



Motéis e Hospitalidade A Identidade Preservada

Inês Machado Przybylski*¹

Resumo: Motéis são um tipo de meio de hospedagem que apresentam peculiaridades em sua forma de ser e estar no mercado turístico/hoteleiro. Tanto nos Estados Unidos, quanto no Brasil, apresentam características que os diferenciam dos demais, pois desde o estudo e a definição de seu plano de negocio, até a finalização em termos de decoração, estratégias delimitarão diferenciais em comparação não somente a outros equipamentos do mesmo tipo, mas em comparação também aos outros meios de hospedagem: hotéis, pousadas, flats, etc. Considerando a ausência de investigação sobre o tema, parte-se de uma pesquisa exploratória que busca caracterizar as origens da atividade e analisar como se processa o ritual da hospitalidade, levando em consideração as especificidades dos espaços e dos profissionais que os operacionalizam.

Palavras-chave: Turismo; Hotelaria; Hospitalidade; Hospede; Motel.

1 INTRODUÇÃO

A palavra motel costuma mexer com o imaginário das pessoas, sejam ou não usuários de seus serviços. Talvez seja por isso, que o tema ainda seja visto como tabu, como se guardasse em si segredos não revelados. Segredos pessoais, não revelados nem aos amigos. Segredos coletivos que levam a inibir a oratória e a escrita.

A presente pesquisa exploratória, parte de uma revisão bibliográfica que envolveu cerca de 100 títulos, brasileiros e estrangeiros, nos mais variados campos do conhecimento humano. Abordaram-se as obras buscando aportes que pudessem pautar a

¹ Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul e Tecnóloga em Hotelaria, pela mesma Universidade.
Docente do Curso de Turismo da Universidade de Santa Cruz do Sul. inmapr@terra.com.br

construção do estudo. Na falta de dados, frutos de pesquisa empírica e de campo, buscouse referências que arremetessem o pensamento e auxiliassem a escrita. Dos títulos pesquisados, apenas quatro mencionam a palavra Motel e o fazem para mencionar como surgiram, junto as estradas dos estados unidos, por volta de 1920, para atender aos viajantes em traslado. Nenhum deles aborda o tema motelaria da forma como ela é percebida e utilizada no Brasil. Nenhum aborda o tema pela ótica da Operação Hoteleira, da Administração de Empresas, do Treinamento de Profissionais, da Sociologia, da Antropologia, da Psicologia. Enfim, o silêncio parece envolver a questão.

A ausência de referências, estudos e pesquisas sobre um meio hospedagem tão presente nas cidades brasileiras, instiga a que este silêncio seja visto com maior vagar, por ser significativo. Baldisserra (2002, P.165) escreveu que “expor ideias é também expor-se; tentar apreender algo, concreto ou abstrato, é ser apreendido por ele”. E disse, ainda, que “experimentar o real parece sempre ser essa dialética que materializa relações, atrações, permanentes influências que implicam em transformações na e da complexidade dos elementos envolvidos no processo”. (ibdem, P.165). A questão dos motéis pode induzir nesse sentido, ou seja, ao enfoque clandestino associado a atividade e aqueles que utilizem seus serviços, assim como ao seu tratamento acadêmico.

No Brasil, os serviços prestados pelos motéis estariam ligados ao exercício da sexualidade humana. O tipo de utilização não anula o fato de o motel ser uma empresa hoteleira, um meio de hospedagem com características comuns ao ramo hoteleiro, embora com alguma especificidades. A questão primeira que se coloca, portanto, para o acadêmico interessado no tema, será a de como encaminhar, tanto sua revisão bibliográfica e como construir a metodologia de pesquisa. Se pautado em títulos sobre o fazer hoteleiro, centrados nas unidades tradicionais para depois, por comparação e exclusão de métodos, aplicá-los ao novo objeto? A abordagem exploratória inicial da presente pesquisa, incluiu entrevistas informais com docentes de cursos de turismo e hotelaria, e mostrou que os mesmos não abordam a questão em seus planos de ensino ou nas aulas ministradas, corroborando o silêncio sobre a atividade.

Tais aproximações podem induzir a pensar-se que a ausência de informações pode significar tanto que os motéis são considerados desimportantes sob o ponto de vista da

sua gestão, ou que seriam tão iguais aos demais meios de hospedagem, que as teorias e práticas de administração e operação consagradas para estes, serviriam para aquele.

O mais provável, entretanto, é que a ausência nos títulos que abordam a administração de empresas hoteleiras, signifique que os motéis não são reconhecidos como tal. A ausência nas publicações que abordam o turismo, significaria que também não seriam considerados como suporte a este tipo de fenômeno social total. Parece existir uma espécie de limbo, no qual proprietários de motel se escondem e escondem suas empresas, seus funcionários e suas histórias, e pior, com o apoio da sociedade, assim como com a participação, pela ausência, dos profissionais da administração hoteleira e do turismo; e da academia, que não pesquisa ou pensa o fenômeno moteleiro.

2 AS ORIGENS DOS MOTÉIS

Como um novo tipo de meio de hospedagem, o primeiro motel do qual se tem notícia teria sido construído nos Estados Unidos, mais precisamente no município de San Luiz Obispo, na Califórnia, no ano 1925. (Walker, P.78). Idealizado pelo arquiteto Arthur Hineman, o hoje denominado *Motel Inn* foi construído em estilo Renascentista espanhol, com uma torre de três pavimentos e pilares brancos. Era um empreendimento bastante luxuoso para os padrões dos anos 1920, tendo sua construção custado em torno de 80 mil dólares. (ibidem, P. 78)

Na época, o trajeto de 320 quilômetros entre San Francisco e Los Angeles, demandava um percurso de quase 24 horas de viagem; San Luiz Obispo ficava a meio do caminho, entre as duas cidades Californianas. O posicionamento era ideal para a construção de um meio de hospedagem que oferecesse padrões de serviço diferenciados aos seus usuários, neste caso, viajantes percorrendo a estrada em veículo próprio, em traslado entre uma cidade e outra. Hineman, então, projetou 41 bangalôs em torno de um pátio, de forma que os hóspedes pudessem deixar seus automóveis em frente aos mesmos ou em uma garagem muito próxima. (Walker, P.78) O Milestone, como foi chamado por ocasião de sua abertura, surge então como uma nova opção, simples, prática e barata, para quem precisava se hospedar pagando para tal, preços médios e com maior conforto do que nos *camping*.

A situação política e econômica vigente no período, levava a que os carros passassem a fazer parte da vida americana, pois eram oferecidos a preços acessíveis à classe média. De posse dos carros, os americanos passam a viajar mais. A opção por passar a noite em alguns dos primeiros motéis - um conjunto de cabines separadas horizontalmente e também denominadas *auto courts* ou cabines turísticas, se fazia pela praticidade dos serviços, instalações e valores das diárias, embora não oferecesse o status dos hotéis mais suntuosos. A praticidade referida mantem-se até os dias de hoje, ou seja, deixou de ser necessário adentrar aos centros urbanos, evitando-se preocupações como as de percorrer locais desconhecidos, transito complicado e a consequente perda de tempo. Tempo este, necessário ao descanso dos viajantes.

Chon e Sparrowe (2003) também abordam o tema praticidade, quando lembram que as pessoas precisavam de pouca coisa além de um local para tomar banho, dormir e comer. “Os *Motor-Hotel* ofereciam menos comodidades e possuíam custos de construção e operação menores que os hotéis centrais. As tarifas mais baixas, as acomodações básicas, a localização perto de rodovias e a inexistência de um saguão central eram adequadas ao novo viajante de carro que queria descansar durante a noite”. (p.92). Os *motor-hotel* são menos formais que os hotéis, dizem os autores, “os hóspedes normalmente carregam sua própria bagagem e o estacionamento é gratuito, frequentemente próximo ao quarto do hóspede”. (ibdem, p.92). Observe-se que os autores fazem referência a inexistência de saguão central que era, e ainda é nos dias de hoje, o local de circulação dos hóspedes nos hotéis.

Geralmente situado em frente ao balcão da recepção, o saguão de um hotel é passagem obrigatória para todos os que estão hospedados, para os que participam de eventos em salas locadas e ainda para os demais clientes e fornecedores de serviços. Precisa-se computar aqui também, que muitos dos funcionários do hotel são obrigados a percorrer ou permanecer no saguão no decorrer de suas atividades profissionais. Em suma, o saguão do hotel é um local público de passagem e local de espera. É local de encontros e, se não a principal, uma das principais áreas sociais dos meios de hospedagem. É um local para ver e ser visto e, em decorrência, é o lugar dos rituais de hospitalidade.

Portanto, a inexistência deste local nos motéis, diz respeito não só a praticidade, em termos de não precisar estar em trajes mais formais para apresentar-se. Mas também representa privacidade, para quem não desejar dispensar o tempo necessário a socializar-se. A não existência de saguão e a passagem do hóspede direto para a unidade habitacional, o tornaria quase invisível aos olhos de todos que frequentam o saguão, o que pode sugerir também, a presença do anonimato. Walker (2002) pondera que, pelo fato de não existir realeza no Novo Mundo, os hotéis adquiriram o caráter de “palácios para o povo”:

Cada novo hotel que aparecia apresentava um novo desenho arquitetônico, grandiosos saguões, salões de baile e outras comodidades para seus hóspedes – como elevadores, por exemplo, que apareceram pela primeira vez em 1859, no Fifth Avenue Hotel de Nova York. (WALKER 2002, p.79)

O motéis surgem, então, nas primeiras décadas dos séculos XX, sem o contexto de palácio, como abordado por Walker, com o objetivo de atender aqueles que ou não desejassem o status advindo de uma estada em um hotel altamente requintado no centro urbano, ou não pudessem pagar por ela.

Apesar do desenvolvimento da indústria automobilística ter incrementado o setor de hospedagem nos anos 1920, a Grande Depressão se fez presente, levando muitos hotéis à falência. Instituições financeiras passaram a negar atendimento ao setor, depois que os hotéis passaram a negligenciar o pagamento de suas hipotecas durante os anos 1930. A recuperação só se deu com a segunda grande guerra mundial, quando hotéis eram construídos para hospedar americanos que participavam do esforço da guerra. (CHON E SPARROWE, 2003, p.92)

Para Walker (2002, p. 79), o automóvel provocou uma verdadeira onda de construção de hotéis e motéis nos anos de 1940, 1950, e 1960 quando os norte americanos começaram a percorrer as auto estradas e estes estabelecimentos se desenvolveram para atender a demanda por acomodações. Também segundo este autor, a primeira empresa a explorar o mercado de preço médio foi a Holiday Corporation, com seus motéis (*inns ou motor-hotels*), construídos fora das caras zonas urbanas e perto de importantes cruzamentos rodoviários nos subúrbios. Nestes locais os custos de construção eram um tanto mais razoáveis.

Por volta dos anos de 1960, outros grupos de motéis econômicos começaram a aparecer e a se expandir rapidamente. Na Califórnia surge a rede chamada Motel 6, pois o valor inicial de uma unidade habitacional partia dos seis dólares por pernoite. Logo surge a rede Days Inn, onde seu idealizador, que era também construtor, passou a comprar terrenos baratos e a construir edificações de no máximo dois andares para baratear a obra. Algumas de suas unidades eram pré-fabricadas e depois transportadas para o terreno do hotel e ali colocadas lado a lado.(Walker, 2002 P.103)

Em termos culturais, é bom lembrar que os anos de 1960 foram marcados por muitos momentos históricos. O Brasil, no dia 21 de abril, inaugura Brasília e ganha uma nova capital. Em 1964, há o golpe militar que depõe o presidente eleito João Goulart, dando inicio a um período de ditadura que perduraria até 1985. Em termos mundiais, em 1962 a pílula anticoncepcional passa a ser comercializada, liberando milhões de mulheres de uma gravidez indesejável e alterando assim, o pensamento e o comportamento sexual feminino. Chega-se a Lua em 1969 e a frase “a Terra é azul”, chama atenção para a fragilidade do planeta e dá inicio a uma nova era de cuidados com o meio ambiente. Enquanto isso, em Woodstok, nos Estados Unidos, 400 mil jovens se unem num festival de música para protestar contra a guerra no Vietnã: Paz e Amor.

Com o passar do tempo, os motéis foram sendo refinados. Começaram a aparecer as piscinas, os restaurantes, as máquinas de bebidas, as salas de jogos e até a retomada dos famosos saguões. Diz Walker (2002, p.103) que “muitas são construções modulares e possuem uma media de onze funcionários para cada centena de quartos” e que essas economias, devido à localização, à construção e aos custos operacionais, ocasionam o barateamento no valor das diárias.

No Brasil, pouco se sabe a respeito da história dos motéis. Apenas alguns parágrafos repetitivos em sites na internet, de fonte duvidosa, ou ainda sem fonte. O que se pode coletar, aceita a essa precariedade de informações, é que os motéis surgiram no Brasil na década de 1960, como locais para encontros amorosos, função que desempenhariam até hoje. Os hotéis estabelecidos não permitiam as estadas de curta permanência e em alguns estados, policiais das delegacias de costumes manteriam os hotéis em observação, e avaliando o tempo de permanência dos hóspedes, em especial quando se tratasse de casais que, caso fossem breves, eram autuados na saída, assim

como os estabelecimentos, por crime contra os costumes. Até bem pouco tempo atrás, era solicitado a certidão de casamento ao casal que pretendia se hospedar.

Para fugir à vigilância policial, empresários, não se sabe ao certo se da hotelaria ou do entretenimento, foram buscar inspiração nos Estados Unidos. O primeiro estabelecimento do gênero teria sido construído em 1968, em uma estrada do município de Itaquaquecetuba, em São Paulo, e chamado de Motel Playboy². Mesmo com essa localização, logo seu proprietário, o espanhol Cervando Fernandez Dávila, o Pepe, teria de transformá-lo em um clube.

A ideia de criar um clube *Playboy*, a partir da marca que denominava a revista masculina, serviu para despistar a polícia. Disfarçado em clube, o motel instalado poderia receber seus associados, e as respectivas acompanhantes, sem grandes problemas.

Foi só na década de 1980, então, que o motel *Playboy* teve seu apogeu. Com o afrouxamento da fiscalização policial, pois a ditadura termina em 1985, Pepe pôde abrir sua casa ao público em geral e ver seu empreendimento prosperar. Quase três décadas mais tarde, Pepe e o motel *Playboy* continuam na ativa.

Mas década de 1980 trouxe alguns “poréns” para os proprietários de motel. Descoberto nos Estados Unidos, o vírus HIV começa a se espalhar pelo mundo e consigo o pânico e o questionamento sobre a chamada era da liberação sexual, iniciada nos anos 1960. Até ser estudada e compreendida, a AIDS teria feito com que as pessoas pensassem duas vezes antes de manter uma relação com alguém desconhecido, mesmo com a devida proteção.

O próximo revés veio no fim da década de 1990 com entrada das redes internacionais de hotéis no Brasil. Redes como *Parthenon*, *Holiday Inn*, *Mercure*, *Sheraton*, entre outras, passaram a competir com os hotéis brasileiros com sua hotelaria de qualidade e por preços menores, sobretudo nos fins de semana. A maior liberalidade da sociedade, em especial em relação aos namorados e aos relacionamentos não sacramentados pelo casamento, fez com que esse público não mais precisasse da “discrição” dos motéis.

3 OS MOTEIS É SEUS FREQUENTADORES

O site Guia de Motéis³ apresenta pesquisa realizada para saber como se comportam os clientes de motéis no Brasil.

O Guia de Motéis contratou uma das mais experientes empresas de pesquisa de mercado, a Target Marketing. A técnica utilizada foi a participação espontânea pela internet, avaliada como positiva, segundo o gerente de projeto da empresa, Guilherme Luiz, encarregado do estudo. Pelo tamanho da amostra, seria inviável realizar entrevistas telefônicas, face a face ou por qualquer outra técnica de coleta de dados. (Guiaodosmoteis.com.br)

Com base nesse estudo, segundo eles realizado com quase 30 mil usuários do site, em abril de 2007, a empresa teria identificado um grupo distinto e muito especial para o mercado moteleiro: os clientes que eles batizaram como “bons de cama”. O grupo seria composto por aqueles que frequentam motéis semanalmente, pelo menos uma vez por semana, mas podendo chegar a um maior numero de visitas. Esse grupo de pessoas, que representaria 27% do total de clientes de motéis, é o alvo do referido site.

Além de identificar os clientes e sua frequência, a pesquisa mostrou quais seriam os fatores que motivam a decisão na hora da escolha de um motel. O resultado mostra que o brasileiro prioriza a questão financeira, ou seja, as práticas do estabelecimento em termos de oferta de promoções e descontos, que seriam fundamentais na hora da escolha. Em segundo lugar, pesa o preço; e, em terceiro, a localização, só então seguida por fatores como decoração e hidromassagem, almoço grátis, drinques e piscina foram itens pouco valorizados pelos participantes do estudo.⁴

Figura 1: Quadro de resultados da pesquisa “os bons de cama”

3 www.guiadosmoteis.com.br

4 www.osbonsdecama.com.br

Na hora da escolha...

O que os clientes levam em conta na hora de escolher o motel



Vamos mais uma vez?

Clientes comuns x Bons de Cama em relação à frequência

Clientes comuns



Clientes Bons de Cama



Ao analisar a figura 1, é possível observar que os chamados “bons de cama”, ou frequentadores assíduos, perfazem 27% do universo pesquisado, 30.000 pessoas. Os 73% “restantes”, os chamados de “clientes comuns” por frequentarem uma ou duas vezes por mês ou esporadicamente, não aparecem no quadro de opiniões.

Mesmo vendo a amostra como pequena em relação ao universo de frequentadores de motel, observa-se que, se somados os tópicos piscina (3,0%), hidromassagem (10,3%) e decoração (13,5%), eles perfazem 26,8% de opiniões que valorizam outros diferenciais, que não só o custo final da unidade habitacional. A esses seguem-se, em segundo lugar na escolha, a própria unidade habitacional e o que ela oferece, ficando atrás apenas da oferta de descontos, com 32,8% das opiniões.

A pesquisa também não discrimina as escolhas por gênero. Ou seja, qual o montante em termos de homens e mulheres responderam ao questionário? Será que o universo feminino importa-se mais com os valores e descontos efetuados do que com a decoração ou atmosfera do lugar? Outra questão seria, quem está pagando a conta? Será que ainda é o homem que escolhe o lugar e que paga sozinho, a despesa? Qual a faixa etária dos respondentes? qual sua situação sócio-econômica e cultural?

4 A HOSPITALIDADE PRESERVADA

É bem provável que as pessoas pensem que hotéis e motéis só diferem pelo tipo de atividade da empresa ou ainda pela motivação do hóspede ao cruzar sua porta de entrada. Aliás, começa aí uma série de diferenças entre os dois tipos de meios de hospedagem, pois o hóspede do hotel vai entrar, com todo glamour possível, pela porta principal e o do motel cruzará uma porta que, em termos de localização e acesso,

priorizará a discrição à exposição. O “ver e ser visto” ainda oriundo dos “Palaces”, versus o anonimato dos motéis, aparece indiscutivelmente na forma de entrada em cada um dos estabelecimentos.

Como meio de hospedagem que é, um motel aluga Unidades Habitacionais⁵ por tempo determinado e, oferece demais serviços relativos a hospedagem. Também buscará marcar-se pela hospitalidade, embora essa deve primar pela discrição, ou seja, por um tom muito peculiar de hospitalidade. Uma hospitalidade mais silenciosa, sem muitos dos rituais comuns na hotelaria, e com o cuidado de preservar a identidade e a privacidade do visitante.

Hospitalidade, que do ponto de vista analítico-operacional de Camargo (2003, P.17), pode ser definida como o “ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat”. Ou, pelo ponto de vista mais humanístico de Seydoux (*apud* CASTELLI, 2005, p.XII), onde “a história da hospitalidade faz parte da história dos relacionamentos humanos, dos encontros e reencontros das pessoas, dos diálogos e de tudo que os homens criaram no transcorrer dos séculos, para facilitar sua aproximação”.

Embora os meios de hospedagem tenham em comum o ato de hospedar, apresentam especificidades que exigem estudos e abordagens particularizadas e pormenorizadas. Um olhar minucioso sobre cada tipo de meio de hospedagem, concluirá que, para realizar um estudo mais profundo, praticamente se faz necessária a individualização, pois cada caso é um caso. Como agora comparamos hotéis e motéis, o mesmo poderá ser feito entre um grande resort e uma pequena pousada familiar.

Ao se comparar um motel com um hotel, portanto, tendo como base de estudos a hospitalidade, será possível perceber que, no primeiro, a hospitalidade se faz mais presente no *espaço* a ser ocupado por conta da hospedagem, ou do hospedar, como se referiu Camargo, do que pela relação hospede/hospedeiro, ou dos “encontros e reencontros” de Castelli. Não existem, quando se fala em motel, muitos contatos, ou momentos de sociabilidade entre o hospede e quem o está recebendo. Por vários motivos, a maior parte das pessoas que busca um motel, quer total privacidade. Isso quer dizer: passar incógnitos, despercebidos, anônimos.

5 È todo o espaço privado destinado ao hóspede para seu descanso e lazer.

Por medida de privacidade do hóspede, mas também de segurança da própria empresa, a recepção dos motéis hoje é fechada e a negociação do *check-in/ check-out*⁶ é intermediada por microfones. Poucos são os estabelecimentos que ainda mantém um contato visual na chegada do hóspede. Mesmo que por trás do microfone esteja um profissional capacitado, pois de forma alguma se quer dizer que os profissionais de motéis não precisem de treinamento em hospitalidade, o contato é apenas sonoro. Neste contato sonoro, o hóspede precisa sentir a amabilidade, o profissionalismo, e mesmo o sorriso do anfitrião, no caso, do recepcionista, pois será, talvez, o único momento em que este terá para mostrar-se ou demonstrar amabilidade para com o recém chegado.

Camareiras colocam toalhas limpas e demais solicitações dos hóspedes em uma porta giratória entre o interior da unidade habitacional e um corredor de serviço. Acionam uma campainha e se retiram do local para que o hóspede possa girar a porta e pegar a solicitação pelo lado de dentro. Solicitação esta, feita por telefone, através daquela mesma pessoa invisível que atendeu o hóspede no *check-in*, mas que a camareira precisa ter a certeza de estar em excelentes condições de higiene e utilização. No caso de alimentos, perfeitas condições de consumo. Portanto, pouquíssimo contato existe entre o hóspede e o anfitrião e nenhum contato com o moteleiro. A não ser em casos extremos, que gerem uma causa judicial, o moteleiro, mesmo que representado por um advogado, precisa comparecer as audiências.

Como pouco podem utilizar-se dos recursos humanos “*in loco*” para promover a hospitalidade, em forma de contatos, convivência e sociabilidade, como é feito nos hotéis, proprietários e gestores de motéis precisam transferir a hospitalidade para o espaço a ser ocupado, ou seja, para a Unidade Habitacional. Precisam atrair e encantar através do que é mais tangível e material, visto que não possuem outros produtos e serviços fora da unidade habitacional e não podem se valer dos sorrisos e cordialidades, *face-to-face*, em geral apontados como fatores imprescindíveis no ritual da hospitalidade.

É preciso que se compreenda que *ritual* é pertencente, ou relativo aos *ritos*, tratando-se de etiqueta, praxe, protocolo, ceremonial. Segundo o senso comum do dicionário (Dicionário de Sociologia Globo, 1961 P. 293) “rito é como um tipo de

⁶ *Check-in* é todo o movimento de entrada e cadastro do hóspede. *Check-Out* é todo o movimento de saída com o devido pagamento por parte do hóspede.

cerimônia em que, à maneira de agir, às fórmulas, aos gestos e aos símbolos usados, se atribuem virtudes ou poderes inerentes, suscetíveis de produzirem determinados efeitos ou resultados. O rito encontra-se não só na vida religiosa, mas em todas as esferas culturais”.

Esta é outra grande diferença entre hotéis e motéis, talvez a principal: a não existência dos rituais de hospitalidade comuns aos estabelecimentos hoteleiros – leia-se aqui, comuns aos estabelecimentos que realmente se preocupam com a perfeita acolhida ao hóspede, e que fazem disso um diferencial. Porem, tem-se aqui um impasse se tomados os estudos de Camargo (2003) sobre Marcel Mauss. Este antropólogo francês do inicio do Seculo XX, defende a ideia de que são necessários pelo menos dois atores para que aconteça o ritual da hospitalidade. Mauss refere-se a este momento como um *ritual* e que, para que aconteça, se faz necessária a existência de um terceiro componente além dos dois atores já citados, que é o espaço. No presente caso, anfitrião, hóspede e espaço.

Sob esta condição, entende-se que não aconteceria a hospitalidade onde apenas estivesse presente um ator, mesmo que em espaço pré-determinado para tal. Aceitando-se esta condição, se aceitaria também o fato de que somente o espaço não apresentaria hospitalidade sem a presença de um dos atores, portanto, não aconteceria o ritual da hospitalidade. Cada empresa é única em termos de qualidade e quantidade destes espaços, mas de alguma forma, estes espaços existem.

Recente pesquisa de Mestrado (Przybylski, 2008) revelou que, para o hóspede, existe hospitalidade nos espaços do hotel mesmo sem a presença do outro ator, o hospedeiro ou representante deste, o anfitrião, pois percebem que alguém preocupado em bem receber, já esteve ali e preparou o lugar. Se poderia inferir então que, se um dos atores (aqui no caso o hóspede) percebe hospitalidade em determinado local, mesmo estando ausente o outro ator (o anfitrião), o ritual da hospitalidade ocorre por “sensibilidade” (do primeiro) a fatores tangíveis e intangíveis ali encontrados. O outro ator, o anfitrião, estaria oculto, pois já teria representado seu papel no ritual preparando tudo com maior esmero para a chegada do visitante, e se retirado do local. Vê-se aqui, o caso dos motéis, onde a camareira faria o papel deste anfitrião.

O hospedeiro, dono/proprietário, também aparece nos aspectos tangíveis, quando da construção e decoração dos espaços. Um local pobre em termos de decoração e

manutenção, pode não ser considerado totalmente inóspito, mas gera no visitante/hospede a sensação de que o hospedeiro não se preocupou em agradar-lhe, em bem receber, e que seus representantes são impotentes em termos de soluções. Outro fator a ser salientado é de que o ritual da hospitalidade é um momento íntimo e pessoal, pois cada pessoa o interpretará, ou, o receberá, ou ainda, participará dele, de uma forma totalmente sua. No caso de um ônibus de excursionistas chegando a uma cidade ou a um empreendimento hoteleiro, serão X pessoas a perceber a hospitalidade local, de forma totalmente única. Será sempre a forma como “eu fui recebida”, e esta forma é diferente das demais pessoas. O ritual da hospitalidade se dará ainda aos moldes de Marcel Mauss: Ator + ator + espaço, mesmo que seja um grande grupo de pessoas, ou um casal, ou ainda apenas uma pessoa, em uma unidade habitacional. Os fatores que geram este olhar único sobre um ritual de hospitalidade, são subjetivos e, com certeza, merecem um estudo aprofundado, um trabalho à parte.

Desde sua concepção, as unidades habitacionais, principalmente as dos motéis, são construídas e decoradas com riqueza de formas e cores (tangível) na intenção de compor uma *imagem*, (intangível), que é oferecida como produto, mas que precisa traduzir a hospitalidade em cada detalhe. Os motéis usam e abusam de imagens mágicas e sensuais que aguçem o imaginário de seus hóspedes e os atraem para desfrutar. Cada um com seus diferenciais, onde a hospitalidade será percebida, não só na riqueza de detalhes, na composição entre arquitetura e decoração, mas principalmente, na perfeita higiene do lugar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os motéis surgem a partir dos anos de 1920, nos Estados Unidos, para preencher um vazio no mercado hoteleiro da época, quando os hotéis eram verdadeiros palácios e tinham altos valores de diárias, muitas vezes inacessíveis a classe média. Se não fossem estes, o consumidor de hospedagem ficaria restrito a poucos campings, pois não havia meios de hospedagem mais simples. Não existia nada em termos de oferta de hospedagem entre os luxuosos hotéis palácios e os simples e aventureiros campings.

Os motéis surgem práticos, econômicos e baratos. Com unidades habitacionais em linha horizontal, em grandes pátios e com a garagem anexa a elas. Não existia saguão,

nem outros espaços pertinentes aos hotéis, apenas o espaço da recepção, onde acontecia o cadastramento. Assim o hóspede rumava rápida e anonimamente para sua unidade habitacional.

Hoje no Brasil, os motéis oferecem as mais variadas opções em termos de preços e comodidades, mas seguem a ideia de manter a privacidade e o anonimato dos seus hóspedes que os procuram para o exercício de sua sexualidade. O problema é como efetuar rituais de hospitalidade preservando a identidade do hóspede. É preciso transformar, principalmente o check-in e o check out, em verdadeiros momentos de hospitalidade e preparar as unidades habitacionais para que sejam lugares hospitaleiros, onde aspectos tangíveis e intangíveis serão observados pelo visitante/hóspede. Mesmo que não existam muitos contatos entre os profissionais que ali atuam e os hóspedes, proprietários de motéis precisam estar atentos ao treinamento dentro dos conceitos de hospitalidade.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Vladimir Amâncio de. *A Maquina da Hospitalidade*. In Denker e Bueno (orgs.) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo:Pioneira Thomson Learning. 2003.
- BALDISSERRA, Rudimar. *Amor Como Construção Simbólica*. In MENEZES, Magali Mendes de. *Amor em Transito*. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2002.
- BARBOSA, Yacrin Melgaço. *Historia das Viagens e do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002 – (Coleção ABC do Turismo).
- BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: SP – Papirus, 2003.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. *Os Domínios da Hospitalidade*. In: DENKER, A. & BUENO, (Org.) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003.
- CASTELLI. Geraldo. *Hospitalidade: Na Perspectiva da Gastronomia e da Hotelaria*. São Paulo: Saraiva,2005.
- _____. *Turismo: Atividade Marcante*. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- GLOBO, Dicionario de Sociologia. Porto Alegre, Ed.Globo,1961.
- CHON, k.s e SPARROWE, Raymond t. *Hospitalidade Conceitos e Aplicações*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GASTAL, Susana. *Imagens e Imaginários do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2005. - (Coleção ABC do Turismo)

MEDLIK,s. INGRAN, H. *Introdução à Hotelaria: Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Campus,2002.

NOVAES, Carlos Eduardo. LOBO, César. *Sexo Para Principiantes – Da Idade das Cavernas à Era dos Motéis*. São Paulo: Editora Ática, 2003.

PRZYBYLSKI, Inês Machado. *A Hospitalidade pela Ótica do Hóspede nos Espaços do Hotel*. Tese de Mestrado. Pós-Graduação Mestrado em Turismo. UCS – Universidade de Caxias do Sul, setembro de 2008.

REJOWSKI, Miriam. (Org.) *Turismo No Percorso do Tempo*. São Paulo: Aleph, 2005.

YASOSHIMA, Jose Roberto. OLIVEIRA, Nadja da Silva. *Antecedentes das Viagens e do Turismo*. In REJOWSKI, Miriam. *Turismo no percurso do Tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

Sites Relacionados ao tema:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Grande_Depressão

<http://www.verdespassaros.com.br>

<http://www.bonsdecama.com.br>

<http://www.guiademoteis.com.br>

<http://www.expomotel.com.br>

<http://www.viaje aqui.abril.com.br>

<http://www.apan.com.br> – Associação paulista de motéis