



**INSTITUTO
FEDERAL**
Pernambuco

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO
CAMPUS RECIFE
DEPARTAMENTO ACADEMICO DE CURSOS SUPERIORES - DACS
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE GESTÃO DE TURISMO - CATU
CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM GESTÃO DE TURISMO

MARIA CECÍLIA CUNHA DE FRANÇA
DAYANE ALVES DA SILVA

**MOTÉIS COMO ESPAÇOS MULTIFUNCIONAIS: ESTRATÉGIAS PARA
EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS**

RECIFE
2025

**MARIA CECÍLIA CUNHA DE FRANÇA
DAYANE ALVES DA SILVA**

**MOTÉIS COMO ESPAÇOS MULTIFUNCIONAIS: ESTRATÉGIAS PARA
EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cursos Superiores - DACS, como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco – campus Recife.

Orientador: Professor Dr. André Luís J. Silva.

RECIFE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Emmely Silva CRB4/1876

F815m
2025

França, Maria Cecília Cunha de.

Motéis como espaços multifuncionais : estratégias para expansão e diversificação de serviços / Maria Cecília Cunha de França ; Dayane Alves da Silva. --- Recife: O autor, 2025.

46f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, 2025.

Inclui Referências.

Orientador: Professor Dr. André Luís J. Silva

1. Turismo. 2. Môtéis. I. Título. II. Silva, André Luís J. (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

**MOTÉIS COMO ESPAÇOS MULTIFUNCIONAIS: ESTRATÉGIAS PARA
EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS**

TCC aprovado em 11/02/2025

Prof. Dr. André Luís J. Silva – Instituto Federal de Pernambuco – IFPE
Orientador

Flávia Viviana Cavalcanti Gonçalves – Instituto Federal de Pernambuco – IFPE
Examinadora Interna

Vitória Eduarda Pedrosa Avelino – Universidade de São Paulo - USP
Examinadora Externa

**RECIFE
2025**

*“She dreamed of having a room or a place,
anywhere, where she could go and sit, by
herself, no one knowing where she was.”
(Doris Lessing).*

RESUMO

Este trabalho analisa a viabilidade da diversificação dos serviços oferecidos por motéis, com o objetivo de reposicioná-los como espaços multifuncionais no setor de hospedagem. Tradicionalmente associados a encontros íntimos, os motéis enfrentam limitações de mercado devido à sua imagem estigmatizada. A pesquisa propõe alternativas estratégicas para ampliação do público-alvo por meio da implementação de serviços diferenciados, como eventos sociais, experiências gastronômicas e atividades de bem-estar. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório e com abordagem bibliográfica, que utiliza o Modelo de Negócio Canvas para estruturar propostas de serviços inovadores. Os resultados demonstram que a diversificação pode contribuir significativamente para a rentabilidade e sustentabilidade do setor moteleiro, ampliando seu escopo de atuação e adequando-o às novas demandas do consumidor contemporâneo. A proposta também busca romper paradigmas sociais associados à motelaria, incentivando sua integração ao mercado turístico mais amplo.

Palavras-chave: Motel; Multifuncionalidade; Turismo; Diversificação de serviços; Modelo de negócios.

ABSTRACT

This study aims to propose strategies for diversifying services offered in motels, focusing on multifunctionality as a repositioning strategy within the hospitality market. Traditionally associated with short-stay encounters, Brazilian motels face symbolic and institutional marginalization, which limits their potential in the formal tourism and accommodation sector. Based on a qualitative and exploratory approach, this research applies the Business Model Canvas as a practical tool for designing multifunctional service proposals. The study presents four strategic models that include the use of motels for private events, wellness and beauty services, sensory dining experiences, and creative or cultural activities. These proposals are grounded in contemporary theories of expanded hospitality, service innovation, and experience-based tourism. The results indicate that the diversification of motel services not only contributes to increased revenue and audience reach but also repositions motels as hybrid, adaptable spaces that meet current consumer demands for intimacy, exclusivity, aesthetics, and urban leisure. The study contributes to the theoretical field of alternative hospitality while offering practical pathways for innovation in a historically underexplored segment.

Keywords: motels; multifunctionality; Hospitality; Service innovation; Business model canvas.

LISTA DE ABREVIATURAS/SIGLAS

ABMotéis	Associação Brasileira de Moteis
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNTur	Conselho Nacional do Turismo
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
IFPE	Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco
LGT	Lei Geral do Turismo
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
VIP	Very Important Person

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia e caracterização das formas de turismo.....	15
Quadro 2 - Tipos de meios de hospedagens.....	18
Quadro 3 - Características básicas de um motel.....	23
Quadro 4 - Classificação dos eventos e suas características.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Negócio Canvas – Aula da Saudade.....	33
Figura 2: Modelo de Negócio Canvas – Café Literário.....	35
Figura 3: Modelo de Negócio Canvas – Aroma Terapia.....	37
Figura 4: Modelo de Negócio Canvas – Ensaio Fotográfico.....	38
Figura 5: Modelo de Negócio Canvas – Jantar às Cegas.....	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Turismo.....	14
2.1.1 Histórico Do Turismo e Hotelaria.....	16
2.2 Meios de Hospedagem.....	17
2.3 Conceito de Motel.....	19
2.3.1 Ambiente Moteleiro.....	21
2.3.2 Motéis e Multifuncionalidade.....	22
2.4 EVENTOS.....	25
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 Limitações do estudo.....	30
4 PROPOSIÇÃO DE NOVAS ATIVIDADES EM MOTÉIS.....	31
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os hotéis são tradicionalmente associados à privacidade e à intimidade de casais, sendo majoritariamente utilizados como espaços para encontros de curta duração. Essa imagem, construída ao longo de décadas, contribuiu para uma percepção social limitada sobre seu potencial como meio de hospedagem multifuncional. Ainda que representem uma parcela significativa do mercado — com cerca de 14% dos meios de hospedagem do país segundo dados do IBGE (2017) — os hotéis continuam à margem das políticas oficiais do turismo, não sendo reconhecidos formalmente nas classificações do Ministério do Turismo.

Apesar dessa invisibilidade institucional, o setor hoteleiro tem demonstrado resiliência e capacidade de adaptação frente a desafios conjunturais, como a pandemia de COVID-19. Nesse período, muitos estabelecimentos buscaram alternativas criativas para manter-se ativos, investindo em tecnologias de automação, serviços diferenciados e novas estratégias de marketing. Essas iniciativas sinalizam uma tendência crescente de transformação do perfil tradicional da hoteleira, com ênfase na diversificação de serviços e na ampliação do público consumidor.

O comportamento dos consumidores também tem se alterado significativamente. A demanda por experiências personalizadas, ambientes exclusivos e serviços integrados aponta para uma oportunidade estratégica de reposicionamento do modelo hoteleiro. Iniciativas que exploram eventos privados, práticas de bem-estar, gastronomia sensorial e atividades culturais vêm ganhando espaço como propostas inovadoras capazes de romper com estigmas e expandir o uso desses estabelecimentos.

Contudo, essa potencial reinvenção do setor ainda carece de estudos acadêmicos que explorem, com profundidade, sua viabilidade, seus impactos e as estratégias adequadas para sua implementação. A escassez de pesquisas sobre hotéis como espaços multifuncionais representa uma lacuna relevante na literatura de turismo, hospitalidade e gestão de serviços.

Diante desse contexto, este trabalho busca investigar como a diversificação dos serviços ofertados por hotéis pode contribuir para seu reposicionamento no mercado e para o aumento de sua rentabilidade. A pergunta que orienta esta pesquisa é:

Como a diversificação dos serviços em hotéis pode contribuir para o aumento da rentabilidade e a ampliação do público consumidor?

A partir dessa problemática, o estudo propõe alternativas práticas para transformar os hotéis em espaços inovadores e multifuncionais, alinhando-se às novas exigências do mercado e ao perfil do consumidor contemporâneo.

1.1 Justificativa

A moteleria brasileira configura-se como um setor paradoxal: ao mesmo tempo em que representa uma fração significativa dos meios de hospedagem do país — cerca de 14%, segundo o IBGE —, permanece marginalizada nas classificações oficiais do Ministério do Turismo, sendo comumente excluída das políticas públicas e estratégias de desenvolvimento turístico. Esta ausência de reconhecimento formal contribui para a manutenção de um estigma social que reduz a complexidade do setor à ideia de uso exclusivo para encontros íntimos de curta duração.

Contudo, estudos recentes apontam para a importância estratégica da multifuncionalidade como um vetor de inovação em meios de hospedagem alternativos. Segundo Sartorelli (2012), hotéis possuem características físicas e operacionais que os tornam aptos à adaptação para diferentes finalidades, como eventos sociais privados, serviços gastronômicos exclusivos e atividades de bem-estar. Esta flexibilidade estrutural e operacional pode ser explorada como diferencial competitivo em um mercado cada vez mais orientado por experiências personalizadas e pela busca de exclusividade no consumo.

A literatura sobre inovação em hospitalidade, como apresentado por Klement (2007), destaca que os serviços inovadores e integrados em empreendimentos hoteleiros não apenas aumentam a fidelização dos clientes, mas também ampliam as oportunidades de receita. No contexto moteleiro, a introdução de serviços diferenciados pode ser uma resposta eficiente a fatores conjunturais como a pandemia de COVID-19, que impactou diretamente o modelo tradicional de negócio e impulsionou a adoção de soluções mais resilientes, tecnológicas e criativas.

Além disso, Gutierrez & Reis (2008) ressaltam que o desenvolvimento de competências multifuncionais no setor de hospitalidade exige uma abordagem inovadora, tanto na gestão quanto na proposição de valor ao cliente. Nesse sentido, a proposta de reposicionamento dos hotéis como espaços multifuncionais dialoga

com tendências contemporâneas do turismo urbano e da hospitalidade de experiência, nas quais o ambiente deixa de ser apenas funcional e passa a ser um palco de vivências sensoriais e afetivas.

No campo acadêmico, a presente pesquisa justifica-se pela escassez de estudos sobre o setor moteleiro sob a ótica da inovação estratégica e da multifuncionalidade, principalmente no âmbito dos cursos de Gestão de Turismo. Ao propor um modelo de diversificação de serviços baseado no Canvas e fundamentado em experiências reais e tendências emergentes, este trabalho oferece uma contribuição teórico-prática para empreendedores do setor, gestores públicos e estudiosos do turismo e da hospitalidade.

Portanto, este estudo é relevante por atuar simultaneamente em três frentes: (i) romper com estigmas sociais históricos atribuídos à motelaria; (ii) propor alternativas inovadoras e sustentáveis de uso dos espaços; e (iii) fomentar o debate acadêmico sobre hospitalidade alternativa e reposicionamento estratégico no mercado turístico.

1.2 Objetivos

O presente estudo busca explorar e desenvolver novas funcionalidades para os hotéis, transformando-os em ambientes versáteis e adequados que vão além das atividades já estabelecidas. Para alcançar essa meta, foram delineados objetivos gerais e específicos que visam orientar a pesquisa e as ações práticas. O objetivo geral é fornecer um projeto inovador que diversifique o uso dos hotéis, enquanto os objetivos específicos detalham as etapas necessárias para a implementação eficaz das novas funcionalidades e serviços. A seguir, os objetivos definidos para o estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Propor alternativas de diversificação de serviços em hotéis, com base na multifuncionalidade, visando ao seu reposicionamento no mercado de hospitalidade urbana.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Contextualizar o setor moteleiro no Brasil, identificando seus desafios, estigmas e potencial de reinvenção;
2. Investigar experiências de inovação e uso multifuncional em motéis, com foco na ampliação dos serviços ofertados;
3. Desenvolver, por meio do Modelo de Negócio Canvas, propostas de reposicionamento estratégico para motéis, orientadas à diversificação e inovação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este estudo busca consolidar conceitos que convergem em direção ao turismo, ao mercado moteleiro e aos eventos sociais. Para isso, utilizamos o Estado de Conhecimento (EC), que se define pela:

[...] identificação, registro e categorização que levem à reflexão e síntese sobre a produção científica de uma determinada área, em um determinado espaço de tempo, congregando periódicos, teses, dissertações e livros sobre uma temática específica (Morosini; Fernandes, 2014).

Foi realizada uma busca no Repositório Institucional do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE), no curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, abrangendo os últimos 10 anos, com as palavras-chave "Motel" e "Eventos". Esta pesquisa não resultou em nenhum trabalho escrito sobre a temática, evidenciando a lacuna existente na literatura acadêmica do IFPE e ressaltando a importância e relevância de produzir um trabalho que contemple essa área pouco explorada.

O referencial teórico está estruturado da seguinte forma: inicialmente, aborda-se o turismo e seu histórico em relação à hotelaria. Em seguida, discute-se os diferentes meios de hospedagem, com um enfoque específico no histórico da motelaria, analisando o ambiente moteleiro e as multifuncionalidades dos motéis. Por fim, apresenta-se os conceitos de eventos, culminando com a discussão sobre a realização de eventos sociais em motéis.

Esta abordagem visa fornecer uma base sólida e abrangente para a compreensão dos temas centrais do estudo, ao mesmo tempo em que destaca a inovação e a diversificação como elementos-chave para o desenvolvimento do setor moteleiro.

2.1 Turismo

O turismo possui diversas definições que ao longo do tempo, foram sendo ampliadas ou até mesmo modificadas de acordo com estudos realizados sob vários enfoques. Uma das definições mais utilizadas para descrever essa atividade é a da Organização Mundial do Turismo (OMT), que passou a ser referência para elaboração

das estatísticas internacionais. Consoante a OMT, o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001).

Segundo Oscar de La Torre (1992), *apud* Barretto (2012), elaborou uma definição de turismo adotada pela OMT: "Soma das relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivado por razões alheias a negócios ou profissionais".

Pontuado como uma das definições mais recentes

[...] O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas intelar-relação de importância social, econômica e cultural[...] (Barretto, 2012, p.13 *apud* De La Torre, 1992, p.19).

A tipologia do turismo é uma etapa muito importante para o planejamento turístico. Ela pode servir para gerar estatísticas e/ou informações para a tomada de decisão de um planejamento, tomando como base o motivo que levou um grupo ou uma pessoa, sair de seu local de entorno em direção a um outro destino diferente do habitual com uma finalidade de lazer, negócios ou outros propósitos. Com isso, o turismo pode ser caracterizado de diversas formas como:

Quadro 1 - Tipologia e caracterização das formas de turismo

TIPOLOGIA TURISMO	CARACTERIZAÇÃO
Turismo Cultural	Relacionado a vivência de componentes do patrimônio histórico cultural prezando pela valorização de bens materiais e imateriais da humanidade.
Ecoturismo	Trata-se de uma atividade turística em áreas naturais com o objetivo de estimular a conservação da natureza por meio da conscientização dos indivíduos envolvidos em contato com a natureza, prezando sempre pela sustentabilidade.

Turismo Religioso	Caracterizado pela realização do turismo em decorrência da busca espiritual e de práticas religiosas em espaços e eventos relacionados a religiões ao redor do mundo.
Turismo de Negócios e Eventos	Engloba atividades turísticas decorrentes dos encontros ou eventos de caráter profissional, comercial, promocional, técnico, científico e social
Turismo de Sol e Praia	Compreende a realização de atividades recreativas ou do descanso em praias incluindo a presença de água, mar, sol e calor.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir dos conceitos definidos pelo MTur (2006), 2024.

2.1.1 Histórico Do Turismo e Hotelaria

O turismo é uma atividade multifacetada que impacta significativamente diversos aspectos da sociedade, incluindo as esferas social, econômica, cultural e ambiental. Sua importância tem crescido continuamente, refletindo-se nos investimentos cada vez maiores no setor. Ele surgiu durante o processo civilizatório, marcado por conquistas, descobertas de novos povos, territórios e culturas, foi fundamental para o desenvolvimento do turismo.

Um dos primeiros registros que marcaram o desenvolvimento do turismo e da hospitalidade foram os Jogos Olímpicos da Antiguidade, realizados na Grécia a partir de 776 a.C. Esses eventos, realizados a cada quatro anos, promoviam uma trégua em todos os conflitos, o que contribuía para o desenvolvimento do espírito de hospitalidade e para a consolidação das práticas de recepção e hospedagem (Matias, 2013).

No século XIX, o turismo começou a se estruturar de forma mais comercial e organizada. Thomas Cook, considerado o pai do turismo moderno, foi um dos principais propulsores dessa atividade. Em 1841, Cook organizou a primeira viagem turística em grupo, utilizando um comboio para transportar cerca de 570 pessoas por diversos países. Essa iniciativa levou à criação de agências de turismo, incluindo a sua própria, Thomas Cook and Son. Em 1855, Cook organizou outra viagem similar, desta vez para um grupo maior, introduzindo o uso de guias turísticos, o que marcou um avanço significativo nas práticas de turismo organizado (Barbosa; Leitão, 2005).

No contexto brasileiro, o turismo começou a ganhar forma durante o período do Brasil Império, com a abertura dos portos, a chegada da corte portuguesa e a presença de imigrantes europeus. Essas mudanças impulsionaram a instalação de ferrovias e modificaram hábitos relacionados ao lazer, à saúde e à construção de hotéis. Entretanto, foi somente em 1966 que foram criados o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR), formalizando o turismo como uma atividade econômica organizada no país. Em 2003, a criação do Ministério do Turismo reforçou ainda mais a importância deste setor para o desenvolvimento nacional (Barbosa; Leitão, 2005).

O turismo contemporâneo continua a evoluir, impulsionado por avanços tecnológicos e mudanças nas preferências dos consumidores. Pizam e Mansfeld (1996) destacam a importância da inovação e da sustentabilidade no turismo, enfatizando que práticas sustentáveis são essenciais para a longevidade e o sucesso das atividades turísticas. Page e Connell (2014) discutem a relevância de um planejamento estratégico e integrado para enfrentar os desafios do setor e aproveitar as oportunidades emergentes.

A evolução da hotelaria acompanha de perto o desenvolvimento do turismo. Desde a Idade Média, quando as hospedarias serviam a viajantes e peregrinos, até os modernos resorts e hotéis de luxo, a hospitalidade tem se adaptado às necessidades dos viajantes. A história da hotelaria é uma jornada através do tempo, refletindo as mudanças nas sociedades e nas economias (Barbosa; Leitão, 2005).

Dessa forma, o estudo do turismo e da hotelaria não só nos permite compreender o desenvolvimento histórico dessas atividades, mas também nos prepara para enfrentar os desafios futuros, promovendo práticas que possam contribuir para um crescimento sustentável e inclusivo do setor.

2.2 Meios de Hospedagem

De acordo com o artigo 23 da Lei 11.771/2008, que estabelece a Política Nacional do Turismo, também conhecida como Lei Geral do Turismo (LGT):

Art. 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de

hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Em 2007, o Ministério do Turismo lançou a coleção "Caminhos para o Futuro", com o objetivo de aumentar a competitividade na cadeia produtiva do turismo brasileiro e de padronizar e fornecer informações técnicas sobre o turismo a todos os públicos. Um dos livros dessa coleção, intitulado *Hotelaria e Hospitalidade*, classifica os tipos de meios de hospedagem da seguinte maneira:

Quadro 2 - Tipos de meios de hospedagens

TIPOS	CARACTERIZAÇÃO
Hotel	Possui serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.
Resort	Amplios empreendimentos localizados próximos à natureza e de caráter sustentável. Possuem arquitetura e instalações sofisticadas além de numerosas opções de lazer.
Hotel Fazenda	São hotéis no meio rural, com infraestrutura de lazer voltadas para atividades agrícolas e pastoris.
Fazenda hotel	Possui foco na vivência da produção agropecuária, onde o hóspede tem uma vivência realista da atividade rural.
Pousada	Hotéis de pequeno porte, caracterizam-se por uma acomodação com menos unidades habitacionais e atendimento mais informal.
Flat/Apart-Hotel	Propenso a hospedagens mais longas, possuem características similares à de uma residência, dispendo de quarto, banheiro, sala e cozinha, similar a uma quitinete.
Hotel Histórico	Construções antigas usadas como meios de hospedagem e reconhecidas como Patrimônio Histórico Cultural, que por conta de sua importância histórica são submetidas a restrições de natureza arquitetônica e construtiva visando sua preservação.
Motel	Hospedagens construídas próximas a rodovias. Sendo, no Brasil, popularmente utilizado para encontro de casais.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir dos conceitos definidos pela MTur (2007), 2023.

Segundo Holloway e Humphreys (2016), a diversificação dos meios de hospedagem é essencial para atender às variadas necessidades dos turistas modernos. Esses autores destacam que a evolução do setor hoteleiro acompanha as mudanças nas preferências dos consumidores e nas dinâmicas sociais e econômicas globais.

De acordo com Cooper et al. (2008), a classificação dos meios de hospedagem ajuda a entender a complexidade e a diversidade do setor. Eles argumentam que cada tipo de meio de hospedagem oferece uma experiência única, adaptada às expectativas e desejos específicos dos turistas. Além disso, Page e Connell (2014) afirmam que a gestão eficiente dos diferentes tipos de hospedagem é crucial para o desenvolvimento sustentável do turismo, proporcionando uma base sólida para o planejamento estratégico do setor.

Essa classificação dos meios de hospedagem ilustra a diversidade e a especificidade das opções disponíveis no setor turístico, permitindo um melhor entendimento das características e funcionalidades de cada tipo de estabelecimento. Com isso, o setor busca atender às diversas necessidades e preferências dos turistas, promovendo uma experiência de hospedagem mais adequada e satisfatória para cada perfil de visitante.

2.3 Conceito de Motel

O conceito de motéis, ou "motor-hotels", surgiu em 1925 nos Estados Unidos, como uma solução de hospedagem prática e econômica para motoristas que viajavam pelas rodovias do país. Esses estabelecimentos eram caracterizados por sua estrutura horizontal, facilitando o acesso direto aos quartos a partir dos veículos, e ofereciam acomodações confortáveis e acessíveis. A palavra "motel" é uma junção das palavras "motor" e "hotel", refletindo essa função inicial (Roveda, 2019).

A popularização dos motéis foi rápida, e já em 1927, o jornal *The New York Times* comentava sobre a nova tendência, destacando que "os motoristas de passagem agora podem dormir em bangalôs se não quiserem armar barracas — desenvolveu-se uma grande indústria de beira de estrada" (Henderson, 2009, p. 28). Essa nova forma de hospedagem respondia à necessidade de um local seguro, confortável e econômico para os motoristas, marcando o início da expansão dos motéis.

Paralelamente, no Japão, os primeiros estabelecimentos com a finalidade de encontros amorosos surgiram durante o período Edo (1600-1868). Esses locais, conhecidos como casas de banho, ofereciam serviços de alimentação e hospedagem temporária para casais, que pagavam na saída. Hoje, o Japão possui o maior mercado de motéis para encontros amorosos, os chamados "Love Hotels", que movimentam cerca de 139 bilhões de reais e recebem mais de 500 milhões de clientes por ano (Roveda, 2019).

No Brasil, a história dos motéis começou a se formar durante a ditadura militar, em 1966, com a criação de incentivos ao turismo, como a EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo). Muitos investimentos e isenções fiscais destinados ao setor hoteleiro foram desviados para a criação de motéis, que eram registrados como clubes devido à proibição de hospedagens de curta permanência na época (Ciça e Melo, 2021).

Devido ao contexto de sua fundação, a indústria moteleira no Brasil enfrentou desafios na criação de políticas públicas específicas e na realização de estudos detalhados sobre o setor. Como resultado, a maioria das regulamentações aplicáveis aos motéis são adaptadas do setor hoteleiro em geral. Em resposta a essa lacuna, foi fundada em 2013 a Associação Brasileira de Motéis (ABMotéis), com o objetivo de representar e promover a profissionalização do setor. Eusébio Ribeirinha, ex-presidente da ABMotéis, afirmou que a associação tem trabalhado para formalizar e profissionalizar o serviço de motéis no Brasil, elaborando uma classificação específica para esses estabelecimentos e buscando reconhecimento junto ao Ministério do Turismo (Revista Hotéis, 2015).

Ribeirinha destacou que "o motel é o segundo meio de hospedagem mais utilizado no Brasil, sendo de grande importância o desenvolvimento do segmento. Existem muitos motéis pelo Brasil com alto padrão de qualidade nas suas instalações, serviços e cozinhas. Cada vez mais os motéis são uma opção de lazer, assim como jantar ou ir ao cinema. A sociedade vem mudando hábitos e desfazendo preconceitos e é necessário estar atento e acompanhar essas mudanças" (Revista Hotéis, 2015).

Embora os motéis no Brasil sejam frequentemente associados ao exercício da sexualidade humana, essa percepção não anula seu papel como empreendimentos do ramo hoteleiro, ainda que com algumas peculiaridades (Przybylski, 2010). O desenvolvimento contínuo e a diversificação dos serviços oferecidos pelos motéis são essenciais para sua integração e aceitação mais ampla na sociedade.

2.3.1 Ambiente Moteleiro

Os motéis representam uma alternativa única e versátil de hospedagem, oferecendo uma série de vantagens que vão além da simples acomodação. Embora tradicionalmente associados a encontros românticos, os motéis destacam-se por proporcionar experiências personalizadas, privacidade e um excelente custo-benefício (Sismotel, 2023).

O ambiente moteleiro é caracterizado por sua ênfase na privacidade e na discrição, aspectos que são fundamentais para a experiência dos usuários. As suítes são frequentemente projetadas com isolamento acústico e entradas privativas, permitindo um acesso direto sem a necessidade de passar por áreas comuns, o que garante uma experiência mais tranquila e isolada (Sismotel, 2023).

Além disso, muitos motéis oferecem serviços diferenciados, como check-in privativo, garagens individuais e suítes temáticas, que criam uma atmosfera única e memorável para os hóspedes. Esses elementos não só atendem às necessidades de privacidade dos clientes, mas também contribuem para uma experiência mais luxuosa e personalizada (Sismotel, 2023; Lemon Motel, 2023).

A hospitalidade nos motéis deve ser compreendida de forma ampla, englobando tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis. Camargo (2003) define hospitalidade como o "ato humano de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat". Essa definição é crucial para entender a importância da hospitalidade no ambiente moteleiro, onde a privacidade e a discrição são equilibradas com o conforto e a qualidade dos serviços oferecidos.

Segundo Przybylski (2010), os motéis devem investir na criação de um ambiente que combine conforto, higiene e estética. As unidades habitacionais são frequentemente decoradas com uma riqueza de formas e cores, projetadas para criar uma imagem atrativa que traduz a hospitalidade em cada detalhe. A atenção à limpeza e à manutenção dos espaços é essencial para garantir uma experiência positiva aos hóspedes.

A privacidade oferecida pelos motéis é um diferencial importante em comparação com outros tipos de hospedagem, como hotéis e centros de convenções. Essa característica pode atrair um público específico que valoriza a exclusividade e o

conforto, permitindo aos hotéis se posicionarem de forma competitiva no mercado (Camargo, 2003).

Para maximizar a percepção de hospitalidade, é fundamental que os momentos de check-in e check-out sejam tratados como oportunidades de demonstrar acolhimento e cuidado. Przybylski (2010) sugere que os proprietários de hotéis invistam no treinamento de seus funcionários, assegurando que os conceitos de hospitalidade sejam plenamente integrados na operação diária dos estabelecimentos. Esse investimento em hospitalidade não só melhora a experiência dos clientes, mas também pode aumentar a fidelidade e a satisfação dos hóspedes.

Em resumo, o ambiente moteleiro é caracterizado por uma combinação de privacidade, design personalizado e serviços de alta qualidade, todos elementos que contribuem para uma experiência única e memorável. A atenção aos detalhes, a ênfase na hospitalidade e a capacidade de oferecer uma experiência diferenciada são fatores-chave para o sucesso e a sustentabilidade dos hotéis no mercado atual.

2.3.2 Hotéis e Multifuncionalidade

O espaço dos hotéis possui a capacidade de estabelecer práticas multifuncionais para quebrar paradigmas, ou seja, o ambiente, muitas vezes voltado somente para as práticas sexuais, pode deixar de ter uma visão estereotipada, estabelecendo um público com uma característica mais executiva, com preços acessíveis e tornando-se cada vez mais um meio de hospedagem para viajantes (Angeli, 2016).

De acordo com Aline Angeli (2016), os primeiros hotéis brasileiros tinham a mesma finalidade que os hotéis americanos e europeus, mas com um tipo de clientela diferenciada, pois no Brasil era utilizado para encontros reservados entre casais, e, devido a isso, tinham uma estrutura física diferenciada dos outros países. Os apartamentos eram luxuosos, com muito erotismo e confortáveis, para que as pessoas pudessem sair da rotina com algo diferente do que tinham em casa.

Com isso, o mercado de hotéis acabou por se aperfeiçoar de maneira a ser frequentado em demasia por pessoas com intuito sexual para uma certa necessidade de realização pessoal. A ideia do estabelecimento como um meio de hospedagem inferior e a beira da estrada é ultrapassada e, contemporaneamente, o segmento movimenta cerca de 4 bilhões por ano no Brasil. Não obstante, a forte

competitividade é algo que gera preocupação a muitos setores de serviços, pois os investimentos na estrutura física não dão garantias de sucesso (Serrão *et al.*, 2020).

A questão é a seguinte: como os hotéis podem se transformar em sinônimo de crescimento e sucesso de gestão e comodidade?

A gestão de pequenos hotéis são é caracterizada pela administração da unidade hoteleira na qual o (a) proprietário (a) acaba por exercer uma função de multifuncionalidade dentro da organização, onde não há uma distribuição correta, gerando desorganização nas respectivas funções, sejam camareiros, cozinheiros, auxiliares de escritório, camareiros, recepcionistas, dentre outros. Conforme Serrão *et al.* (2020), a mão de obra básica de um motel deve contar com uma gerência, recepcionistas, camareiros, auxiliares administrativos e ajudantes, variando de acordo com o empreendimento.

Destarte,

As suítes podem ser simples (quartos com banheiros e serviços básicos), intermediária (com sauna e banheira de hidromassagem) ou completa (com piscina, sauna e hidromassagem). Todas essas suítes devem possuir frigobar, telefone, televisão, música para ambientes, ar-condicionado, garagem privativa, cama, banheiro, canais de vídeo interno e de Cine Privê, dentre outros atrativos [...] (Serrão *et al.*, 2020, p. 6).

Como bem citado anteriormente, todo o motel deve contar com uma estrutura organizacional básica para atender a demanda de cliente de maneira mais eficiente e confortável, isso permite uma maior abrangência, e caráter ampliado do que o espaço pode oferecer.

No quadro 3, serão apresentadas algumas características para o funcionamento adequado para um motel apresentado por Serrão *et al.* (2020).

Quadro 3 - Características básicas de um motel

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
Terreno	Mesmo com poucos quartos, o motel precisa oferecer espaço para os diversos compartimentos do estabelecimento, como recepção, estacionamento para hóspedes, sala para administrativo, espaço para entrada, saída e manobra de carros.

Quartos	Os quartos precisam ser amplos, semelhantes a hotéis em valor de diária. A ideia de quartos temáticos, suítes com hidromassagem, entre outros detalhes aumentam bastante o orçamento desses pequenos estabelecimentos.
Discrição	Tudo deve ser pensado na privacidade dos hóspedes. As garagens devem ser cobertas com lona para o carro não ficar exposto. A área de atendimento da recepção com os clientes necessita ser rápida e ampla para que os clientes não se encontrem na entrada e possam ser reconhecidos.
Funcionários	O número de funcionários atuantes, em motéis de até 15 quartos, a média é de 15: três recepcionistas, um auxiliar administrativo, cinco camareiras, um cozinheiro, dois ajudantes de cozinha, dois seguranças e um gerente.
Preço	O preço depende do consumidor que se pretende atingir. Se forem pessoas com baixo orçamento, o ideal é ficar com suítes básicas. Caso haja busca por um grupo seletivo de clientes, são necessários serviços mais diferenciados.

Fonte: elaborado pelas autoras com base em Serrão *et al.* (2020).

Essas características citadas anteriormente podem variar conforme o hábito local ou o público-alvo do motel. Para isso, os empresários e gestores devem seguir as novas tendências disponíveis no mercado, fugindo do tradicional, apostando assim na hospitalidade e conforto. São detalhes mínimos, mas que podem gerar um diferencial na hora de atrair os hóspedes, que podem aplicar também em estabelecimentos menores e de pequeno porte. Dentre as novas tendências estão: decoração diferenciada, espaços *outdoor*, autoatendimento, autoliberação, gerenciamento para descontos, reservas *online*, *softwares* e aplicativos de gestão. Outras tendências estão para encantar e fidelizar clientes, demonstrando o amplo potencial e baixo custo de empreendimentos de pequeno porte, como descontos em datas comemorativas. Tudo isso pode agregar valor, possibilitando aos hóspedes e frequentadores experiências diferenciadas, com os clientes deixando de lado suas vidas habituais e pensando apenas na experiência dentro do espaço (Serrão *et al.*, 2020).

É importante destacar também que a rede moteleira precisa se preocupar com a acessibilidade. Para a ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) é “a possibilidade, condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização com segurança e autonomia de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos” (ABNT, 2004, p. 2). Os motéis devem ser preparados para receberem os usuários com dificuldades motoras e de locomoção, seja leve ou não (Angeli, 2016).

Sendo assim, depois desta breve descrição é mais do que necessário que os estabelecimentos moteleiros devem manter a adequação com o mercado atual, repleto de inovações e de tendências. Outra questão que é importante mencionar é sobre os créditos bancários. Algumas instituições financeiras têm um certo estigma em oferecer empréstimos para o público que procura financiamento, por se tratar simplesmente de um motel. Essa prática deve ser revista, com o intuito de garantir seguridade, facilitando a manutenção do negócio.

2.4 EVENTOS

No livro “Manual de organização de eventos” do autor Luiz Carlos Zanella (2003, p.13), o conceito de evento é

Uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Outra concepção sobre evento seria um acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação. (SENAC, 2000).

Através de Zanella (2003), diante das características e peculiaridades, os eventos podem ser categorizados em diversos tipos, como:

Quadro 4 - Classificação dos eventos e suas características

CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS	CARACTERÍSTICAS
Congresso	Encontro aberto ao público, com número elevado de participantes, promovido entre organizações com temas técnicos ou profissionais em comum, e pode ter caráter regional, nacional ou internacional
Seminário	Reúne pessoas de mesmo nível e qualificação, as quais, agrupadas em diferentes sessões, discutem sobre um mesmo tema, geralmente relacionado a qualificação dos envolvidos.
Conferência	Consiste na exposição de um tema de relevância geral, por especialistas da área, dirigida a um público geral de vivências culturais e científicas diversificadas.
Conferências e Palestras	Consistem na apresentação de um tema com um público-alvo específico, com limite de tempo e duração. Sendo conferências com maior formalidade e palestras mais simples e com público e assistência reduzidos.
Mesa-redonda	Uma discussão promovida por entidades profissionais, coordenada por um moderador, e um número reduzido (quatro a oito pessoas) de especialistas sobre o tema.
Feiras e exposições	Tem caráter comercial, onde organizações se reúnem com a finalidade de divulgação de seus produtos, utilizando folhetos, <i>folders</i> , catálogos e brindes. No caso das exposições, elas possuem as mesmas características, com caráter mais educativo.
Workshops e oficinas	Num conceito amplo, <i>workshop</i> , também chamado de oficina ou laboratório, significa debater e obter soluções para casos práticos apresentados por participantes do evento, com auxílio de especialistas ou técnicos. Workshops com interesses comerciais e oficinas educativas.

Encontros de conveniência/ sociais	Consiste em um anfitrião reunir pessoas para um momento de descontração, integração ou até mesmo negócios, no qual um serviço de buffet atende de acordo com o tipo de encontro. Como por exemplo: aniversário, casamentos, formaturas, recepções, entre outros.
---	--

Fonte: elaborado pelas autoras com base em Zanella (2003).

Tendo em mente os tipos de eventos listados acima com base em Zanella (2003), e tendo em vista a dinâmica funcional do motel e sua estrutura, começamos a encarar diversas vantagens na amplificação das atribuições a esse espaço. Visando isso, estudamos a viabilidade através da estruturação de eventos sociais dentro do motel, respeitando suas respectivas singularidades, sendo o espaço físico e políticas legais como principal enfoque.

3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, de natureza bibliográfica e aplicada, com o objetivo de propor estratégias de diversificação de serviços para motéis a partir da construção de modelos de negócio com base na multifuncionalidade. Segundo Gil (2008), a pesquisa qualitativa é especialmente adequada para compreender fenômenos sociais complexos, permitindo maior profundidade na interpretação dos dados e na construção de propostas inovadoras.

A pesquisa é também exploratória, pois busca compreender um campo ainda pouco estudado academicamente — a reinvenção dos motéis como espaços multifuncionais. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa exploratória é apropriada quando o problema investigado é pouco estruturado ou quando há escassez de estudos sistemáticos sobre o tema, como é o caso do reposicionamento estratégico dos motéis no Brasil.

A metodologia empregada contempla três etapas principais:

a) Levantamento bibliográfico

A primeira etapa consistiu em um levantamento bibliográfico voltado à construção do referencial teórico. Foram utilizadas fontes acadêmicas como livros, artigos científicos, dissertações, relatórios técnicos e publicações institucionais que tratam dos seguintes eixos temáticos:

- Moteleria no Brasil e seus estigmas históricos;
- Inovação e multifuncionalidade em meios de hospedagem;
- Tendências do turismo urbano e da hospitalidade de experiência;
- Ferramentas estratégicas de modelagem de negócio.

Lakatos e Marconi (2010) ressaltam que a pesquisa bibliográfica permite o contato com o que já foi produzido sobre determinado tema, sendo indispensável para a formulação de embasamentos sólidos. As fontes foram extraídas principalmente de bases como Scielo, Google Scholar e repositórios acadêmicos de instituições públicas.

b) Análise documental e observacional

Paralelamente à revisão teórica, foi realizada uma **análise documental** de experiências práticas de inovação adotadas por hotéis no Brasil, utilizando como fonte de dados sites institucionais, reportagens em revistas especializadas e estudos de caso não sistematizados na literatura científica.

De acordo com Cellard (2008), a análise documental permite acessar informações históricas e estratégias reais, sendo especialmente útil em contextos nos quais os dados primários (como entrevistas) não estão disponíveis. A observação indireta de modelos de hotéis que já implementaram serviços como day use, eventos, gastronomia e estética, reforçou a construção das propostas apresentadas.

c) Aplicação do Modelo de Negócio Canvas

A principal ferramenta utilizada para estruturar as propostas de diversificação foi o Business Model Canvas, desenvolvido por Osterwalder e Pigneur (2011). Essa metodologia permite mapear visualmente os principais blocos que compõem um modelo de negócio: proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, relacionamento, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias e estrutura de custos.

Segundo os autores, o Canvas é especialmente eficaz para estimular a criatividade e desenvolver propostas inovadoras de forma prática e acessível. Sua utilização neste trabalho visa apresentar, de maneira estruturada, alternativas reais para a reinvenção dos hotéis como espaços multifuncionais. Foram criados quatro modelos de Canvas, cada um centrado em uma categoria de serviço a ser incorporado:

1. Eventos privados e celebrações;
2. Serviços de bem-estar e estética;
3. Gastronomia temática e sensorial;
4. Experiências culturais e artísticas.

A adoção do Canvas justifica-se pela sua aplicabilidade prática no campo do empreendedorismo e da gestão estratégica, sendo amplamente utilizado para negócios criativos e inovadores (SEBRAE, 2014).

3.1 Limitações do estudo

Este trabalho apresenta como principal limitação a ausência de dados primários, como entrevistas com gestores e usuários de motéis. Embora tais fontes pudessem enriquecer a análise, sua obtenção mostrou-se inviável em função das próprias características do setor moteleiro no Brasil, marcado por forte estigma social e preservação do anonimato dos clientes. Tais fatores dificultam o acesso direto a informações sensíveis e restringem a disposição de gestores em participar de pesquisas acadêmicas, sobretudo quando envolvem a exposição de estratégias internas ou abordagens inovadoras ainda em fase embrionária.

Ainda assim, a pesquisa se apoia em um conjunto robusto de fontes bibliográficas, análise documental e observações de experiências práticas, garantindo coerência na formulação das propostas e contribuindo de forma relevante para o debate sobre inovação e multifuncionalidade na motelaria brasileira.

4 PROPOSIÇÃO DE NOVAS ATIVIDADES EM MOTÉIS

Os motéis, tradicionalmente associados a encontros íntimos, vêm enfrentando um declínio na ocupação devido a mudanças nos hábitos de consumo e novas formas de socialização. Diante desse cenário, torna-se necessário repensar seu modelo de negócios, explorando possibilidades de diversificação sem perder sua identidade original. A adaptação desses espaços para novas experiências permite a ampliação do público-alvo e a maximização da ocupação dos estabelecimentos, garantindo a sustentabilidade financeira a longo prazo.

A proposta de transformação dos motéis em espaços multifuncionais baseia-se na criação de novas atividades que aproveitam a estrutura existente, mantendo a privacidade como diferencial competitivo. As experiências oferecidas incluem pacotes específicos, como a realização de Aulas da Saudade, voltadas para grupos que desejam um reencontro exclusivo e intimista; Cafés Literários, que promovem discussões culturais e encontros entre apreciadores da literatura; Sessões de Aromaterapia, proporcionando bem-estar e relaxamento por meio de práticas terapêuticas; Ensaios Fotográficos, aproveitando a estética diferenciada dos motéis como cenários exclusivos; e Jantares às Cegas, nos quais a experiência sensorial é explorada em um ambiente controlado, despertando novas percepções gastronômicas.

A introdução dessas atividades nos motéis não apenas amplia sua função social, mas também abre um novo nicho de mercado, atraindo clientes que antes não frequentavam esse tipo de estabelecimento. Além disso, o caráter privativo dessas experiências as torna ainda mais atrativas, diferenciando-as de eventos realizados em locais tradicionais. Essa estratégia não visa substituir a atividade moteleira convencional, mas agregar valor ao espaço, otimizando sua infraestrutura e criando novas fontes de receita.

O primeiro pacote planeja é a Aula da Saudade. O pacote é voltado para ex alunos e professores no qual conta com uma duração de até 06 horas projetado para receber até 20 pessoas. Neste serviço esta incluso o uso de uma suíte de luxo equipada com ar condicionado, área de estar com sofás, poltronas, mesa central e iluminação ajustável além disso, o espaço conta com projetor, telão, banheiro composto de pia, chuveiro e banheira de hidromassagem. A decoração, neste pacote, é voltada para a temática de aula da saudade no qual a concierge é responsável por

reunir elementos visuais, junto com os participantes, de momentos em sala de aula como: fotos impressas e digitais, vídeos, frases e objetos que simbolizam o grupo. Na parte de alimentação o pacote conta um buffet completo, preparado por uma empresa terceirizada, disponível durante todo o evento na parte interna da suíte.

O buffet é composto de três passos. Entradas, que conta com mesa de frios, pães e geleias. Prato principal, que inclui massas com molhos a parte, carne (bovina e frango) e acompanhamentos como legumes e grãos. Para a sobremesa serão servidos mousses, tortas e saladas de frutas. Para acompanhar o buffet, o pacote oferece uma variedade de opções de bebidas não alcoólicas inclusas: água com e sem gás, água saborizada, suco da fruta e refrigerantes. Além dos serviços mencionados acima, o pacote conta com o serviço de traslado que reunirá os convidados a partir de um ponto específico da cidade até o motel. Ademais, também há a possibilidade de cada participante utilizar seu veículo particular, pois o motel conta com estacionamento privativo coberto, equipado de porteiro, câmeras de segurança e serviço de manobrista. Além disso, a aula da saudade oferece o serviço de suporte e staff.

A equipe de staff é responsável por garantir que o ambiente fique limpo e organizado durante todo o evento. Já a equipe de suporte, liderada pelo concierge, é responsável por todo o suporte antes e durante o dia, sendo destinado a essa equipe a atividade de recepção, auxílio aos convidados e demandas do evento, Além de realizar todas as orientações quanto ao espaço e conduzir o cronograma de atividade. Na parte de entretenimento é oferecido o serviço de streaming de música personalizada para todo o período de celebração. A playlist é planejada e montada em conjunto com os participantes e a concierge. Além da música o momento conta com atividades interativas com jogos de perguntas e respostas sobre os momentos de sala de aula, espaço reservado para depoimentos, discursos e homenagem que será passada no projetor da suíte com fotos e vídeos da turma. Todas essas atividades são conduzidas pelo concierge para garantir maior dinamismo. Por fim, estará disponível no cômodo uma cabine de fotos onde os participantes poderão levar consigo imagens e lembranças do dia.

Abaixo, segue o planejamento detalhado.

Figura 1: Modelo de Negócio Canvas – Aula da Saudade



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O evento Aula da Saudade foi estruturado para oferecer uma experiência nostálgica e sofisticada para ex-alunos, garantindo um espaço privativo e um serviço premium de buffet, decoração e entretenimento. O custo mais relevante identificado foi o buffet completo para 20 pessoas, com um valor médio de R\$ 130,00 por pessoa, resultando em R\$ 2.600,00. A decoração, essencial para criar um ambiente diferenciado, foi estimada em R\$ 2.000,00, considerando balões, painéis, iluminação e elementos temáticos. A equipe de atendimento, incluindo 2 garçons, 1 recepcionista e 1 coordenador de evento, foi calculada em R\$ 1.800,00, garantindo suporte de alto nível durante toda a experiência. Para a parte de entretenimento, foi prevista a contratação de um DJ profissional e um fotógrafo, com um custo de R\$ 2.500,00. O investimento em marketing e divulgação foi de R\$ 1.200,00, considerando anúncios segmentados e parcerias estratégicas com escolas e universidades.

O custo total do evento ficou em R\$ 10.100,00, e com um preço de R\$ 3.500,00 por pessoa, a receita esperada é de R\$ 70.000,00 por evento, gerando um lucro líquido de R\$ 59.900,00. Esse alto retorno financeiro confirma a viabilidade do modelo de negócio, tornando o evento uma excelente estratégia para diversificar os serviços dos motéis e atrair um novo público.

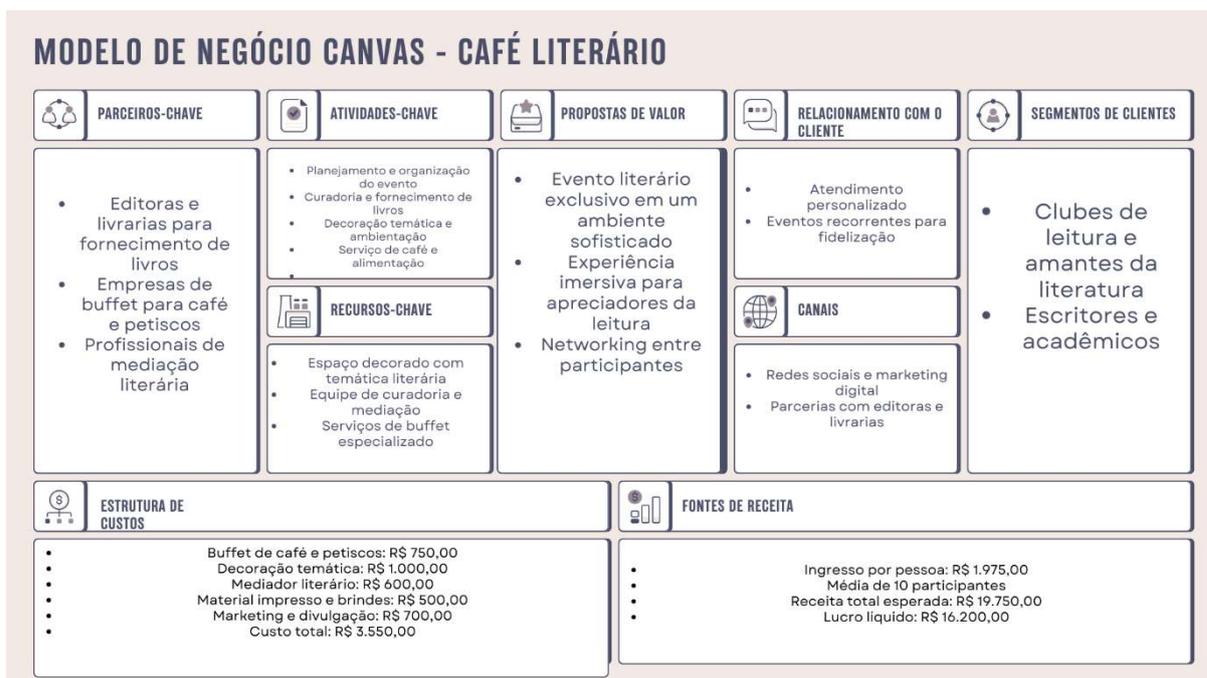
O segundo pacote, de café literário, é voltado para pequenos grupos que buscam um espaço privado para uma experiência de leitura coletiva de um modo descontraído. O evento com duração de 06 horas destinada para grupos de até 10 pessoas conta com uma suíte master composta de ar condicionado, banheiro, área de estar com mesas e cadeiras para apoio dos livros, sofás pufes e poltronas para garantir maior conforto. Além disso, o ambiente conta com estantes de livros com diversos gêneros literários no qual faz parte da decoração do espaço, além de esta disponível para uso de todos os participantes, ademais.

A concierge ficará responsável por disponibilizar antes do dia do café uma lista detalhada dos livros presentes, especificando os autores e gêneros que estarão disponíveis no dia. Na parte de alimentação o pacote contempla um pequeno brunch de uma empresa terceirizada composto de frutas da estação, pães doces, salgados, croissants, frios, torrada, geleia natural, água, suco da fruta, chá, chocolate quente e café. O brunch será servido em mini empratados, com mini xícaras, bules, pratos e talheres fazendo parte da composição da decoração.

O motel conta com um estacionamento privado coberto, com segurança e câmeras, porém, há também a disponibilidade do transfer, sendo um serviço extra a parte do valor do pacote. O serviço de suporte para esse evento conta com a concierge que fica também responsável por realizar atividades interativas na qual haverá troca de ideias sobre os livros lidos no momento, citação dos autores favoritos e instantes de leitura coletivas. Por fim, cada participante ganhará um kit literário composto de canetas, marcadores de páginas, marca texto e uma foto em grupo feita no momento de interatividade emoldurada no estilo de uma capa de livro.

Abaixo, segue o planejamento detalhado.

Figura 2: Modelo de Negócio Canvas – Café Literário



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O Café Literário foi desenvolvido como um evento cultural para um público seletivo, composto por leitores, escritores e apreciadores da literatura. O maior custo identificado foi o buffet especializado, incluindo cafés artesanais, pães, bolos, frios e bebidas quentes e frias, com um valor estimado de R\$ 75,00 por pessoa, totalizando R\$ 750,00 para 10 participantes. A ambientação temática, que inclui iluminação especial, poltronas e decoração literária, foi orçada em R\$ 1.000,00, garantindo um ambiente imersivo. O evento conta ainda com um mediador literário, responsável por conduzir a experiência, cujo custo foi estimado em R\$ 600,00. Foram incluídos materiais impressos e brindes personalizados, ao custo de R\$ 500,00. Para a divulgação e captação de público, foram alocados R\$ 700,00 para marketing digital, incluindo anúncios segmentados em redes sociais e parcerias com editoras e influenciadores literários.

O custo total do evento ficou em R\$ 3.550,00, e com um ingresso no valor de R\$ 1.975,00 por pessoa, a receita total esperada é de R\$ 19.750,00, gerando um lucro líquido de R\$ 16.200,00. Essa margem confirma que o evento é altamente rentável, aproveitando a infraestrutura dos hotéis de forma inovadora e atraindo um público diferenciado.

O Pacote Sessões de Aromaterapia e Bem-Estar foi planejado para clientes que buscam um dia de relaxamento profundo, combinado com terapias de autocuidado em um ambiente privado. O pacote com duração de 6 horas, preparado para até 08 pessoas conta com o uso de uma suíte master na qual será reformulada e dividida para cada uma das atividades do dia.

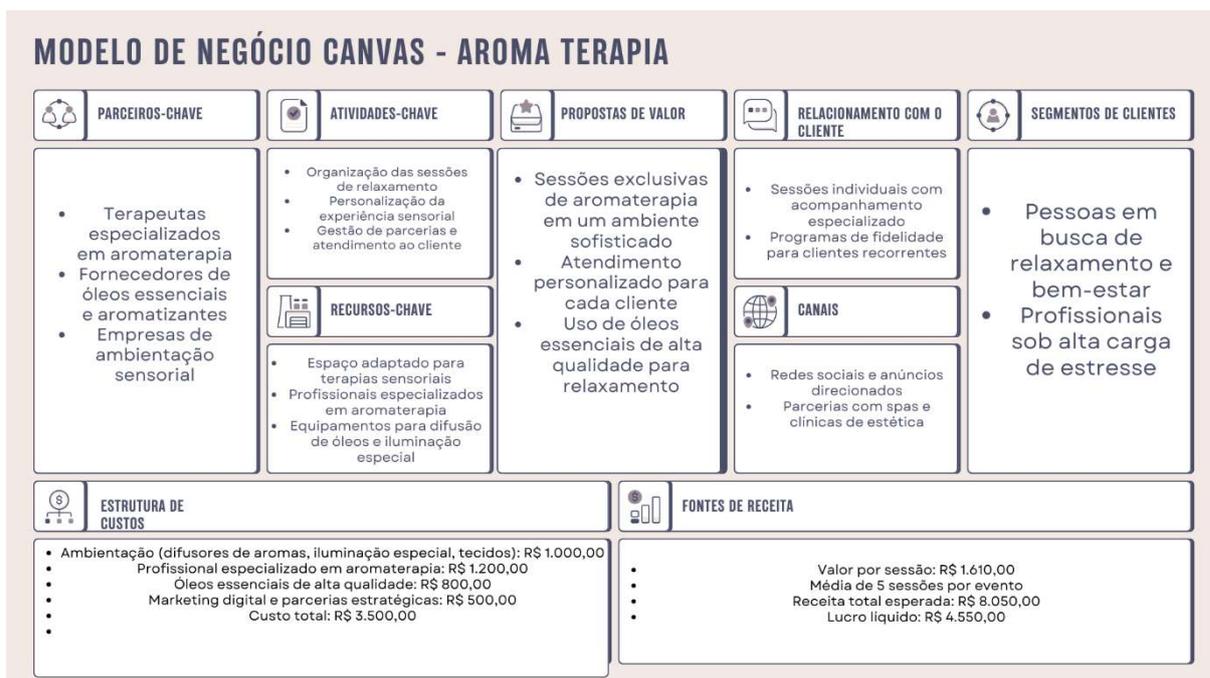
O ambiente é equipado com área de repouso, banheiro, telão, projetor, microfone, poltronas confortáveis, banheira de hidromassagem, estante com livros e revista com técnicas de autocuidado, velas aromáticas, difusores com óleos essenciais, mesas de massagens, toalhas quentes, som ambiente e iluminação aconchegante. Além disso, o serviço inclui um menu de refeições leves com suco verde, suco da fruta, chá, água, água de coco, salada de frutas, sanduiches naturais e mix de oleaginosas. No pacote também estão inclusas as sessões de aromaterapia com a inalação de óleos essenciais, meditação guiada, banho com ervas calmantes e massagens relaxantes, com pedras quentes ou mio fascial, para isso, o combo conta com presença de dois profissionais da área de massoterapia.

Além deles, estarão presentes também profissionais especializados na prática de autocuidado e bem-estar mental. Esses especialistas serão responsáveis por conduzir um workshop voltado para técnicas de respiração, meditação e métodos de bons sonos. Os tempos para cada atividade de bem-estar será monitorado pela concierge que estará disponível durante todo o evento para possíveis demandas e eventualidades.

O motel possui estacionamento privativo, com monitoramento de câmeras e seguranças, devido isso pode ser contratado o serviço de transfer ou não, neste caso o serviço é um valor a parte cobrado por pessoa, podendo ser pago um valor extra, além do valor do pacote. Por fim, o pacote conta com um kit para cada participante, composto por uma ecobag com chás, mini velas aromáticas, mini óleos essenciais e um livro de autocuidado.

Abaixo, segue o planejamento detalhado.

Figura 3: Modelo de Negócio Canvas – Aroma Terapia



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O pacote Sessões de Aromaterapia foi desenvolvido para atender um público que busca relaxamento e bem-estar em um ambiente exclusivo. O primeiro custo relevante foi a ambientação sensorial, que inclui difusores de aromas, iluminação controlada e tecidos específicos para garantir um ambiente de relaxamento, totalizando R\$ 1.000,00. O serviço de um profissional especializado em aromaterapia foi orçado em R\$ 1.200,00, considerando sessões individuais de 1 hora para cada cliente. Além disso, foi necessário investir R\$ 800,00 na aquisição de óleos essenciais de alta qualidade, utilizados nas terapias. Para atrair clientes e garantir um bom fluxo de sessões, foram reservados R\$ 500,00 para marketing digital, incluindo anúncios segmentados e parcerias com influenciadores da área de bem-estar.

O custo total da experiência ficou em R\$ 3.500,00. Com um preço de R\$ 1.610,00 por sessão, atendendo média de 5 clientes por evento, a receita total esperada é de R\$ 8.050,00, garantindo um lucro líquido de R\$ 4.550,00. A viabilidade desse modelo se destaca pela demanda crescente por serviços de relaxamento e terapias alternativas, sendo uma excelente oportunidade para diversificar as atividades dos hotéis.

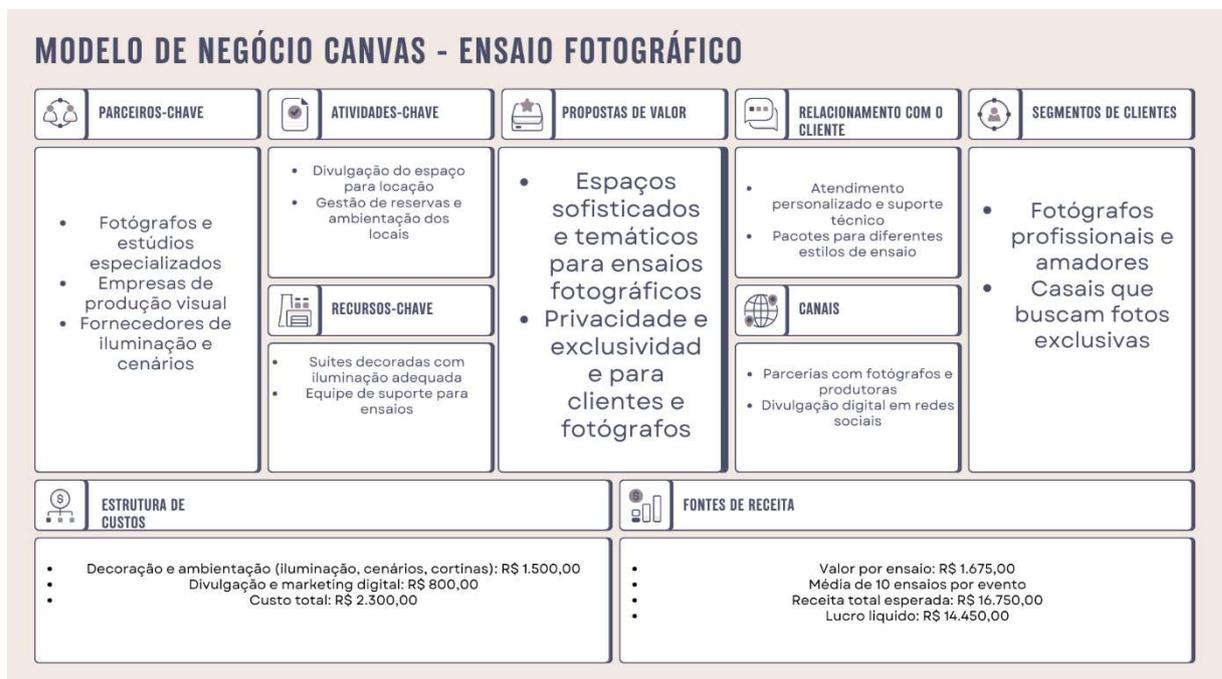
O pacote denominado Ensaio fotográfico em motel, é voltado para quem busca realizar ensaios de pré wedding (ensaios de fotos antes do casamento). Com duração

de até 06 horas para até 05 pessoas o pacote conta com uma suíte de luxo, equipada com banheiro, banheira, roupão, saís de banho, mobiliários como espelhos grandes decorativos no estilo orgânico, cama decorada, poltronas, sofás e pufes.

Além disso, o pacote conta com adereços para decoração como pétalas de rosas, taças e espumante para fotos, velas, flores, arranjos, cesta de piquenique, livros e iluminação. O pacote conta com duas versões, sendo elas: realizar o ensaio na locação apenas do quarto com toda a parte decorativa e mobiliários; A segunda seria adicionar ao pacote alguns serviços como o fotografo, maquiador e cabeleireiro. No pacote esta incluso um welcome drink para os noivos, compostos de: chá, água, suco da fruta, café, pão de queijo, sanduiche natural e frutas. O pacote conta com um concierge, na qual estará no momento das fotos para dar todo o suporte necessário aos noivos e equipe.

Abaixo, segue o planejamento detalhado.

Figura 4: Modelo de Negócio Canvas – Ensaio Fotográfico



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O Ensaio Fotográfico em Motel foi estruturado como um serviço premium, permitindo que fotógrafos e casais utilizem suítes decoradas como cenários exclusivos. O principal investimento necessário foi na ambientação dos espaços, incluindo iluminação especial, cortinas e cenários modulares, com um custo estimado em R\$ 1.500,00. Para garantir uma boa adesão ao serviço, foi essencial investir R\$

800,00 em divulgação e marketing digital, incluindo anúncios segmentados e parcerias com fotógrafos renomados.

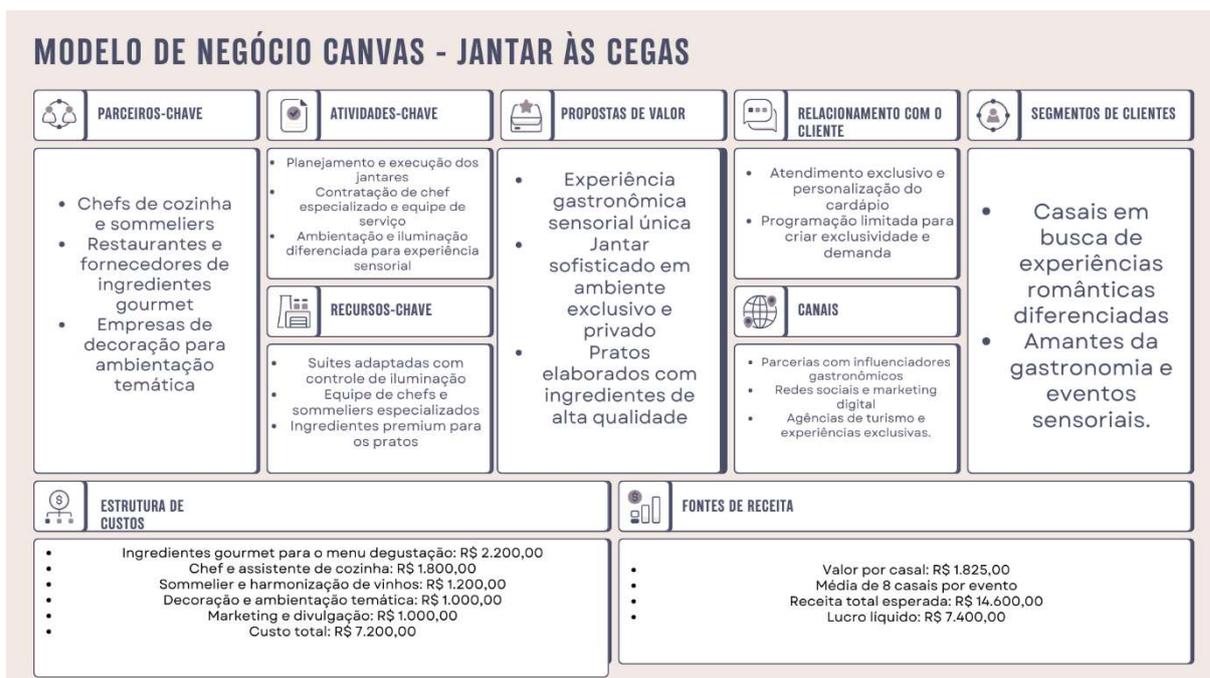
Com um custo total de R\$ 2.300,00, e um preço médio de R\$ 1.675,00 por ensaio, atendendo 10 clientes por evento, a receita total esperada é de R\$ 16.750,00, resultando em um lucro líquido de R\$ 14.450,00. A viabilidade desse modelo se confirma pelo alto valor agregado do serviço, atraindo clientes dispostos a pagar por uma experiência exclusiva, além da possibilidade de parcerias recorrentes com profissionais da fotografia.

O pacote de jantar as cegas tem o intuito de apresentar aos participantes um menu diferente do tradicional, harmonizados com uma bebida. Os participantes ao adquirir o pacote estarão cientes de que os pratos só serão revelados no momento do jantar. E para garantir a satisfação de todos os participantes, o pacote conta com um concierge que ficará responsável por coletar antes da finalização da compra as restrições alimentares de cada um dos clientes. O pacote conta com duração de 3 horas, para até 10 pessoas realizado em suíte master equipada com banheiro, ar condicionado, estacionamento, área de estar além de conter os mobiliários adequados para o momento como: Mesas postas, cadeiras, sousplat, guardanapos, talheres, pratos, copos e taças. O pacote conta também com uma decoração composta de luzes aconchegante e intimista com flores e arranjos espalhados sob a mesa. O menu de três passos, promovido pelo próprio buffet do motel, será compostos de entrada, prato principal e sobremesa.

Os participantes, como dito anteriormente, não terão a previa do menu, pois o intuito é que o chefe responsável apresente a composição dos pratos em cada etapa do menu. Além de toda a equipe de preparo da cozinha o pacote conta também com o serviço de garçom no qual estará disponível por todo o momento do jantar além do concierge que ficará responsável por receber e conduzir de forma dinâmica a noite. O jantar será servido de forma a lá carte, sendo o mesmo prato para todos os participantes respeitando as restrições de cada um, será servido em um grande mesão juntando assim todos os participantes e contará com um sommelier que realizará a harmonização do vinho com o prato apresentado pelo chefe. Além de vinho também será servido bebidas como água, café e suco da fruta.

Abaixo, segue o planejamento detalhado.

Figura 5: Modelo de Negócio Canvas – Jantar às Cegas



Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

O Jantar às Cegas foi desenvolvido como uma experiência gastronômica de alto padrão, voltada para casais e apreciadores da culinária sensorial. O primeiro custo relevante foi a aquisição dos ingredientes gourmet, considerando um menu degustação com pratos refinados e ingredientes de alta qualidade, estimado em R\$ 2.200,00. A contratação de um chef especializado e assistente de cozinha foi orçada em R\$ 1.800,00, garantindo a execução profissional dos pratos. Como parte essencial da experiência, foi prevista a presença de um sommelier para harmonização dos vinhos, ao custo de R\$ 1.200,00.

Para criar a ambientação ideal do evento, foi necessário investir R\$ 1.000,00 em decoração e iluminação, garantindo um ambiente exclusivo e sofisticado. Além disso, o investimento em marketing e divulgação foi de R\$ 1.000,00, incluindo anúncios direcionados e parcerias com influenciadores gastronômicos. O custo total da experiência ficou em R\$ 7.200,00.

Com um preço de R\$ 1.825,00 por casal, atendendo 8 casais por evento, a receita total esperada é de R\$ 14.600,00, resultando em um lucro líquido de R\$ 7.400,00. A viabilidade do modelo é confirmada pelo alto valor agregado da experiência, atraindo um público disposto a pagar por eventos exclusivos e diferenciados.

O Jantar às Cegas foi desenvolvido como uma experiência gastronômica de alto padrão, voltada para casais e apreciadores da culinária sensorial. O primeiro custo relevante foi a aquisição dos ingredientes gourmet, considerando um menu degustação com pratos refinados e ingredientes de alta qualidade, estimado em R\$ 2.200,00. A contratação de um chef especializado e assistente de cozinha foi orçada em R\$ 1.800,00, garantindo a execução profissional dos pratos. Como parte essencial da experiência, foi prevista a presença de um sommelier para harmonização dos vinhos, ao custo de R\$ 1.200,00.

Para criar a ambientação ideal do evento, foi necessário investir R\$ 1.000,00 em decoração e iluminação, garantindo um ambiente exclusivo e sofisticado. Além disso, o investimento em marketing e divulgação foi de R\$ 1.000,00, incluindo anúncios direcionados e parcerias com influenciadores gastronômicos. O custo total da experiência ficou em R\$ 7.200,00.

Com um preço de R\$ 1.825,00 por casal, atendendo 8 casais por evento, a receita total esperada é de R\$ 14.600,00, resultando em um lucro líquido de R\$ 7.400,00. A viabilidade do modelo é confirmada pelo alto valor agregado da experiência, atraindo um público disposto a pagar por eventos exclusivos e diferenciados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As atividades propostas neste trabalho refletem uma tentativa de romper com a lógica tradicional do setor hoteleiro, historicamente limitado a uma função unívoca e estigmatizada na sociedade brasileira. Ao estruturar novas possibilidades de serviços com base no Modelo de Negócio Canvas, foi possível visualizar, de maneira integrada, formas inovadoras de utilização dos espaços já existentes nos hotéis, considerando suas características físicas, simbólicas e operacionais. Essa diversificação não representa apenas uma ampliação da oferta, mas uma mudança estratégica na forma como o hotel se posiciona diante do mercado e da sociedade.

A análise das propostas revela que a multifuncionalidade pode ser uma alternativa viável tanto econômica quanto simbolicamente. Ao abrir espaço para eventos privados, práticas de bem-estar, experiências gastronômicas e atividades culturais, o hotel passa a atender diferentes perfis de público, superando sua imagem restrita ao uso exclusivo para encontros íntimos. Essa mudança dialoga com autores como Lashley (2007), que propõem uma visão ampliada da hospitalidade, na qual o ato de hospedar se estende a outras dimensões da experiência, incluindo o cuidado, o acolhimento e a estética do espaço.

Outro ponto relevante diz respeito à tendência de personalização e busca por experiências significativas por parte dos consumidores contemporâneos. Como destacam Pine e Gilmore (1999), os clientes atuais não buscam apenas produtos ou serviços, mas vivências que possam ser memoráveis, sensoriais e únicas. Ao explorar essas dimensões, as propostas apresentadas assumem um caráter experiencial que pode agregar valor à imagem do hotel, tornando-o mais atrativo e relevante no cenário urbano atual.

A análise também evidencia que a estratégia de diversificação contribui para otimizar o uso de uma infraestrutura que, em muitos casos, é subutilizada ao longo do dia. A implementação de serviços em horários alternativos, como eventos diurnos, atendimentos estéticos e almoços privados, possibilita maior rotatividade, ocupação mais inteligente dos espaços e expansão do faturamento — sem necessariamente descaracterizar a atividade-fim do hotel. Isso reforça a ideia de que a inovação não está apenas na ruptura, mas também na adaptação criativa da estrutura já existente.

Ainda que o estudo não tenha contado com entrevistas ou dados primários, devido à própria natureza reservada do setor hoteleiro no Brasil, as propostas aqui

analisadas se fundamentam em observações práticas, dados secundários e tendências documentadas em publicações especializadas e estudos anteriores sobre inovação em hospitalidade. Assim, a análise dos resultados demonstra coerência entre os objetivos propostos no início da pesquisa e as soluções sugeridas ao longo do trabalho, mostrando que é possível reposicionar o motel como um espaço multifuncional, relevante e sintonizado com as novas exigências do mercado turístico e urbano.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal propor alternativas de diversificação de serviços em hotéis, com foco na multifuncionalidade como estratégia de reposicionamento no mercado de hospitalidade. A partir desse objetivo central, foram definidos três objetivos específicos: (i) contextualizar o setor hoteleiro no Brasil, identificando seus desafios, estigmas e potencial de reinvenção; (ii) investigar experiências de inovação e uso multifuncional em hotéis, com foco na ampliação dos serviços ofertados; e (iii) desenvolver, por meio do Modelo de Negócio Canvas, propostas de reposicionamento estratégico para hotéis, orientadas à diversificação e inovação. Em relação ao primeiro objetivo específico, o estudo identificou que a hoteleira brasileira permanece culturalmente estigmatizada e institucionalmente marginalizada. A análise bibliográfica demonstrou que, apesar de representar 14% dos meios de hospedagem no Brasil, os hotéis não são formalmente reconhecidos nas classificações do Ministério do Turismo, o que reforça sua exclusão de políticas públicas, incentivos e discussões acadêmicas. Esse panorama confirma a pertinência da discussão, como apontado por autores como Lashley (2007) e Sartorelli (2012), que defendem a ampliação do conceito de hospitalidade para além da hospedagem convencional.

O segundo objetivo, voltado à investigação de práticas inovadoras no setor, foi atendido por meio da observação de iniciativas reais e do cruzamento com tendências de hospitalidade contemporânea, como a busca por experiências exclusivas, personalizadas e sensoriais. Ainda que a pesquisa não tenha adotado dados primários, o uso de fontes secundárias e análise documental permitiu traçar um panorama crível e bem fundamentado de práticas emergentes que já vêm sendo testadas em alguns hotéis no Brasil.

O terceiro objetivo específico, que consistia na elaboração de propostas práticas de reposicionamento, foi concretizado com a aplicação do Modelo de Negócio Canvas. Essa ferramenta organizou a proposição de novas atividades nos hotéis, como: a realização de eventos privados e celebrações íntimas, a oferta de serviços de bem-estar e estética, experiências gastronômicas sensoriais, e a utilização criativa das suítes como cenários estéticos e culturais. Cada uma dessas propostas foi ancorada em teorias estudadas ao longo do trabalho, como o conceito de hospitalidade ampliada (Lashley, 2007), turismo de experiência (Pine & Gilmore,

1999), e a multifuncionalidade em meios de hospedagem (Gutierrez & Reis, 2008). As propostas não se limitam a ideias comerciais, mas representam uma visão estratégica sobre o reposicionamento simbólico e funcional do motel como um espaço urbano híbrido, capaz de atender demandas contemporâneas por intimidade, exclusividade, estética e bem-estar.

Do ponto de vista teórico, este trabalho contribui ao ampliar o campo de discussão sobre hospitalidade alternativa, trazendo à tona um segmento historicamente negligenciado nos estudos de turismo. O TCC estimula o reconhecimento da motelaria como parte legítima da cadeia produtiva da hospitalidade, abrindo espaço para debates sobre regulação, inovação, gestão e inclusão desse segmento em políticas públicas.

Já do ponto de vista prático, as propostas apresentadas podem servir como referência para empreendedores do setor moteleiro interessados em inovar, sem necessariamente romper com o perfil tradicional de seus negócios. A modularidade das sugestões permite sua implementação gradual, adaptada à realidade de cada empreendimento, respeitando tanto os limites operacionais quanto o perfil do público local.

Em síntese, este trabalho evidencia que a diversificação funcional dos motéis é uma alternativa realista, estratégica e academicamente relevante, alinhando teoria e prática em torno de um problema social, mercadológico e simbólico. Ao propor soluções criativas para um setor invisibilizado, contribui não apenas para a inovação empresarial, mas também para o debate acadêmico sobre o futuro da hospitalidade urbana.

Como desdobramento desta pesquisa, recomenda-se que estudos futuros realizem investigações empíricas com gestores de motéis que tenham adotado iniciativas de diversificação, de modo a avaliar os impactos operacionais e simbólicos dessas mudanças. Além disso, pesquisas com consumidores podem contribuir para compreender as percepções sociais sobre esse novo posicionamento, ajudando a traçar estratégias mais eficazes de marketing e fidelização. Estudos comparativos entre diferentes regiões do Brasil ou entre tipos distintos de motéis também podem revelar barreiras e potencialidades específicas de cada realidade. Por fim, sugere-se explorar de forma mais aprofundada a articulação entre motelaria, economia criativa e turismo urbano, ampliando o diálogo entre inovação, cultura e hospitalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT, A. NBR 9050:2004 - **Acessibilidade a edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos**. 2004.

ANGELI, A. **Os motéis em Campo Mourão-PR como opção para hospedagem e eventos**. Applied Tourism, v. 1, n. 2, p. 7-23, 2016. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/view/9277>. Acesso em: 11 de mar. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MOTÉIS (ABMotéis). **Estamos em crise nos motéis?** 2023. Disponível em: <https://abmoteis.com.br/estamos-em-crise-nos-moteis/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

BARBOSA, G.; LEITÃO, M. **Breve história do turismo e da hotelaria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2005.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas: Papirus, 2012.

BASTOS, B. **Este motel tem cinema 3D, piscinas privativas e pratos assinados por chef's**. Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, 07 jun. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Diversao-e-turismo/noticia/2019/06/este-motel-tem-cinema-3d-piscinas-privativas-e-pratos-assinados-por-chefs.html>. Acesso em: 07 mai. 2023.

BONAZZI, F. L. Z.; ZILBER, M. A. **Inovação e modelo de negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 16, n. 53, p. 616-637, 2014.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Brasília, 2008. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/93158/lei-do-turismo-lei-11771-08#art-23>. Acesso em: 24 set. 2022.

BRASIL. Portaria nº 100, de 16 de junho de 2011. Dispõe sobre o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem. Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 3 mar. 2025.

CAMARGO, L. O. **O que é lazer**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

CIÇA, G.; MELO, M. F. **Os motéis e o poder: da perseguição pelos agentes de segurança ao patrocínio pela ditadura militar**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2021.

Cresce o conceito de hospedagem em motéis no Brasil. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/cresce-o-conceito-de-hospedagem-em-moteis-no-brasil/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Tourism: Principles and Practice**. 4. ed. Harlow: Pearson Education, 2008.

G1. **Motéis driblam crise causada pelo período de pandemia do coronavírus e buscam fôlego neste Dia dos Namorados**. G1, São Paulo, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2020/06/12/moteis-driblam-crise-causada-pelo-periodo-de-pandemia-do-coronavirus-e-buscam-folego-neste-dia-dos-namorados.ghtml>. Acesso em: [data de acesso].

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUTIERREZ, A.; REIS, G. L. F. **Desenvolvimento de competências multifuncionais na hotelaria**. Revista do Observatório de Inovação do Turismo, 2008.

HENDERSON, L. **America's Roadside Lodging: The Rise and Fall of the Motel**. Illinois, 2009.

HERRERA, D. C. F. **El modelo Canvas en la formulación de proyectos**. Cooperativismo & Desarrollo, v. 23, n. 107, 2015.

HOLLOWAY, J. C.; HUMPHREYS, C. **The Business of Tourism**. 10. ed. Harlow: Pearson Education, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de serviços de hospedagem no Brasil entre 2011 e 2016. 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 3 mar. 2025.

JOTA. **Reconversão de hotéis: saída ou ameaça ao mercado formal?** 2023. Disponível em: <https://www.jota.info/artigos/reconversao-de-hoteis-saida-ou-ameaca-ao-mercado-formal>. Acesso em: 3 mar. 2025.

KLEMENT, C. F. F. **Inovação em serviços: estudo de casos na indústria hoteleira brasileira**. Academia.edu, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison (Ed.). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007.

LEMES JUNIOR, A.; PISA, M. **Micro e pequenas empresas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

LESSING, D. **To room nineteen: Collected Stories Volume One**. New York: Fourth Estate, 2013.

Lush Motel apresenta cinema e restaurante privativo. Hotelier News – Hospitalidade em movimento. Disponível em: <https://www.hoteliernews.com.br/lush-motel-apresenta-restaurante-e-cinema-privativo/>. Acesso em: 07 mai. 2023.

MANTOVANI, R. **Arquitetura e funcionalidade em meios de hospedagem.** São Paulo: Pini, 2013.

MARTINS, F.; BAHIA, J. **Gestão de pequenos meios de hospedagem no Brasil.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

MARTINS, H. F.; MOTA, J. P.; MARINI, C. **Modelos de negócio na esfera pública: o modelo canvas de governança pública.** Cadernos EBAPE.BR, v. 17, p. 49-67, 2019.

MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** 6. ed. São Paulo: Manole, 2013.

MINAYO, M. C. S. (Org.); DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caminhos do futuro: hotelaria e hospitalidade.** 1. ed. São Paulo: IPSIS, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

MOROSINI, M. C.; FERNANDES, C. M. B. **Estado do conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções.** Educação Por Escrito, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez. 2014, p. 154-164. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br>. Acesso em: 04 mar. 2024.

Motel container, será que essa moda pega? Lafaete. Disponível em: <https://www.lafaetelocacao.com.br/artigos/motel-em-container/?amp>. Acesso em: 07 mai. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao turismo.** Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAGE, S.; CONNELL, J. **Tourism: A Modern Synthesis.** 4. ed. Andover: Cengage Learning, 2014.

PELLIN, A.; LAGO, S. M. S. **Modelos de negócios sustentáveis: o Estado da Arte do Flourishing Business Canvas.** Revista Organizações em Contexto, v. 19, n. 37, p. 593-623, 2023.

PIZAM, A.; MANSFELD, Y. **Tourism, Crime and International Security Issues.** 1. ed. Chichester: John Wiley & Sons, 1996.

PRZYBYLSKI, I. **Motéis e hospitalidade: a identidade preservada**. Anais do Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, v. 6, 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/08/Moteis%20e%20Hospitalidade.pdf. Acesso em: 30 de mar. 2024.

REVISTA ESQUINAS. **Motéis enfrentam problemas financeiros e sindicato relata descaso com funcionários durante pandemia**. 2020. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/cotidiano/moteis-enfrentam-problemas-financeiros-e-sindicato-relata-descaso-com-funcionarios-durante-pandemia/>. Acesso em: 3 mar. 2025.

ROVEDA, S. **A hotelaria no Brasil e suas especificidades**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROVEDA, V. **Como os motéis se tornaram um negócio bilionário no Brasil: descubra como aproveitar essa oportunidade**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Zeax, 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. McGraw Hill, 2013.

SARTORELLI, A. **Multifuncionalidade e inovação em meios de hospedagem**. São Paulo: Centro Paula Souza, 2012.

SEBRAE. **Ferramentas para o empreendedor: Business Model Canvas**. Brasília: Sebrae Nacional, 2014.

SEBRAE. **Guia de gestão para motéis**. Brasília: Sebrae Nacional, 2010.

SENAC DN. **Eventos: oportunidades de novos negócios**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.

SERRÃO, V. et al. **Motéis de pequeno porte: novas perspectivas de mercado**. Revista Visão: Gestão Organizacional, v. 9, n. 1, p. 1-16, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.33362/visao.v9i1.2051>. Acesso em: 11 de mar. 2024.

SIDÔNIO, M. **Classificação dos meios de hospedagem**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SISMOTEL. **Hospedagem em motel: vantagens**. Disponível em: <https://www.sismotel.com.br/blog/hospedagem-em-motel-vantagens/>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SOUTY, J. **Os môtéis e o novo coronavírus**. Telha, 2020. (Link de acesso não fornecido).

TEIXEIRA, L. C.; LOPES, H. E. G. **Aplicação do modelo canvas para o modelo de negócios do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 16, n. 2, p. 73-99, 2016.

ZANELLA, L.. **Manual de organização de eventos: planejamento e**

operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.