento do adicional (Súmula nº 213, do STF), ainda que o disposto na CLT (art. 73, § 3º) determine o pagamento do adicional para o trabalho noturno habitual. No caso de transferência, quando previsto no contrato de trabalho, com a concordância ou a pedido do trabalhador, a perda do direito ao adicional tem sido o posicionamento jurisprudencial (Súmula 265, do TST) (MOTELIRO, Fev/Mar, 2009, p. 7).

Em relação ao trabalho em feriados, deverá ser remunerado em dobro, desde que não concedida folga compensatória (cláusula 33ª da Convenção Coletiva da Categoria). Outro fator refere-se aos trabalhadores que cumprem horários em turnos ininterruptos de revezamento. Nesse caso, a jornada é de 6 horas (art. 7º, inciso XIV, da Constituição

federal), conforme lembra a advogada trabalhista, pós-graduada na Universidade Machenzie, Dra. Angelina M. C. S. Fico. Conforme menciona a advogada:

[...] o registro na Carteira de Trabalho do empregado deve ser realizado desde o primeiro dia de trabalho, conforme artigo 41 da CLT. Importante destacar que o empregador tem o prazo de 48 horas para efetuar o registro (art. 29 da CLT), sendo este também o prazo para a devolução do documento ao empregado (art. 53 da CLT). Vale lembrar que a falta de registro resulta em multa administrativa (art. 53 da CLT) que chega até 10 (dez) salários mínimos, e a retenção do documento implica ilícito penal (FICO, s.d., s.p.).

Estas e outras medidas que pertencem à prática jurídica da moteleria, tem ainda por função reter o funcionário; não é tarefa simples selecionar profissionais competentes para essa área, e retê-los é tarefa também difícil seja pelo horário, deslocamento e ritmo das atividades.

Seja do ramo que for, seja do tamanho que for, manter bons funcionários deve ser sempre um ponto de atenção. Não existe receita exata para que eles continuem conosco e também não podemos obrigá-los a ficar, mas existem algumas ações com as quais podemos aumentar a possibilidade de permanência deles (MOTELIRO, Jun/Jul, 2009, p. 18).

O ato de saber o que seus colaboradores pensam de você pode colaborar e possibilitar uma gestão participativa, aberta e criativa; pessoas que expressam suas ideias e opiniões com liberdade se sentem mais altaneira e contribuem melhor com o trabalho.

Pode ser pelo computador ou no papel. Pode ser nominal, mas melhor ainda é ser anônima. As pessoas ficam mais à vontade e são capazes de colocar melhor suas ideias e emoções. O resultado vai mostrar a qualidade do ambiente e ainda trazer indicações do que fazer para melhorar. O “pulo do gato” não está em fazer tudo o que pedem e sim em ter um canal de escuta, que permita que as pessoas se coloquem, saibam que são ouvidas e consideradas. Quando o ambiente é bom e as pessoas estão satisfeitas, a chance de ficarem aumenta (MOTELIRO, Jun/Jul, 2009, p. 18).

Mas que o administrador não se iluda de que isso é fácil ou que seus colaboradores estão aptos a fazê-lo. Para que dê certo, são necessários saber ouvir, fazer uma boa leitura dos resultados da pesquisa, implantar ações de impacto para todos, além de muita paciência para encontrar os candidatos corretos. Mas é justamente esse tipo de transparência que cria uma situação ética que nesse ramo de atividade, é fundamental conforme será proposto no último tópico deste capítulo.

#### 4.1 Código de ética em moteleria

Não receber menores, não permitir a entrada de drogas, ter bom contato com a polícia e corpo de bombeiros, uma linha direta para a UTI móvel da cidade, não revelar nomes de clientes em hipótese alguma são alguns dos itens do código de ética não escrito dos motéis.

Para evitar constrangimentos, os motéis respeitam um código de ética não escrito. "Temos um acordo com nossos clientes e não podemos revelar nomes", afirma Frederico Drumond, gerente do motel mineiro Forest Hills, cujas suítes reais já foram palco até de uma celebração de bodas de ouro. "A decoração foi toda especial, com faixas, flores e velas", lembra Drumond. Os trinta convidados desse evento reuniam os filhos, netos e os familiares mais próximos do casal. Um grupo de teatro encenou uma mensagem cantada, e depois ele e ela brindaram com champanhe e bolo. Lá pelas tantas, todos foram embora e o casal ficou, finalmente, a sós. "Eles eram bem velhinhos", recorda Drumond (Veja On-line, 13 Dez. 00).

A notícia acima revela algo que tem virado moda nas capitais, jovens se reunirem em grupos e até família para comemorar aniversários em motéis. A demanda pela responsabilidade social em tratar o lixo ou esgoto também entra nesse escopo, uma vez que a questão ambiental é cada vez mais vigente na sociedade atual. Conforme se mencionou acima Começou a vigorar no dia 2, a lei 12.038, que altera o artigo 250 do Estatuto da Criança e do Adolescente, para determinar o fechamento definitivo de estabelecimentos que reiteradamente hospedarem crianças e adolescentes desacompanhados dos pais ou responsáveis, sem autorização escrita desses ou de autoridade judiciária. A proibição é válida para os hotéis, pensões, motéis e estabelecimentos semelhantes.

De acordo com um artigo do site Etur de 05 de março de 2005: "A principal diferença entre a recepção de um hotel e a do motel, é que na primeira, o hóspede faz uma reserva com antecedência. O hotel tem conhecimento do nome desse hóspede, sabe de onde ele vem, que dia vai chegar e quando vai deixar o hotel". Para salvaguardar o código de ética social e jurídica, continua o artigo:

Jovens que aparentam ter menos de 18 anos são obrigados a apresentar o RG, para provarem que são maiores de idade. O que é observado no RG é a data de nascimento e a foto, documento falso ou adulterado são recusados. A entrada de menores é proibida por lei, com o objetivo de evitar a pedofilia e a prostituição de adolescentes. Os riscos são maiores na hospedagem moteleira, pois não há nenhum preenchimento de ficha FNRH (Ficha Nacional de Registro do Hóspede) como nos hotéis, onde se tem o nome, endereço, telefone e número do RG, profissão, motivo da viagem, etc (ETUR, 2005, s.p.).

Outra questão delicada é a vistoria pós-uso das unidades de relacionamento (UR's). Após a saída do casal ou grupo, é feita a vistoria do local geralmente pela camareira que entra na Suíte verifica se o cliente esqueceu algum objeto pessoal no local, se está faltando toalhas, lençol, fronha, travesseiro (tendo o cuidado de ver se não foram "trocados"), cinzeiro, copos, louça, talheres, chinelos. Testa os equipamentos elétricos, examina tudo. Constatando que está tudo em ordem, a camareira liga para a guarita que libera o carro, mas se algum equipamento, móvel, ou utensílio de propriedade do motel foi danificado, ou levado embora, ela avisa o recepcionista imediatamente. "Este comunicará ao cliente que aguarda no carro, que houve dano em tal equipamento, ou deram falta de determinado objeto na Suíte. Não permitindo que o carro saia do motel sem acertar essa conta extra" (ETUR, 2005, s.p.).

Os motéis enfrentam também problemas em relação aos furtos que na visão do site citado (Ibidem) pode ser remediado oferecendo um souvenir preferencial algo que não seja jogado fora, pois a finalidade do souvenir é de se ter uma recordação de um momento agradável:

Os *souvenirs* funcionam como propaganda do estabelecimento. O que é de propriedade do motel e será cobrado se levarem: Chinelos, toalhas, secador de cabelo, cinzeiro, cardápios, chaveiros, lâmpadas, equipamentos elétricos, roupa de cama, travesseiros, torneiras, duchas, chuveiros, cabides, cobertor, piso de banheiro, decoração, luminárias, copos, xícaras, pires, pratos, talheres, travessas, móveis, etc (ETUR, 2005, s.p.).

Apesar do citado, nos sites e revistas consultadas, pouco se fala na internet sobre o assunto de ética para motéis, tão pouco em código de ética para o ramo moteleiro. o que se pode perceber são iniciativas ou prerrogativas isoladas como a do projeto de lei Nº103/2007 da câmara municipal de Jales, São Paulo que obriga os motéis e estabelecimentos congêneres instalados no município a distribuir a todos os seus clientes ou usuários, panfletos informativos sobre o perigo de contaminação das doenças sexualmente transmissíveis, especialmente a AIDS (Síndrome da Imunodeficiência Adquirida).

Por fim, o código de ética para o ramo moteleiro, embora ainda deva ser criado, tem por missão, permear os âmbitos do acesso, limpeza, sigilo, preço, segurança, higiene, estética e porque não dizer, todas as condições favoráveis ao ato sexual, encontro e prazer.

## CONCLUSÃO

A presente pesquisa abordou por meio da consulta e revisão bibliográfica, diversos aspectos do ramo de moteleria. Segundo o que fora pesquisado, o ramo é demasiado antigo, perfazendo modelos diversos baseados em necessidades e arquétipos diversos. Outro fator é a diferenciação entre as práticas comerciais e culturais de um hotel e de um motel, a que se fez menção. A moteleria é um ramo que cresceu bastante no País, mas que em muitas localidades carece de estruturação ainda, sobretudo quando o assunto é agregar valor ao negócio.

Entende-se que esta pesquisa se torna de grande valia para os ramos turístico, hoteleiro e moteleiro, ficando como contribuição e fonte de pesquisa para as áreas aqui exploradas.

## REFERÊNCIAS

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em Hotelaria**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2005.

CHAMPLIN, R. N. **O Antigo Testamento Interpretado Versículo por versículo**. 7 Vol. São Paulo, Candeia, 2000.

ETUR. **Moteleria: Recepção, Vistoria e Furtos**. 2005. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=5079>>. acesso em: 02 Out. 2009.

FICO, Angelina M. C. S. **Artigo 29**. Disponível em: <<http://www.direitocom.com/clk-comentada/titulo-ii-das-normas-gerais-de-tutela-do-trabalho/capitulo-i-da-identificacao-profissional/artigo-29-2>>. Acesso em 30 Maio2009.

G1, portal de notícias Globo. Disponível em: <[HTTP://g1.globo.com](http://g1.globo.com)>. acesso em: 02 Out. 2009.

HAMEL; J.R. PRAHALAD, C. K. **Corporate imagination and expeditionary marketing**. Harvard Business Review, p. 2-11, jul./aug. 1991.

JORNAL NACIONAL. Disponível em: <<http://jornalnacional.globo.com>>. acesso em: 02 Out. 2009.

JUNIOR, Augusto de Toledo Cruz; CARVALHO, Marly Monteiro de. **Obtenção da Voz do Consumidor**: estudo de caso em um Hotel Ecológico. Revista Produção v. 13 n. 3 2003.

MATTE, Lurdis. **A satisfação dos clientes quanto à qualidade do serviço prestado na hotelaria**. TCC (UNICENTRO).

MOTELEIRO. ano 5 - nº 20. dez/jan. 2009. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br>>. Acesso em: 21 Set. 09.

\_\_\_\_\_. ano 5 - nº 21. fev/mar. 2009. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br>>. Acesso em: 21 Set. 09.

\_\_\_\_\_. ano 5 - nº 24. abr/Maio2009. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br>>. Acesso em: 21 Set. 09.

\_\_\_\_\_. ano 5 - nº 25. jun/jul. 2009. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br>>. Acesso em: 21 Set. 09.

\_\_\_\_\_. ano 5 - nº 26. ago/set. 2009. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br>>. Acesso em: 21 Set. 09.

MOTEISBH. **Responsabilidade Social.** Disponível em:  
<[http://www.moteisbh.com.br/interna\\_rede.php?n1=branding&n2=responsabilidadesocial&mt=rede](http://www.moteisbh.com.br/interna_rede.php?n1=branding&n2=responsabilidadesocial&mt=rede)>.  
acesso em: 02 Out. 2009.

ROLIN, Vera. **Motelaria Recepção, Vistoria e Furtos,** 2005.  
<<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=7>>. Acesso em 20 Out. 09.

SOUSA, Ileana Monteiro e Fernando. **A liderança inovadora na hotelaria algarvia** IN: REVISTA PORTUGUESA E BRASILEIRA DE GESTÃO. ABR/JUN 2008. fgv. PP. 68-78.

SUNDBO, J. e GALLOUJ, F. (1998), **Innovation in services.** Report of the Project Services in Innovation, Innovation in Services – Services in European Innovation Systems (SI4S) do STEP group. Disponível em:  
<<http://www.step.no/old/Projectarea/Si4s/papaers/synthes/finalrp2.pdf>>. acesso em: 02 Out. 2009.

VEJA ON-LINE. **A família no motel:** aniversariantes e formandos comandam a onda de fazer festas nas suítes de alta rotatividade 13 Dez. 00. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/131200/p\\_072.html](http://veja.abril.com.br/131200/p_072.html)>.  
acesso em: 02 Out. 2009.

WEST, M. A. (1990), **The social psychology of innovation in groups.** In M. A. West e J. L. Farr (Eds), Innovation and Creativity at Work, Psychological and Organizational Strategies. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-333.

Enviado em: 26/11/2021.

Aceito em: 30/11/2021.

**RECIFAQUI**  
Revista Científica da Faculdade Quirinópolis