

ESTRATÉGIAS LOGÍSTICAS DE UM MOTEL NO ALTO TIETÊ

LOGISTIC STRATEGIES OF A LOVE HOTEL IN ALTO TIETÊ

ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS DE UN MOTEL EN EL ALTO TIETÊ

Marina Matos Teixeira ¹

Julia Rodrigues Brandão ²

Luiz Teruo Kawamoto Junior ³

Artigo recebido em janeiro de 2026

Artigo aceito em abril de 2026

DOI: 10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v12n04_05

RESUMO

As crescentes dificuldades dos ambientes de mercado impulsionam a reformulação de estratégias operacionais, tornando a eficiência logística central no segmento de serviços. Este estudo analisou as estratégias logísticas e operacionais de um motel no Alto Tietê. A metodologia empregou abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, como estudo de caso, dados foram coletados via pesquisa bibliográfica, documental e entrevista semiestruturada, analisados para revelar padrões. Os resultados indicam que o motel busca liderança de custos, a privacidade é gerida informalmente, e a adoção tecnológica é parcial, com inventário manual, o marketing sutil promove o serviço a uma clientela diversificada, embora a agilidade na limpeza e reposição seja eficiente, foram notadas lacunas em conformidade regulatória e o layout compromete a discrição do fluxo interno, apesar das garagens

¹ Graduanda em Tecnologia em Logística, IFSP. E-mail: marina.matos@aluno.ifsp.edu.br. OrcId: 0009-0001-1840-6573.

² Graduanda em Tecnologia em Logística, IFSP. E-mail: brandao.j@aluno.ifsp.edu.br. OrcId: 0009-0002-4975-8165.

³ Professor, IFSP. Pós doutor em Engenharia Biomédica, doutor em Engenharia Biomédica, Mestre em Tecnologia Ambiental, MBA em Tecnologia da Informação Aplicada à Gestão de Negócios. Especialista em Informática na Saúde. Tecnólogo em Informática e Bacharel em Administração. E-mail: teruo@ifsp.edu.br. OrcId: 0000-0003-4560-6519.

privativas em algumas suítes. Esta investigação oferece perspectivas relevantes, enriquecendo a literatura sobre logística em hospitalidade especializada.

Palavras-chave: Logística; Motel; Gestão; Privacidade; Serviços.

ABSTRACT

The increasing challenges in market environments drive the reformulation of operational strategies, making logistical efficiency central in the service sector. This study examined the logistical and operational strategies of a love hotel in the Alto Tietê region. The methodology used a qualitative, exploratory, and descriptive approach, structured as a case study; data were collected through bibliographic and documentary research and a semi structured interview, and then analyzed to identify patterns. The results indicate that the hotel seeks cost leadership, privacy is managed informally, and technology adoption is partial, with manual inventory control. Subtle marketing promotes the service to a diverse clientele. Although cleaning and restocking agility is efficient, gaps in regulatory compliance were identified and the physical layout compromises the discretion of internal flows, despite the presence of private garages in some suites. This investigation provides relevant insights and expands the literature on logistics in specialized hospitality.

Keywords: Logistics; Love hotel; Management; Privacy; Services.

RESUMEN

Las crecientes dificultades en los entornos de mercado impulsan la reformulación de estrategias operativas, haciendo que la eficiencia logística sea central en el sector de servicios. Este estudio analizó las estrategias logísticas y operativas de un motel en el Alto Tietê. La metodología empleó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, como estudio de caso; los datos se recopilaban mediante investigación bibliográfica, documental y una entrevista semiestructurada, y se analizaron para revelar patrones. Los resultados indican que el motel busca liderazgo en costos, la privacidad se gestiona de manera informal y la adopción tecnológica es parcial, con inventario manual. El marketing sutil promociona el servicio a una clientela diversificada. Aunque la agilidad en la limpieza y reposición es eficiente, se observaron brechas en el cumplimiento normativo y el diseño físico compromete la discreción del flujo interno, a pesar de las cocheras privadas en algunas suites. Esta investigación ofrece perspectivas relevantes y enriquece la literatura sobre logística en la hospitalidad especializada.

Palabras clave: Logística; motel; Gestión; privacidad; Servicios.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento e desafios enfrentados pelo mercado, as organizações têm reavaliado suas estratégias operacionais em diversos segmentos da economia. No setor de serviços, a eficiência logística assume uma abordagem centrada na garantia da qualidade da experiência do consumidor e na sustentabilidade do empreendimento. A coordenação dessas instituições demanda a harmonização da eficiência operacional com a qualidade do atendimento, visando conquistar a lealdade dos clientes e destacar-se no mercado, conforme enfatizado por Lashley (2001).

Embora a relevância da logística seja amplamente reconhecida, a implementação de estratégias diferenciadas para segmentos específicos, como os motéis, ainda suscita muitas questões e requer investigações aprofundadas. Os motéis são parte da hotelaria especializada, um setor que, assim como qualquer outro, enfrenta desafios relacionados às atividades que desempenha, como a imaterialidade, inerência, versatilidade e perecibilidade. Ademais, a gestão está intimamente vinculada a questões legais e de saúde que devem ser rigorosamente observadas. Compreender de que maneira esses desafios são enfrentados através de procedimentos logísticos eficientes é crucial para a ascensão e a distinção do setor.

Neste contexto, este estudo tem como finalidade explorar as estratégias logísticas e operacionais adotadas em um motel.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No contexto da hotelaria, Beni (2006) considera os motéis como componentes da "hospitalidade diferenciada", destacando a importância da intimidade e da prestação de serviços temporários. Semelhantemente a outras indústrias, a moteleria enfrenta desafios relacionados à sua natureza, como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme indicado por Kotler e Keller (2012).

A intangibilidade, por exemplo, demanda que a excelência do serviço seja percebida através de um padrão de limpeza elevado e da descrição, enquanto a perecibilidade requer que

as suítes estejam disponíveis de forma imediata para otimizar a taxa de ocupação e a receita, como evidenciado por Christopher (2011), que sublinha a relevância de um ambiente funcional em um curto intervalo entre as estadias.

Lashley (2001) destaca que, para administrar essas instalações de forma eficaz, é essencial encontrar um equilíbrio entre a eficiência operacional e a prestação de um serviço de alta qualidade. Isso impacta a frequência de visitantes e a imagem do motel no setor.

A busca por uma vantagem competitiva, segundo Porter (1989), pode ser alcançada através de duas estratégias: a diferenciação (oferecendo algo exclusivo) ou a liderança em custos (fornecendo o menor preço). Várias empresas do setor têm se orientado para a diferenciação, investindo em quartos temáticos, incorporando inovações tecnológicas e oferecendo serviços complementares, como cardápios exclusivos e experiências sensoriais.

Paralelamente, observa-se uma crescente profissionalização na gestão de hotéis, evidenciada pela adoção de mecanismos de garantia da qualidade, planejamento da Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e capacitação das equipes para um atendimento especializado e discreto, conforme ressaltado por Silva e Cunha (2018).

Atualmente, os hotéis têm integrado soluções tecnológicas, como check-in automatizado, cardápios digitais, controle ambiental via *tablets* ou smartphones e sistemas de fidelização (Santos e Almeida, 2020). A automatização dos processos inclui desde o controle remoto de serviços de quarto até a gestão informatizada de armazenamento e lavanderia, reduzindo o contato direto e acelerando as operações, contribuindo de forma significativa para a otimização do desempenho logístico global (Bogoni e Medeiros, 2017). Essa abordagem tecnológica também procura adaptar as estratégias da marca para atrair públicos mais jovens e casais em busca de entretenimento.

A imagem e o marketing corporativo dos hotéis têm, igualmente, passado por uma transformação notável. Barros (2017) enfatiza a importância de uma comunicação visual e digital que seja simultaneamente discreta e impactante, em conformidade com os códigos éticos e sociais. Assim, plataformas digitais, como redes sociais e sites de avaliações, tornaram-se ferramentas fundamentais para a formação e a gestão da reputação dessas instituições.

Conforme as orientações do SEBRAE (2021), a conformidade com as legislações municipais, estaduais e federais é essencial, abrangendo as diretrizes da ANVISA e as regulamentações do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A proteção da privacidade dos clientes é um aspecto crucial, ressaltando a importância de estabelecer protocolos específicos de confidencialidade e segurança que sejam claramente aplicáveis nas operações e na capacitação dos colaboradores, um conceito discutido por Martins (2015).

Ballou (2006) argumenta que a logística nos serviços, especialmente no setor de hospedagem, deve ser organizada como um sistema integrado, que inclui desde o gerenciamento de estoques e aquisições até a supervisão do fluxo de pessoas e das atividades internas. Na avaliação dos hotéis, isso se traduz em um controle rigoroso de suprimentos (materiais de limpeza, enxovais, alimentos) e na movimentação dos funcionários em áreas de acesso restrito.

Slack et al. (2009) apoiam que a disposição física está intimamente relacionada à produtividade e à qualidade do serviço, devendo ser planejada levando em consideração a privacidade do cliente, a eficácia nos processos de limpeza e manutenção dos quartos, além da clara separação dos fluxos entre hóspedes, equipe e suprimentos. Configurações como o layout celular ou funcional podem otimizar as operações internas.

A literatura sobre a arquitetura de hotéis sugere que o design deve incorporar entradas e saídas independentes, garagens privativas e corredores de serviço discretos, fora da vista dos clientes (Terra e Vieira, 2012). A disposição interna deve proporcionar uma sensação de tranquilidade, agilidade e confidencialidade, resultando em um fluxo eficiente de materiais.

3 MÉTODO

O uso de métodos qualitativos nesta pesquisa foi considerado adequado para explorar a complexidade e a eficácia, tanto em termos de estratégias logísticas quanto de operação de motel. Adotou-se um estudo exploratório e descritivo para aprofundar a compreensão e detalhar as práticas e os desafios observados, sem a intenção de estabelecer relações de causa e efeito.

O procedimento de pesquisa consistiu em um estudo de caso, que facilitou examinar detalhadamente uma ocorrência atual em seu contexto real. O foco da pesquisa foi um motel de porte médio, localizado nas proximidades de Poá, na região do Alto Tietê, em São Paulo. O

estabelecimento possui aproximadamente 35 suítes, emprega cerca de quinze funcionários e oferece acomodações com tarifas variadas entre R\$40,00 e R\$300,00.

Para a coleta dos dados, utilizou-se uma combinação de diversas técnicas, visando assegurar informações de maior confiabilidade e precisão nos resultados. Os métodos empregados foram:

Realizou-se uma revisão minuciosa de toda a literatura pertinente, abrangendo livros, artigos acadêmicos, dissertações e teses que abordam temas cruciais para a compreensão do setor. Esses tópicos incluem vantagem competitiva, design de serviços, privacidade dos clientes, gestão de tecnologia, estratégias de marketing, capacitação dos colaboradores, procedimentos operacionais e de higienização, conformidade com normas e a infraestrutura física de hotéis. Além disso, também foram avaliados depoimentos internos do próprio hotel, especialmente informações sobre o uso de tecnologia e práticas de controle de estoque, que estão diretamente relacionadas às estratégias logísticas.

A coleta de informações primárias foi efetuada por meio de uma entrevista com um profissional envolvido nas operações do hotel. A entrevista foi realizada de maneira semiestruturada, possibilitando a flexibilidade para investigar percepções, obstáculos e vivências. As perguntas foram elaboradas para abranger desde a busca por diferenciação até a percepção do público-alvo, com ênfase nas implicações logísticas e operacionais.

Após a etapa de coleta, as informações foram submetidas a uma análise qualitativa de conteúdo. Os dados obtidos na entrevista foram transcritos e organizados em categorias temáticas, a análise buscou reconhecer padrões, temas recorrentes e categorias emergentes a partir dos dados obtidos na entrevista e das evidências observadas. Este processo interpretativo possibilitou confrontar os achados empíricos com os apontamentos teóricos delineados na revisão de literatura, proporcionando uma compreensão aprofundada das particularidades das estratégias logísticas e operacionais do hotel em questão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Porter (1989), a vantagem competitiva pode ser obtida por diferenciação ou liderança em custos. Foi constatado que o motel procura a distinção mediante a liderança de custos, salientando a conformidade com a tendência observada no setor moteleiro brasileiro.

Uma das alternativas para adquirir essa distinção é por meio do design, no qual foi afirmado “O motel atua com suítes temáticas, que vão desde as mais básicas (ducha, frigobar, TV) até as mais sofisticadas (ar-condicionado *split*, assistente virtual Alexa, canais eróticos, hidromassagem, pole dance duplo, TV LCD)”. Após essa descrição é possível identificar que a aparência dessas suítes incentiva a compreensão do serviço que é afetada pela interpretação do ambiente físico na visão de Bitner (1992).

A privacidade influencia diretamente na forma como o consumidor percebe o serviço e avalia o mesmo. Na entrevista, constatou-se que a importância da confidencialidade e do cuidado na gestão das informações dos hóspedes principalmente por se tratar de um local tão íntimo, para manter esse sigilo o motel orienta seus funcionários por meio de reuniões informais, em consonância com a abordagem de Martins (2015), que afirma “a privacidade dos clientes apresenta desafios e exige diretrizes rigorosas de confidencialidade e segurança, impactando diretamente na maneira como as operações são feitas e na qualificação dos colaboradores”. Apesar da capacitação ser feita de modo informal ela se mostrou funcional para este motel.

Ainda que Silva e Cunha (2018) ressaltem a importância do treinamento dos funcionários para oferecer um serviço mais personalizado e confidencial, foi observado que, neste motel, o aprendizado acontece mais na prática do dia a dia do que através de cursos formais especializados. Isso indica uma divergência entre a teoria da gestão profissional proposta e a prática real observada neste local em específico.

Autores como Santos e Almeida (2020) e Bogoni e Medeiros (2017) apontam para uma tendência crescente na adesão de tecnologias que beneficiam a satisfação dos hóspedes e a eficiência operacional, tais como o *check-in* automático e a administração digital, o entrevistado relatou a aplicação da “Alexa em alguns quartos”, frisando, assim, sua harmonia parcial com essa tendência.

Por outro lado, quando indagado acerca dos suprimentos como produtos de limpeza, enxovais de cama, mesa e banho, além de alimentos, o entrevistado explicou que utilizam um sistema de “controle de inventário” para acompanhar o estoque. Apesar de sua simplicidade, este método garante que os elementos críticos das operações estejam sempre sendo monitorados. Ele ainda afirmou que “não há procedimentos exclusivos para monitorar essas atividades, pois todas são efetuadas utilizando planilhas e registros manuais”. De certo modo, esse modelo de administração difere da abordagem sugerida pelos autores, que defendem a utilização de sistemas para automatizar processos e gerenciar inventário, bem como também evidencia a adesão tecnológica limitada e não abrangente em todos os setores da operação logística.

O marketing desempenha a finalidade de promover essas estratégias e a qualidade dos serviços prestados. De acordo com o relato do entrevistado, a divulgação visual é essencial para atrair os consumidores, tanto em termos de estética quanto de apelo digital. Para exemplificar, ele informa que “uma fachada requintada, conciliada com uma exposição virtual das suítes que seja atraente, mas não exagerada, pode melhorar consideravelmente a experiência do usuário”. Essa perspectiva está em consenso com o que Kotler e Keller (2012) alegam, na qual o marketing de serviços deve considerar a intangibilidade e a perecibilidade. Juntamente, Barros (2017) reforça a importância de ter uma comunicação visual e digital que seja reservada, mas, ao mesmo tempo, tocante. Usando essas estratégias o motel pode alcançar diferentes grupos de pessoas e melhorar sua reputação sem precisar utilizar propagandas apelativas e vulgares.

Ao considerar o motel e suas particularidades, podemos compreender com maior precisão o público-alvo, que se apresenta bastante inclusivo, englobando jovens, casais em busca de entretenimento, indivíduos curiosos, aqueles que procuram sigilo e pessoas que planejam omitir infidelidades. Isso mostra que o motel pode não se restringir a um nicho exclusivo, mas procura atender a diferentes motivações no contexto de confidencialidade e curta duração, conforme declarado por Beni (2006). Este perfil, no entanto, diverge parcialmente da tendência crescente de reposicionamento de marca para atingir grupos mais jovens e casais estáveis em busca de lazer.

O autor Christopher (2011), discute sobre proporcionar um ambiente limpo, seguro e funcional em tempo adequado. O entrevistado informa que, entre um hóspede e outro, a limpeza, higienização e reposição são feitas de modo ágil e com todo o cuidado, sendo a “prática” um componente essencial para a eficácia. Demonstrando assim concordância com a

ideia do escritor, essa velocidade na preparação dos aposentos é indispensável nesse setor, principalmente para aqueles que possuem poucas suítes.

Conforme o Sebrae (2021), o proprietário deste tipo de estabelecimento deve se manter continuamente informado sobre as leis municipais, estaduais e federais, englobando as diretrizes da ANVISA e do Código de Proteção ao Consumidor (CDC), pois estes estabelecimentos estão sujeitos a esses regimes externos. Contudo, o entrevistado não soube informar nem esclarecer a norma empregada, o que pode revelar que elas não são cumpridas, levando a uma limpeza que, embora feita, carece de um critério ou regra específica.

Essas diretrizes, assim como a política de privacidade e o trânsito de hóspedes, são fortemente afetadas pela estrutura, foi mencionada a necessidade de colaboradores e clientes se cruzarem em áreas comuns, especificando que cada andar possui um almoxarifado, a cozinha e a lavanderia ficam em andares distintos, esse desenho compromete a discrição no fluxo interno. Isso revelou uma discrepância com o ideal teórico proposto por Terra e Vieira (2012), que indicam layouts com passagens de serviço ocultos.

Por outro lado, foi verificado que existe a “disponibilidade de suítes com garagem privativa” estando assim em consonância com a orientação teórica dos autores referidos anteriormente, onde, é recomendado que para aumentar a confiança e percepção do consumidor o motel deve considerar e possuir garagens privativas como um elemento do projeto.

Poucas suítes têm estacionamento reservado, o design completo não parece aplicar totalmente o princípio de separação total de fluxos. Isso pode levar a uma percepção de desconforto por parte dos clientes em relação à sua intimidade, gerando questionamentos sobre a discrição e a confiabilidade do local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo primordial deste estudo consistiu em identificar padrões que aprimorem sistemas e elevem a experiência do cliente, conjuntamente com a atenção à gestão de suprimentos, movimentação interna, utilização de tecnologias e proteção da privacidade.

Os resultados revelaram que a instituição busca seu diferencial competitivo por meio da liderança em custos. No que diz respeito à confidencialidade dos clientes, um aspecto essencial no setor, esta é gerida de maneira informal por intermédio de reuniões com os colaboradores. Embora esse comportamento contrarie a ênfase em treinamentos formais, ela se mostrou adequada para o estabelecimento em questão. A aceitação de tecnologias é parcial, manifestada pela presença de assistentes virtuais em algumas suítes, enquanto o controle de inventário ainda é realizado de forma manual.

O marketing usa uma estratégia de divulgação visual e digital discreta, porém impactante, para alcançar uma audiência ampla. A eficácia na limpeza e reposição dos quartos destacou-se como um elemento crítico e eficiente para a operação; entretanto, foram identificadas lacunas na conformidade com normas regulatórias e o layout compromete a privacidade do fluxo interno em determinados locais, apesar da existência de garagens privativas em algumas suítes.

Este estudo enriquece a literatura ao proporcionar perspectivas sobre a aplicação de elementos administrativos, de marketing e de serviços em um domínio que requer discrição e agilidade, preenchendo uma lacuna na compreensão da logística em segmentos de hospedagem especializada.

Para investigações futuras, sugere-se entrevistas com usuários desse motel, aprofundamento na análise da eficácia da capacitação informal, avaliação da viabilidade da adoção de tecnologias mais integradas em motéis de médio porte, e a busca por soluções organizacionais que potencializam a privacidade e a eficiência dos fluxos internos, em conformidade com as normas regulatórias.

6 REFERÊNCIAS

BARROS, Carlos Henrique. **Marketing para meios de hospedagem: teoria e prática**. São Paulo: Senac, 2017.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BOGONI, M. L.; MEDEIROS, D. D. Automação de serviços em empreendimentos de hospitalidade: o caso dos hotéis em regiões metropolitanas. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 28, n. 3, p. 446-465, 2017.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para redução de custos e melhoria dos serviços. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LASHLEY, Conrad. **Hospitality retail management**: a unit manager's guide. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

MARTINS, Flávia Oliveira. Aspectos legais e operacionais da hotelaria especializada: uma análise do setor moteleiro. **Revista Brasileira de Turismo e Hospitalidade**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 55–67, 2015.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SANTOS, Mariana; ALMEIDA, Paulo. Tecnologia e inovação na motelaria brasileira: um estudo de caso em São Paulo. **Revista de Gestão e Serviços**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 112–128, 2020.

SEBRAE. **Motéis:** como montar e operar. Brasília: SEBRAE Nacional, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2025.

SILVA, João Paulo; CUNHA, Ana Lúcia. Gestão profissional em motéis: um novo olhar para um velho setor. **Revista Brasileira de Hospitalidade**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 44–59, 2018.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TERRA, E. C.; VIEIRA, J. P. Design estratégico em motéis: análise dos fatores de experiência do usuário. **Revista Projeto Design**, São Paulo, n. 405, p. 54-60, 2012.