

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO IFPE - *CAMPUS* RECIFE**

CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

**MARIA EDUARDA ARRUDA ALBUQUERQUE
VANESSA DE ARRUDA LUCCHESI**

**CHAMEGOTERAPIA NA HOTELARIA DA CIDADE DE RECIFE: FORMAS DE
REINVENTAR O SETOR HOTELEIRO APÓS A PANDEMIA DA COVID-19**

**Recife
2023**

**MARIA EDUARDA ARRUDA ALBUQUERQUE
VANESSA DE ARRUDA LUCCHESI**

**CHAMEGOTERAPIA NA HOTELARIA DA CIDADE DE RECIFE: FORMAS DE
REINVENTAR O SETOR HOTELEIRO APÓS A PANDEMIA DA COVID-19**

Pesquisa elaborada pelas alunas do Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo do IFPE – Campus Recife como requisito parcial à obtenção do Título de Tecnólogas.

Orientadora:

Profa. Dra. Cláudia da S. Santos
Sansil.

**Recife
2023**

A345c
2023

Albuquerque Maria Eduarda Arruda.

Chamegoterapia na hotelaria da cidade do Recife : formas de reinventar o setor hoteleiro após a pandemia da Covid-19/Maria Eduarda Arruda Albuquerque ; Vanessa Arruda Lucchesi. --- Recife: O autor, 2023.

56f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

Inclui Referências e Apêndice

Orientadora: Professora Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil

1. Turismo. 2. Setor turístico. 3. Hotelaria econômica. 4. Plano de marketing. 5. Covid-19. I. Título. II. Sansil, Cláudia da Silva Santos (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (22 ed.)

**MARIA EDUARDA ARRUDA ALBUQUERQUE
VANESSA DE ARRUDA LUCCHESI**

**CHAMEGOTERAPIA NA HOTELARIA DA CIDADE DE RECIFE: FORMAS DE
REINVENTAR O SETOR HOTELEIRO APÓS A PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Tecnólogas em Gestão de Turismo à Banca Examinadora no Curso Tecnológico em Gestão de Turismo no IFPE – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – Campus Recife

Aprovado em: 19/09/2023.

Recife, 04 de setembro 2023

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil
Professora Orientadora (Presidente da Banca)

Profa. Ma. Verônica Maria Rodrigues da Silva (Avaliadora Externa)

Prof. Dr. André Luís da Silva (Avaliador Interno do Curso)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é dedicado a meus pais que contribuíram na minha caminhada estudantil. Sem vocês eu não conseguiria.

Gostaria de agradecer a Deus, por me dar forças e ajudar a ultrapassar os obstáculos encontrados ao longo do Curso. Aos professores, pelos ensinamentos que me permitiram evoluir no processo de formação profissional. Aos meus pais e irmãos que estiveram ao meu lado, me incentivando e apoiando na realização deste trabalho.

Maria Eduarda Albuquerque

AGRADECIMENTOS

Gostaria de começar agradecendo em primeiro lugar a Deus, por ter guiado meu caminho até aqui, me dando força e discernimento para que eu pudesse encerrar mais um ciclo.

Aos meus pais Claudio e Elisabete, minha irmã Fabiana e meu cunhado Pedro, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e orientando, não somente durante minha caminhada ao longo do curso e profissão que escolhi, mas em todos os âmbitos da minha vida, me dando todo suporte necessário para que eu conseguisse superar qualquer barreira, essa conquista também é de vocês. Sou quem sou hoje por ter tido referências tão importantes de amor e educação. Vocês são a força que me faltava nos dias mais difíceis.

Ao meu namorado Marcelo, que desde o dia em que entrou em minha vida me incentiva a ser e trazer o melhor de mim à tona, me orientando e dando apoio para que meus todos os meus desejos e principalmente os profissionais e acadêmicos se realizem. Minha conquista de hoje também é sua obrigada por tanto.

Agradeço, também, à minha orientadora, professora Cláudia, que com maestria nos guiou ao longo do projeto, abraçou nossa ideia e nos levou adiante, sempre que o medo e confusão nos invadiam. A senhora é peça fundamental para o nosso crescimento, obrigada por toda paciência e ensinamentos. Sua força e amor à sua profissão são inspiradores.

Foram dias difíceis, de cansaço e incertezas, um projeto que surgiu em meio à pandemia, em meio a tantas tristeza e dor, mas que vem para ressignificar e trazer conforto.

Por fim, agradeço aos meus anjos da guarda, aqueles que levo comigo dia após dia, no coração, em forma de saudade, e com quem eu gostaria de compartilhar essa felicidade pessoalmente, meus avós, Neide e Marlos e meu padrinho, Vitório, que me guiam e protegem, essa conquista também é para eles.

Vanessa de Arruda Lucchesi

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo apresentar propostas devem-estar ao setor turístico, com enfoque na hotelaria econômica da cidade do Recife, buscando promover e atrair o público após o período de pandemia da COVID-19. A pesquisa é baseada em leitura de artigos científicos, estudos realizados durante o cenário de pandemia que, durante 2019 a 2022, foi o período mais prejudicial à rede hoteleira. Usamos como instrumentos metodológicos: diário de bordo, pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica. Alguns autores que dão sustentação ao estudo são: Beni (1998), Nascimento (2021), Santos (2022) e Mota (1996). Para colocar nosso projeto em prática, elaboramos um plano de marketing turístico como forma de promovero turismo tomando como base os resultados advindos do campo, das nossas observações e dos estudos realizados, assim como os dados colhidos no questionário aplicado. Destacamos: 80% dos entrevistados afirmam que têm interesse em participardas práticas terapêuticas no hotel e estão dispostos a pagar pelos serviços, enquanto 80% afirmam que não praticam, diariamente, aumentando a possibilidade do projeto seraplicado; tornando-se um diferencial para os hotéis que adotarem nossa proposta.

Palavras-chave: Turismo; hotelaria; bem-estar; pandemia; plano de marketing.

ABSTRACT

This Course Completion Work aims to present welfare proposals to the tourism sector, focusing on the economic hotel industry in the city of Recife, seeking to promote and attract the public after the COVID-19 pandemic period. The research is based on readings scientific articles, studies carried out during the pandemic scenario which, from 2019 to 2022, was the most harmful period for the hotel chain. We used as methodological instruments: logbook, field research and bibliographical research. Some authors who support the study are: Beni (1998), Nascimento (2021), Santos (2022) and Mota (1996). To put our project into practice, we created a tourism marketing plan as a way to promote tourism based on the information provided in this well-being survey. We highlight the following results: 80% of respondents say they are interested in participating in therapeutic practices at the hotel and also that they are willing to pay for the services, while 80% say they do not practice daily, which increases the chance of interest in an experience of escape from routine. Regarding the available of the services in other hotels, 81,4% stated that they did not find them in their past stays, confirming that it is still a scarce practice and making it a differential for hotels that offer it.

Keywords: *Tourism; hospitality; wellness; pandemic; marketing plan.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Práticas terapêuticas.....	31
Gráfico 02 - Interesse em práticas terapêuticas	32
Gráfico 03 - Serviços terapêuticos e pacote de viagens.....	32
Gráfico 04 - Disposição em pagar pelos serviços.....	33
Gráfico 05 - Práticas terapêuticas e rotina diária	33
Gráfico 06 - Os benefícios das terapias aos hóspedes e ao hotel.....	34
Gráfico 07 - As práticas terapêuticas e a experiência de viagem	35
Gráfico 08 - Experiência terapêutica em hotéis	35
Gráfico 09 - Já encontrou o oferecimento de alguma prática terapêutica.....	36

LISTA DE TABELAS

Classificação dos hotéis.....	22
Item x custo.....	46
Profissional x Salário.....	47
Tabela 4 – Conhecendo as práticas da “Chamegoterapia”	48

LISTA DE ABREVEATURAS

ABIH/PE	– Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco
ALL	– Accor Live <i>Limitless</i>
CAPIH	– Comissão de Administração de Pessoas da Indústria Hoteleira
CATU	– Coordenação Acadêmica de Gestão de Turismo
CMO	– Chefe de Marketing do Ofício
COVID-19	– Coronavírus SARS-coV-2
DACS	– Departamento Acadêmico dos Cursos Superiores
ESPII	– Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional
EAD	
H1N1	– Educação a Distância
	– Vírus da influenza A subtipo H1N1
IFPE	– Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco
OMS	– Organização Mundial da Saúde
OPAS	– Organização Pan-Americana da Saúde
PIB	– Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	Objetivo geral.....	16
2.2	Objetivos específicos.....	16
3	CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE RECIFE	17
3.1	Caracterização Histórica.....	17
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
4.1	Turismo	19
4.2	Meus de Hospedagem.....	20
4.3	Categorização dos hotéis econômicos	23
4.4	Hospitalidade.....	24
4.5	Comportamento do Consumidor	25
4.6	Pandemia do Coronavírus.....	26
4.7	Protocolo de Segurança.....	27
4.8	Ações que facilitem a estada do hóspede.....	28
5	METODOLOGIA.....	30
5.1	Diário de Bordo.....	37
6	PLANO DE MARKETING.....	41
7	FINALIDADE DO PROJETO	45
7.1	Metas.....	45
7.2	Ações a Derem desenvolvidas.....	45
7.3	Estratégias Promocionais.....	45
7.4	Possíveis Fontes de Recusos.....	46

7.5	Recursos Materiais.....	46
7.6	Profissionais a serem contratados.....	47
8	CONCLUSÃO.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICE A - Questionário Aplicado Via Google Forms.....	54

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, no continente asiático, na China, um novo vírus, desconhecido começou a circular descontroladamente, de forma rápida, os continentes e países ao redor do mundo passam a ter contato com o vírus, tão preocupante quanto desconhecido, que gradativamente passou a cessar a vida de milhões de pessoas. Em 2022, houve 1,47 milhão de mortes por esse vírus (UOL, 2023).

Segundo o portal da OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde, no dia 31 de dezembro de 2019, emitiram um alerta da cidade de Wuhan, uma província chinesa para a OMS - Organização Mundial da Saúde, sobre a nova cepa causadora da COVID-19. Em 30 de janeiro, um mês depois a própria OMS constituiu o novo vírus como uma emergência de saúde pública de importância internacional, o protocolo ESPII, como uma forma de em conjunto estabelecer estratégias de controle ao novo vírus causador da então desconhecida doença.

Mais tarde, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde categorizou a COVID-19 como uma pandemia, ou seja, o vírus já havia saído do controle e da província de Wuhan, na China e tomado a Terra.

Todo o processo de como o vírus se espalhou, até chegar ao Brasil, pôde ser acompanhado nos veículos de imprensa tradicional e nas redes sociais. Diariamente, noticiavam números estratosféricos de mortos pelo vírus. Não havia espaço nos cemitérios, nos hospitais, não existia um remédio; a vacina estava longe de ser produzida, o que predominava eram os sentimentos de incerteza, de medo e dor que rondavam todos os países, bem como a luta contra algo invisível e desconhecido.

Trazendo o tema para esta pesquisa, tendo-se em mente que o vírus se alastrou de forma tão rápida, entende-se que os setores ligados ao turismo, que sobrevivem através de demanda, de oferta e procura para que pudessem funcionar, sofreram uma interferência, perdas e instabilidade em níveis jamais vistos em razão da pandemia.

Foi necessário repensar o turismo desde sua base, as propagandas de divulgação dos destinos e o planejamento de marketing, o plano de organização, formas de sustentar aqueles que sobrevivem diretamente da atividade, e que se viram impossibilitados de exercer suas funções, formas de praticar o turismo que não

trouxessem exposição ao vírus. Todas essas fases precisaram caminhar de acordo com a expansão da doença nas localidades e na flexibilização que cada local foi passando a ter. Em resumo, nada pôde ser pensado de forma definitiva, a longo prazo, as estratégias precisaram surgir de acordo com a expansão e controle do vírus por localidade, tornando o mercado turístico ainda mais instável e difícil de lidar.

Pensando dessa forma, é possível compreender que a volta do turismo, e de tudo que com ele vem atrelado, não se deu de forma muito tranquila. O cenário de flexibilização, naquele ano de 2020, trouxe a incerteza, o medo e o desconforto atrelados. Dessa forma, para além de promover ações de turismo consciente, pensando em contenção de contágio, foi necessário pensar em práticas que, realmente, trouxessem o bem-estar, tranquilidade e conforto ligados ao cuidado e à prevenção, para que turistas de todo mundo, independente da motivação, fosse trabalho, saúde, lazer e afins, pudessem, efetivamente, se sentir tranquilos e acolhidos diante daquele cenário tão preocupante, pois sabe-se que a convivência com esse vírus, de acordo com os cientistas, irá se perpetuar por muito tempo. Logo, pensar em formas de tornar essa volta mais tranquila fez a diferença para o turismo e para quem o consome.

O turismo foi um dos setores mais afetados durante o período mais crítico da pandemia, atrelado o segmento hoteleiro sofreu bastante com o avanço dessa doença tão incerta, vivida em meados de 2019 a 2021. Assim, o segmento hoteleiro ficou bastante tempo desativado, o que custou muito para esse ramo. E, somente por volta de 2022, houve o retorno das atividades de maneira mais abrangente. Sabe-se que a COVID-19 permanece circulando, as ações de prevenção permaneceram na sociedade. Nesse sentido, o que fazer para tornar a estada dos hóspedes que estão retornando suas viagens, durante o período de pós-pandemia do coronavírus mais tranquila? Ainda que o cenário de pandemia esteja controlado, os números de casos novos e mortes pela doença já sejam menores, e que a vida social já tenha voltado à sua normalidade, o medo de se expor ao vírus ainda atrapalhar os planos de viagens dos hóspedes, seja a trabalho ou lazer. Desta forma, até desencadear problemas psicológicos, daí, a importância de ações que possibilitem o relaxamento tornando o ambiente mais acolhedor e confortável.

Através da vivência de uma das autoras, cujo ambiente de trabalho é hoteleiro, é possível relatar que existem preocupações instauradas no período de pós-pandemia, quando o setor hoteleiro voltou a performar suas atividades e que se

estenderam ao ano de 2023. A preocupação em deixar o clima mais agradável para recepcionar os hóspedes, atos como falar olhando no olho do cliente, saudar sempre usando o nome são as primeiras ações essenciais que se iniciam na recepção do hotel, assim como melhorias na infraestrutura interna do estabelecimento, desde a disponibilização de álcool em gel por todo o hotel, entrega de máscaras descartáveis, medição de temperatura, bem como todo o suporte prestado ao hóspede que viesse a contrair o vírus estando hospedado no estabelecimento.

A criação de novos espaços que trouxeram uma sensação de bem-estar, espaços esses que conseguissem abranger os gostos da maioria dos hóspedes, tornaram-se de extrema importância, pois convivemos com o vírus. Assim, tais ações constituem-se em dimensões de introduzir um serviço de bem-estar diferenciado ao hóspede. Nesta perspectiva, a nossa hipótese é a de que os hóspedes estariam dispostos a incluir terapias alternativas em suas estadas visando ampliar o bem-estar.

É com esse intuito que a presente pesquisa se baseia, um projeto de bem-estar, com uma nomenclatura diferenciada chamegoterapia¹: a junção das práticas terapêuticas, com o auxílio de profissionais indicados e produtos, bem como as formas de tratamento destinadas aos hóspedes, desde um primeiro contato mais cordial na recepção, até os serviços de tratamento do corpo e da mente a serem ofertados. A articulação desses serviços e ações resultaram o nome proposto como título deste trabalho.

¹ Nome criado pelas alunas com auxílio da professora Flávia Viviana Cavalcanti, na disciplina de Planejamento e Organização do Turismo, para intitular o projeto proposto.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Realizar uma intervenção com ações práticas, visando maior bem-estar na hotelaria da cidade de Recife a partir de um conjunto de ações denominado chamegoterapia.

2.2 Objetivos Específicos

- Mapear técnicas e tipos de atendimentos pautados no bem-estar, de acordo com a preferência e aceitação dos clientes, nos hotéis econômicos do município Recife.
- Buscar fidelizar os hóspedes, prestando serviços de bem-estar diferenciados nos hotéis.
- Realizar um plano de Marketing a partir da pesquisa de bem-estar com usuários da rede hoteleira.

3 CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE RECIFE

3.1 Caracterização Histórica

A cidade do Recife, capital de Pernambuco, é atualmente considerada um dos maiores centros de produção artística e cultural do Nordeste, sem falar nos aspectos naturais que também são encantadores. É a metrópole mais rica do Norte-Nordeste e possui o terceiro maior número de consulados estrangeiros, perdendo apenas para os municípios de São Paulo e do Rio de Janeiro.

Na época do Brasil Colônia, Recife era a capitania mais bem-sucedida e influente. O povo recifense é característico pela sua coragem e por não aceitar injustiças, como exemplo, na ditadura militar, o movimento que ficou conhecido como “Diretas Já!”, que reivindicava o direito ao voto direto, teve início na cidade de Recife propagando-se por todo o país. Em 1817, durante o período colonial, houve o movimento conhecido como Revolução Pernambucana, motivado pela insatisfação popular com as péssimas condições de vida e também pela insatisfação das elites locais, cujos interesses entravam em conflito com os da Coroa Portuguesa. A Revolução levou a Capitania de Pernambuco a declarar sua separação da colônia e a proclamar uma república em março de 1817. Em 1818, na data de sua coroação, Dom João VI ordenou o encerramento da Revolução.

Conhecida como “a Veneza brasileira” por sua semelhança com a cidade italiana, Recife, atrai turistas de todo o mundo com os mais variados objetivos, seja para conhecer o turismo de sol e mar, para eventos como o carnaval ou para conhecer os mais diversificados atrativos turísticos espalhados por todo o estado. O Instituto Ricardo Brennand, o Museu Cais do Sertão, a Praça do Marco Zero, o museu Paço do Frevo e a Oficina Francisco Brennand, as praias, são apenas alguns lugares que atraem turistas e que representam um pouco da cultura e história do estado.

De acordo com Cacau de Paula, atual secretária de Turismo e Lazer da Cidade do Recife, mesmo com as dificuldades enfrentadas este ano, no período equivalente ao carnaval as taxas de ocupação hoteleira chegaram a 55%, apesar de o evento ter sido cancelado. Em 2020, o Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre recebeu 4,7 milhões de pessoas, segundo dados da Aena Brasil, e superou

outras cidades nordestinas como Fortaleza e Salvador (Entrevista concedida ao jornal Folha PE em 24/02/21).

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Turismo

O turismo é uma forma das pessoas alcançarem um momento de relaxamento tanto físico quanto mental, é trivial refletir sobre isso e vir à mente lugares incríveis, às vezes, praias, natureza, lugares movimentados ou não, festas ou acampamentos, tudo sempre dependendo dos desejos do turista e das necessidades que o ser humano tem de sair do que é habitual. Essa é uma atividade muito importante para o setor econômico e detém uma parte significativa do Produto Interno Bruto - PIB mundial. Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), o turismo é “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.”

O desenvolvimento dessa atividade oferece muitas vantagens, tendo em vista que traz impactos positivos tanto para o global quanto às comunidades locais dos destinos, como, por exemplo, a geração de empregos. Ainda sobre o conceito do turismo, de acordo com Beni (2001, p. 36) o turismo é “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.” O que torna o turismo uma prática totalmente voltada para o repouso ou para algum exercício que, de certa forma, trará uma sensação de descontração.

O ato de viajar para muitas pessoas é uma forma de fugir da realidade, daí a importância do turismo, que proporciona ao turista uma forma de suprir seus desejos e necessidades. No planejamento, entra a parte de idealização para se colocar em prática o que foi imaginado, inclusive planejar qual o melhor meio de hospedagem e o mais adequado. Nesse sentido,

o turismo é considerado um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores envolvendo a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores. (Mota, 2001, p.43).

4.2 Meios de Hospedagem

O contexto histórico dos meios de hospedagem surgiu quando, na Grécia antiga, a intensificação dos jogos olímpicos passou a ser tão grande e importante que a necessidade em abrigar a grande quantidade de espectadores passou a ser de extrema importância. Era uma fase de tanta relevância à sociedade, que, até mesmo, guerras eram cessadas para dar espaço aos jogos. Foi a partir daí, então, que muitos estudiosos deram como ponto de partida a construção das primeiras hospedarias. Além disso, outro marco importante, que contribuiu para o surgimento dos primeiros meios de hospedagem daquela época, foi a vontade de se deslocar e presenciar os grandes eventos olímpicos. O deslocamento é outro grande fator para que meios de hospedagem sejam construídos, pois é um indicativo de que a localidade está recebendo uma quantidade significativa de pessoas, sendo necessário assim, que se crie uma estrutura capaz de abrigar com o mínimo de conforto.

Em uma análise dos meios de hospedagem e sua evolução histórica, realizada pelo Chefe de Marketing do Ofício – CMO, Gustavo Syllós, em um artigo para o anuário de distribuição da Panrotas (2016), mostra como os meios de hospedagem foram evoluindo com o passar dos tempos, quando na Grécia Antiga, as hospedarias recebiam esse nome e contavam com quartos com uma cozinha e áreas de refeições comuns, e, com a chegada da revolução industrial; tais hospedarias passaram a ser consideradas como hotéis, eram estruturas mais completas, capazes de receber os viajantes com mais conforto. Este foi o marco inicial fez surgir as categorias de hotéis da rede hoteleira.

Com o intuito desta pesquisa em apresentar ações práticas aos meios de hospedagem, a priori na categoria econômica, é importante que sejam expostos exemplos de hotéis deste ramo, encontrados na cidade de Recife, uma vez que também fazem parte do contexto histórico da hotelaria, e sofreram variações com o passar do tempo para se caracterizarem desta forma.

Um hotel muito famoso por todo mundo, pertencente à Rede Ibis, subsidiado pela empresa Accor, pensado, justamente, para atender a demanda de hóspedes com baixo orçamento. Podendo citar o hotel Ibis Recife Aeroporto, cuja categoria é de 2.5 estrelas, é um hotel executivo, mas que recebe, além de hóspedes viajando a trabalho, famílias e turistas em busca de a lazer. É um hotel que não conta com serviço de

quarto assim como todos os Ibis, nem áreas de lazer, além de um espaço com sinuca e outros jogos, em sua maioria ao lado do bar, que funciona 24 horas.

Hotéis da Rede Accor ainda contam com programas de fidelidade, que melhoram a estada do hóspede, garantindo seu retorno, programas como o ALL – ACCOR LIVE LIMITLESS, antigo “LeClub”, oferece de forma gratuita aos hóspedes, que optarem por fazer um cadastro gratuito na plataforma um Welcome Drink, uma bebida grátis. As opções podem variar de hotel para hotel, mas no caso do Ibis Recife Aeroporto, bebidas como refrigerantes em lata, água, chás, e cervejas em lata fazem parte do programa. Além disso, no ato do cadastro, o hóspede passa a pontuar a cada hospedagem pelos hotéis da Rede Accor, podendo trocar por estadas e outros prêmios. Estas ações permitem que o hóspede se torne fiel ao hotel.

A descrição de algumas dimensões, do Hotel Ibis Aeroporto, irá ocorrer ao longo deste Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, pois uma das autoras atua no referido estabelecimento. Todavia, não foi possível realizar a pesquisa de campo nesse hotel, conforme previa o planejamento, em função de protocolos organizacionais. Buscamos, ainda, aplicar a pesquisa em outros estabelecimentos, no entanto, sem êxito em nossas solicitações. Decidimos, portanto, coletar as informações com os usuários em geral da Rede Hoteleira, como descreveremos no capítulo dos Aspectos Metodológicos.

Para melhor compreensão ao leitor, abaixo apresentamos uma tabela com a classificação das estrelas recebidas pelos hotéis de acordo com suas categorias e serviços prestados:

Tabela 01 – Classificação dos hotéis

ESTRELAS	CATEGORIZAÇÃO	SERVIÇOS
01	Hotel simples	Telefone, televisão, wi-fi, alguns estabelecimentos dessa categoria também podem oferecer serviços de café da manhã
02	Hotel econômico	UH's maiores, banheiro individual, recepção 24h, wi-fi, estacionamento e café da manhã.
03	Hotel de turismo	Restaurante de médio porte, serviço de quarto e áreas de lazer.
04	Hotel superior	Localizados em pontos estratégicos, recepção 24h, café da manhã completo, e áreas de lazer mais completas.
05	Hotel luxuoso	Estabelecimentos com três restaurantes, serviço de quarto 24h, serviços de bem-estar, com sauna, massagem e área de lazer ampla com quadras esportivas, piscina e academia.
05 SL	Hotel Super luxo	Hotéis mais caros, localizados em áreas turísticas exuberantes. Com todos os serviços disponíveis e diárias com valores elevados.

Fonte: HubHotel (2023)

4.3 Categorização dos Hotéis Econômicos

O município do Recife conta com todas as categorias de hotéis, desde uma a cinco estrelas, mas, a pesquisa terá sua abrangência situada nos hotéis de categoria econômica na cidade. Grande parte dos hotéis se localiza na zona sul da cidade, muitos no bairro de Boa Viagem, que é um dos principais bairros turísticos da cidade e oferece uma localização que permite fácil acesso a alguns pontos como a Praia de Boa Viagem, que fica no próprio bairro, a Praça Rio Branco e o Instituto Ricardo Brennand, que fazem parte dos roteiros turísticos e ficam cerca de 15 a 30 minutos de distância. Está também localizado perto do Aeroporto e da cidade de Olinda. Porém, podemos encontrar hotéis em outras localidades, como no bairro da Boa Vista, no centro da cidade, local onde estão o Novo Hotel e o Recife Plaza Hotel. Ficam próximos dos principais pontos turísticos, assim como Boa Viagem.

Esse modelo de hotel é bom para pessoas que viajam para conhecer a cidade e passar menos tempo na acomodação, mas procuram um pouco de conforto para relaxar no fim do dia, aplicando-se tanto às viagens de negócio ou de lazer, um hóspede ou uma família. Uma característica desta categoria de hotéis é o custo-benefício. Oferecem um bom serviço a um baixo preço. As diárias variam aproximadamente de R\$ 170 a 300 reais para um ou dois hóspedes. As acomodações normalmente contam com ar condicionado, wi-fi gratuito, itens de cozinha no quarto, TV e café da manhã incluso. Alguns hotéis contam com piscina, serviço de quarto, restaurante e bar, estacionamento, academia e instalações voltadas às pessoas com deficiência. Mas, esses serviços variam de acordo com o hotel e acomodação escolhidos.

Alguns exemplos de hotéis que têm ótimas avaliações em aplicativos como Booking e TripAdvisor, localizados em Boa Viagem, são o Kastel Manibu Recife (4 estrelas), o Ibis Recife Aeroporto (2,5 estrelas), o Navegantes Praia Hotel (3 estrelas).

4.4 Hospitalidade

A hospitalidade consiste em receber, gentilmente, as pessoas que chegam à determinada localidade. Além disso, é um conceito que está diretamente ligado ao turismo e à hotelaria. No campo hoteleiro, pode-se entender que ela representa na prática a vontade de suprir as necessidades e desejos dos clientes, visando sua satisfação.

É fundamental para o sucesso da empresa, uma vez que é uma forma de agradar o cliente, mostrar empatia e preocupação. Os funcionários que trabalham na “linha de frente” e têm contato direto com o cliente precisam ser pessoas gentis e dispostas. Atualmente, já existem cursos para ensinar os profissionais a como ofertar a melhor hospitalidade aos clientes.

A forma como o turista é recepcionado e tratado durante sua estada, a comunicação entre o profissional e hóspede e a demonstração de simpatia são exemplos de ações que fazem a diferença na forma como o cliente enxergará a empresa. Toda a equipe de trabalhadores precisa reconhecer a importância da hospitalidade, desde as camareiras até os gerentes, para que o serviço seja da empresa toda e não de apenas um funcionário.

O Brasil é mundialmente reconhecido por ser bastante hospitaleiro. Segundo o Portal G1 (2014), uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2014 aponta que a hospitalidade brasileira é um item supervalorizado pelo turista estrangeiro e 97,2% dos turistas a avaliaram como muito boa ou boa. Em entrevista para o Canal de vídeos, YouTube, Roberta Sogayar, em 10/10/2011, mestre em Hospitalidade e professora de Turismo, afirma que:

A hospitalidade brasileira está inserida dentro de um quadro cultural, considerando os aspectos de colonização do país e as formas de interação entre o colonizador e o colonizado. Percebe-se a formação de uma maneira de se receber, onde aquele que recebe abre os braços para o que chega de fora, aquele que traz a novidade, a boa nova. Esta característica perpetua-se até os dias de hoje no quadro de hospitalidade doméstica (Sogayar, entrevista concedida em: 10/10/2011).

Entende-se, portanto, que a hospitalidade brasileira é uma característica que começou a ser desenvolvida há muitos anos, tendo como exemplos a hospitalidade

doméstica, comercial, pública e virtual, onde a primeira trata-se da qualidade de infraestrutura da cidade e do interesse dos moradores em receber os visitantes.

A hospitalidade pública é a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir-e-vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla. (Camargo, 2004, p.54).

Entende-se, dessa forma, que o segmento turístico exitoso está diretamente ligado aos serviços de hospitalidade eficientes àqueles que o estão utilizando, neste caso, os turistas.

4.5 Comportamento do consumidor

Pesquisas apontam ser a satisfação do cliente, que decide visitar determinada localidade, de extrema importância à indústria do turismo e à hotelaria, tendo em vista ser essa satisfação primordial à implantação de práticas de bem-estar, à concepção de novos programas e de políticas visando a satisfação dos hóspedes.

Saber e estudar os desejos e as necessidades do consumidor é essencial para tentar garantir o aumento na comercialização de produtos e serviços, como é o caso dos meios de hospedagem. O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (Sheth; et al, 2001).

A COVID-19, conforme detalharam os especialistas em saúde, trouxe sobrecarga mental às pessoas, e uma das estratégias da rede hoteleira buscou fazer com que o cliente tenha mais contentamento com os serviços oferecidos. Após o período pandêmico, o setor hoteleiro passa por dificuldades e precisa se reinventar diante desse cenário. Desta maneira, a satisfação do cliente se torna uma meta ainda maior a ser alcançada. Para Cobra (1997, p.37), “satisfazer a necessidade do consumidor quer dizer expor não só o que ele quer ou deseja para saciar suas necessidades, pois, o extenso número das pessoas não sabe muito bem o que querem.” A satisfação da compra está ligada a sensações as quais o consumidor imagina estar atendendo a seus anseios. Desse modo, entram as ações a serem

planejadas para esse período difícil que o setor hoteleiro do município do Recife e do mundo vêm passando, mas sempre recordando que ações como essas devem ser vistas a todo o momento como formas de manter o encantamento do cliente diante do serviço prestado pelo estabelecimento. Isso propicia a fidelização, tendo em vista que um cliente satisfeito é um cliente fiel, e pode influenciar outras pessoas a frequentar o hotel que o cativou.

4.6 Pandemia do Coronavírus

O Coronavírus é um agente infeccioso, apresentando os primeiros sinais da doença no Brasil no início do ano de 2020, tendo sua origem detectada em Wuhan, na China, em dezembro de 2019, dando início a pandemia da COVID-19

Segundo o site do Ministério da Saúde (2020) e a Organização Mundial de Saúde - OMS, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com o vírus da COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos, apresentando poucos sintomas, e aproximadamente 20% dos casos detectados necessitam de atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. Alguns dos sintomas podem ser apresentados: tosse, febre, coriza, dor de garganta, dificuldade para respirar, perda do olfato, alteração do paladar, fora outros sintomas, mas o mais grave é a presença de um quadro respiratório agudo.

O vírus fez com que muitos setores da economia paralisassem por um período, principalmente, no início da pandemia em que houve o lockdown e todos os estabelecimentos mantiveram-se fechados. O turismo como é uma atividade econômica que tem como principal alvo os turistas, foi um dos setores mais afetados durante esse período. Os meios de hospedagem tiveram que se adequar para serem capazes de voltar à ativa e retomar suas atividades com medidas de restrições para

que, assim, conseguissem minimizar os efeitos negativos que a pandemia causou.

A Hotelaria Pernambucana deve estruturar suas operações para garantir ao máximo a segurança dos hóspedes, cliente, trabalhadores e prestadores de serviço, através de ações para mitigação de casos de contágios da COVID-19. Devemos, todos, adotar uma postura profissional e engajada com o sucesso dos resultados para cada empreendimento e para toda

a hotelaria de Pernambuco, no sentido de minimizar os impactos econômicos, sociais e ambientais. (ABIH/PE, 2020).

Neste aspecto e baseando-se na vivência de uma das autoras, no hotel Ibis Recife Aeroporto um estabelecimento que sofreu ao fechar as portas no início mais crítico da pandemia, em meados de 2019, por um período de dois meses, como era exigido seguir os protocolos de segurança impostos pela OMS, bem como uma forma de proteger a equipe, evitando assim possíveis contágios, o hotel também aderiu ao plano emergencial proposto pelo governo, como uma forma de evitar demissões em massa na unidade, houve poucos cortes na equipe, muitos dos colaboradores tiveram a jornada de trabalho reduzida, o salário também, porém foi compensado com o governo de acordo com o planejamento estatal. É evidente que o estabelecimento sofreu com o fechamento, além da perda financeira, houve demissões, mas ainda sim conseguiram evitar maiores danos que poderiam ser irreversíveis se não tivessem optado pelo fechamento temporário e que, felizmente, durou pouco tempo.

De acordo com dados fornecidos pela CAPIH (Comissão de Administração de Pessoas da Indústria Hoteleira), no período de março de 2021 a março de 2022, cerca de 10.200 pessoas foram demitidas, o que corresponde a 31,72% dos trabalhadores da hotelaria. As funções mais atingidas eram as que precisam de menos qualificação. A governança em primeiro lugar, seguido do setor de alimentos e bebidas, somando 75% das demissões.

Em matéria publicada pelo Portal G1, a ABIH-PE (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Pernambuco) afirma que, em abril de 2020, a ocupação hoteleira na cidade do Recife chegou a 5%, e no restante do estado entre o interior e o litoral, ficou em 3%. Os hotéis e pousadas empregavam cerca de 21 mil pessoas, cerca de 4 mil (20%) foram demitidas. O encerramento de contratos de trabalho foi uma das consequências da pandemia.

4.7 Protocolos de segurança

Diante do exposto, os protocolos de segurança tornaram-se indispensáveis em todas as ações, e não seria diferente na hotelaria. Para que os empreendimentos, de maneira geral, voltassem a abrir foram determinadas medidas básicas de prevenção como o uso de máscara e do álcool em gel 70%,

distanciamento de no mínimo 1,5 metros entre as pessoas, a capacidade de lotação nos estabelecimentos foi reduzida para que aglomerações fossem evitadas e higienização constante dos ambientes tornou-se obrigatória.

Atualmente, em 2023, com o controle do contágio da doença alguns protocolos de segurança foram derrubados, como o uso obrigatório de máscara, a capacidade de lotação nos estabelecimentos, bem como o distanciamento, o bom senso deve prevalecer, e ao apresentar algum sintoma voltar a utilizar as medidas de prevenção propostas bem como procurar um médico.

Os hotéis adotaram ações como disponibilização de álcool em todos os ambientes e elevadores, desinfecção de objetos, diminuição de cadeiras disponíveis para uso, bem como a redução na capacidade de lotação máxima nos restaurantes dos hotéis, utilização de sinalizadores no chão para respeitar o distanciamento e o uso de áreas comuns permitindo apenas mediante agendamento.

4.8 Ações que facilitem a estada do hóspede

É evidente que a pandemia do coronavírus chegou acarretando muitos problemas, as disfunções emocionais passaram a ser alvo de atenção de médicos, psicólogos, cientistas e estudiosos. Problemas como ansiedade, crises de pânico, depressão ficaram cada vez mais comuns, de forma proporcional ao avanço da doença por todo o mundo.

No setor hoteleiro do Brasil, mais especificamente na cidade do Recife, o lockdown, que foi um protocolo de confinamento emergencial aplicado para controlar a saída e a circulação das pessoas para atividades que não eram consideradas essenciais no período de pandemia. Esse período afetou muito a categoria, freando o turismo, e suas atividades. Hotéis fecharam, juntamente com o aeroporto, muitos não conseguiram se manter e encerraram permanentemente suas operações, outros ainda seguem tentando se reestabelecer no mercado econômico de diversas formas e utilizando de algumas ações com formas de intervenção a esse grande problema acarretado pela pandemia.

Esta pesquisa visa estabelecer possíveis ações capazes de facilitar a estada dos hóspedes, sem que os preços das tarifas se elevem, evitando dessa forma que sua permanência no estabelecimento fique inviável. Ações essas que tragam mais

conforto a demanda e que sejam promovidas de uma forma que permitam reestabelecer o setor de hotéis da rede econômica novamente ao mercado.

Ações que podem ir desde as mais simples, como drinks de boas-vindas, planos de fidelidade com brindes para os hóspedes, até programas de spas, relaxamentos, massagens, oficinas de meditação ou yoga. Todas essas ações podem ser implementadas de forma que o hóspede se sinta mais à vontade durante sua estada. Mas sem pesar tanto no valor final da hospedagem. Hotéis econômicos, como os da Rede Ibis, não contam com áreas de lazer, mas tais ações apresentadas podem ser uma forma de elevar a credibilidade perante a demanda, sem que o conceito de hotel econômico seja alterado.

Uma ação utilizada nos hotéis da Rede Accor, que está atrelada ao programa fidelidade da organização são os welcome drinks (bebidas de boas-vindas). Tornam-se uma ótima opção para cativar os hóspedes e, definitivamente, faz diferença no final da estada, assim como serviços de SPA na categoria dos hotéis de luxo, também da rede Accor, quando o cliente irá dar uma pausa para cuidar do corpo e da mente. Esses tipos de aprimoramentos que vão dizer muito sobre o serviço final podem aumentar as chances de fidelizar o cliente, pois, os hóspedes satisfeitos terão menos chances de mudar de escolha em virtude da afinidade emocional criada com a marca e com o serviço, considerando-se a lealdade do cliente. (Kotler, 1988).

Ações que não afetem tanto o valor final da hospedagem, mas que possam trazer ao hóspede uma maior sensação de tranquilidade para aproveitar a viagem se for a lazer, e para se desligar um pouco da realidade no caso de uma viagem a trabalho, por exemplo, além de motivá-lo a voltar a fazer boas recomendações sobre o hotel, são importantes pontos a serem pensados e idealizados. Essas ações são importantes tanto para o destino turístico do local visitado pelo hóspede, quanto para o marketing do próprio hotel.

5 METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter quanti/qualitativa com a utilização dos seguintes instrumentos metodológicos: aplicação de questionários, diário de bordo e entrevistas realizadas com usuários da Rede Hoteleira, através de questionário do Google Forms, no período de 1 a 15 de junho do ano de 2023.

Usamos ainda o método de estudo de caso que, de acordo com Yin (2005, p. 32), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Assim, pesquisa permite observar o cenário do setor hoteleiro econômico do município de Recife, atrelado a vivência de uma das autoras neste mesmo setor.

De acordo com Neves (1996, p.1), “A pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos, ela serve para obter dados descritivos que expressam os sentidos dos fenômenos.” Desta forma, utilizamos este conceito ao aplicar os questionários visando coletar os dados na perspectiva de compreender se os frequentadores de hotéis têm interesse em adquirir os serviços denominados, neste estudo, de Chamegoterapia.

Neste sentido, a primeira etapa do estudo foi desenvolvida a partir de pesquisas bibliográficas de materiais publicados em sites e livros, para criarmos um entendimento sobre o assunto abordado no projeto. A principal fonte de informação utilizada foi a pesquisa na internet em sites e artigos que analisavam a pandemia do coronavírus e seus impactos, a história e características da cidade do Recife, o comportamento do consumidor, a importância da hospitalidade e ações diferenciadas já existentes na hotelaria.

Após esta etapa, realizamos uma coleta de dados, através de questionário aplicado no Google Forms, com usuários da rede hoteleira da cidade do Recife. A pesquisa consiste em 10 (dez) perguntas objetivas e simples que variavam entre múltipla escolha: respostas afirmativa ou negativa. A finalidade era entender as opiniões e interesses dos hóspedes a respeito de ações de chamegoterapia e mapeá-las para utilizar as informações de maneira estratégica.

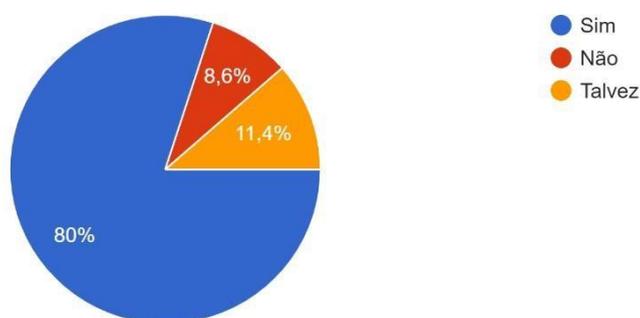
A aplicação da pesquisa de campo indica que o projeto apresentado é exequível de acordo com os resultados analisados e expostos a seguir.

Obtivemos um total de 70 respostas, das quais constatamos que 80% dos entrevistados têm interesse em participar das práticas terapêuticas apresentadas em uma viagem. Apesar dessas práticas virem crescendo, de acordo com os dados apresentados, identificamos que 9% não participariam. Outro ponto de atenção, também, é o indicativo de 11% das pessoas afirmaram não ter interesse em participar dessas práticas terapêuticas.

Gráfico 01

Em seu tempo livre, durante uma viagem, participaria de práticas terapêuticas oferecidas no hotel em que está hospedado, como, por exemplo, massagens e aromaterapia?

70 respostas



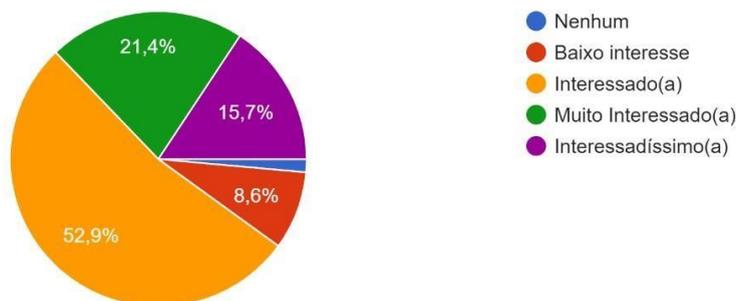
Fonte: As autoras (2023)

Na segunda pergunta, ao indagarmos o interesse em serviços terapêuticos pudemos analisar: quase 30% das pessoas teriam interesse em serviços terapêuticos apenas em períodos de deslocamento, mas não manifestaram desejo em utilizar essas práticas no cotidiano. Quando somamos os dados referentes àqueles que são muito interessados e somente interessados, obtemos um resultado de 64%. A inteligência artificial não conseguiu identificar dados suficientes ao grupo que não possui nenhuma vontade em participar de serviços terapêuticos.

Gráfico 02

Qual seu nível de interesse em serviços terapêuticos?

70 respostas



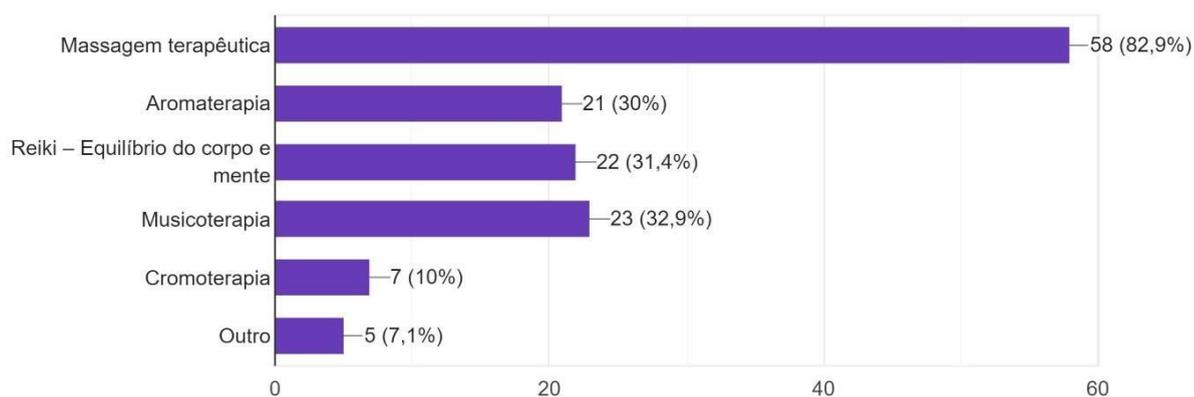
Fonte: As autoras (2023)

Confirmamos nossa hipótese: ao analisar os percentuais das práticas que mais despertam o interesse dos turistas, ou seja, a “chamegoterapia” pode ser aplicada na rede hoteleira. O serviço terapêutico de massagem surgiu como primeira opção de prática. Outro ponto de atenção é com relação ao uso da cromoterapia, com resultado de 10%. Tal número pode indicar que as pessoas ainda não conhecem muito sobre essa prática terapêutica. A musicoterapia, no entanto, apesar de não ser muito comum, figura na segunda posição na pesquisa.

Gráfico 03

Quais dessas práticas despertam mais seu interesse?

70 respostas



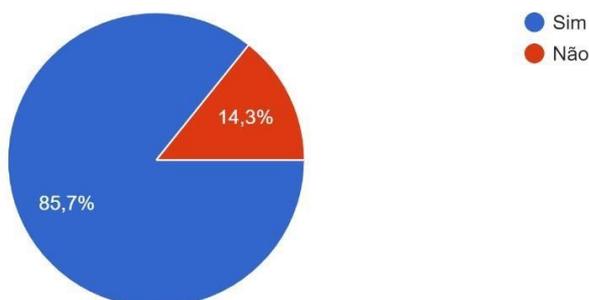
Fonte: As autoras (2023)

O quantitativo de respondentes, mais de 85% estão dispostos a incluir as práticas terapêuticas nos serviços hoteleiros. É, portanto, a validação para que possamos aplicar as práticas terapêuticas apresentadas neste projeto.

Gráfico 04

Dentre os serviços oferecidos em estabelecimentos hoteleiros, incluiria esses serviços terapêuticos em seu pacote de hospedagem?

70 respostas



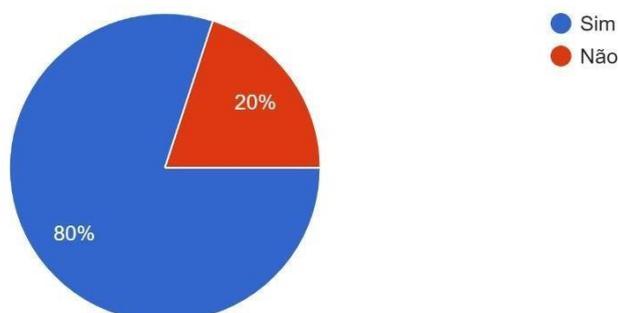
Fonte: As autoras (2023)

De acordo com a pesquisa, existem pessoas dispostas a pagar pelos serviços terapêuticos, somando 80% da amostra, entretanto há, também, os não interessados em acrescentar ao valor da estada as práticas terapêuticas, indicados nos 20% restantes.

Gráfico 05

Você estaria disposto(a) a pagar por esses serviços?

70 respostas



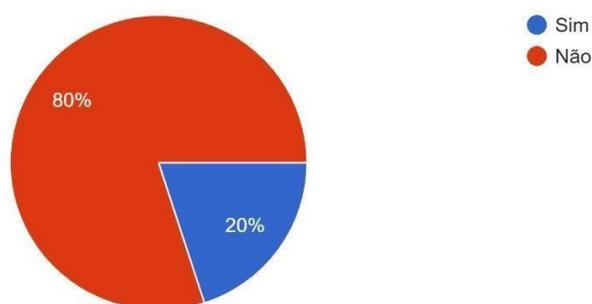
Fonte: As autoras (2023)

Concluimos, através da pesquisa de campo, que 80% dos respondentes afirmam não usufruir das práticas terapêuticas no cotidiano, ou seja, num ambiente de viagem e fuga da rotina, podem se interessar mais facilmente pelas atividades citadas, uma vez que não são práticas que estão inseridas no costume diário. Ainda nesta análise, obtivemos os seguintes dados: 20% dos respondentes indicam praticar alguma dessas práticas na rotina diária, sendo massagem, Reik e aromaterapia as mais comuns.

Gráfico 06

Você utiliza alguma dessas práticas terapêuticas em sua rotina diária?

70 respostas



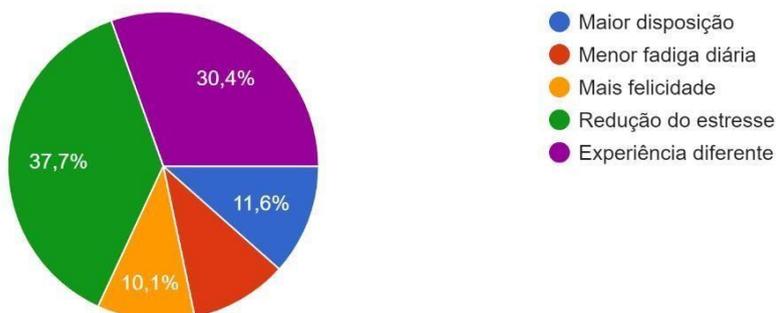
Fonte: As autoras (2023)

Ao questionarmos os benefícios dessas práticas, obtivemos resultados de 37% dos pesquisados indicando redução do estresse, seguindo daqueles que percebem essas práticas como uma experiência diferente na rotina, com 30,4%. Para 11,6% dos entrevistados, tais práticas terapêuticas trouxeram maior disposição e, por fim, 10,1% dos respondentes indicam que as práticas terapêuticas proporcionam mais felicidade.

Gráfico 07

Em sua opinião, quais são os benefícios dessas terapias para agregar à sua estada no hotel?

69 respostas



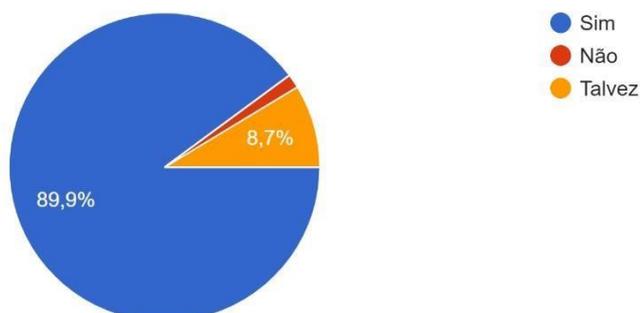
Fonte: As autoras (2023)

De acordo com as análises realizadas, a busca por práticas terapêuticas para 89,9% dos respondentes pode melhorar a experiência da viagem, atrelada aos benefícios propiciados. Outro dado importante: 81,4% dos entrevistados afirmam nunca ter encontrado esses tipos de serviços e de experiências em hotéis, o que nos leva a acreditar serem as práticas terapêuticas apresentadas um grande diferencial aos estabelecimentos os quais passarem a oferecer esses serviços.

Gráfico 08

Acredita que as práticas terapêuticas podem melhorar a sua experiência de viagem?

69 respostas



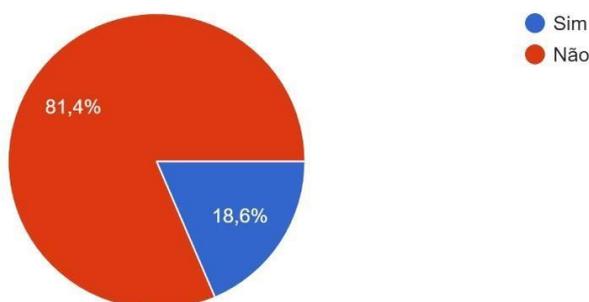
Fonte: As autoras (2023)

Dentre aqueles que responderam sobre quais práticas gostariam de ver nos hotéis, contabilizamos: yoga, aulas de dança, acompanhamento de recreadores que realizem práticas terapêuticas e atividades cênicas. Foi possível identificar que algumas práticas terapêuticas já são ofertadas em alguns hotéis pelo Brasil, em estados como Alagoas, Natal, Bahia e até mesmo em Pernambuco.

Durante a análise, compreendemos ser o projeto apresentado exequível, quando indagamos se já foi oferecida alguma experiência terapêutica nos hotéis nos quais os entrevistados se hospedaram, 81,4% responderam não, indicando que atrelar esses serviços de bem-estar nos hotéis trariam resultados tais como a fidelização, o aumento no número de hóspedes com a maior procura pelo estabelecimento com esses diferenciais.

Gráfico 09

Já encontrou o oferecimento de alguma experiência terapêutica em hotéis nos quais ficou hospedado?
70 respostas



Fonte: As autoras (2023)

Durante o processo de desenvolvimento do projeto, realizamos registros no diário de bordo, no qual a maior parte discorre sobre a rotina vivida por uma das autoras que, desde o ano de 2020 até os dias atuais de 2023, trabalha no hotel Ibis Recife Aeroporto, podendo assim expor as experiências vividas no ambiente hoteleiro, durante o período mais crítico da pandemia até a volta à normalidade.

5.1 Diário de Bordo

2019: Com a descoberta do vírus na China e seu alto nível de contágio, logo chegando ao Brasil, no período de pós carnaval, era difícil de entender a seriedade da doença, muitos diziam que por ser uma variante de um vírus de resfriado, nada de ruim iria acontecer, mesmo que fosse possível acompanhar nos veículos de imprensa e nas redes sociais como os países da Europa, a Itália, por exemplo, já estava sem espaço suficiente nos cemitérios para enterrar os mortos em decorrência do vírus.

Quando a primeira onda chegou ao Brasil, ninguém estava de fato preparado, e então começou a luta por uma vaga em hospitais, o contágio aumentando cada dia que passava, se falava em lockdown, em fechar os comércios e manter apenas os serviços essenciais, trazendo a preocupação com a economia para além da incerteza do vírus que assolava o país.

Não demorou muito para vermos nos jornais que a superlotação iria além dos hospitais, já começava a se falar sobre a lotação em grande escala nos cemitérios, cenário bem semelhante ao que foi visto em outros países alguns meses antes da doença de fato ser registrada no Brasil.

Fevereiro 2020: em meados de junho (2019), surge a ideia do projeto, após a aula de Organização e Planejamento do Turismo, com a professora Flávia Viviana Cavalcanti. Pudemos estudar e ter acesso a diversos temas, nessa época, tínhamos poucas experiências, e o medo trazido pela pandemia também dificultou nosso processo de criação, mas foi exatamente por causa desse sentimento que chegamos ao tema proposto neste projeto.

Ao final desse momento, tão difícil, tudo estaria meio fora do lugar e o medo ainda seria presente, esse pensamento nos levou a imaginar como poderíamos fazer para tornar a volta à realidade, naquela época tão incerta, mais confortável, como poderíamos proporcionar ao turista boas sensações e momentos, acolhimento, “chamego” e boas memórias.

Nessa época, uma das autoras ainda não trabalhava com hotelaria, mas

em outubro, quando iniciou o estágio no Hotel Ibis Recife Aeroporto, a pandemia ainda era bem agressiva, e isso fez com que a ideia do projeto tivesse ainda mais sentido, percebendo os hóspedes chegarem assustados, tomando todas as precauções e torcendo para que todos esses dias passassem logo, as ações idealizadas trariam sensações e momentos de acalento aos turistas e hóspedes.

No Brasil, o Ministério da Saúde confirmava o primeiro caso da doença, tratava-se de um homem de 61 anos, morador da cidade de São Paulo, que esteve na Itália poucos dias antes. Enquanto isso, no mundo já havia 80,2 mil casos de infecção em 34 países e 2,7 mil mortes. Neste mês, o nome COVID-19 foi oficialmente comunicado ao mundo, enquanto a Europa se tornava o epicentro da doença. A China, país onde surgiu o vírus, juntamente com o Estados Unidos doaram cerca de 100 milhões de dólares cada um, para ajudar nas pesquisas e nos tratamentos.

Março de 2020: tem início em Pernambuco o lockdown, uma medida preventiva que obrigava os cidadãos a ficar em casa como uma forma de desacelerar a propagação do vírus da COVID-19, salvo exceção daqueles que trabalhavam em serviços essenciais. A medida começou na capital Recife, em Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Camaragibe e em São Lourenço da Mata. Essa ação tão drástica ocorreu em outras localidades do Brasil, foram dias difíceis e incertos, ninguém podia sair de casa, somente serviços essenciais funcionavam, muitas vezes, com horário restrito. Lembro ter sido necessário solicitar uma declaração no Hotel Ibis, onde trabalhava na época, pois se algum policial parasse o carro, usado para chegar ao trabalho, eu deveria comprovar a saída da residência e comprovar que o meu setor era caracterizado como serviço essencial. Houve momentos de muita incerteza, e naquela altura não tínhamos esperança da passagem rápida daquela situação, cujo fim rápido se distanciava do horizonte. Grande parte das pessoas imaginava que essa realidade seria vivida por muito mais tempo.

O lockdown acarretou a suspensão das atividades administrativas e docentes no Instituto Federal de Pernambuco – IFPE. Nós, alunos, sem saber em que tempo iríamos finalizar nossos períodos letivos, os professores com quem conversávamos estavam na mesma angústia, sem previsão de tempo de voltar a lecionar, não sabiam nem se conseguiriam se manter no Instituto; começaram também as opções de retomada às aulas, como seria, como evitar as formas tão severas de contágio, sem dúvida, um período de muita incerteza e medo.

Quando optaram pelas aulas em formato remoto, não foi nada fácil! Muitos estudantes não tinham acesso à internet ou aparelhos para acompanhar as aulas. Dessa forma, o IFPE realizou campanhas de arrecadação de aparelhos usados, bem como trabalharam para dar acesso à internet aos estudantes mais carentes, tornando as aulas acessíveis a todos. Esse movimento, definitivamente, ficou marcado como algo positivo, de muita união e empatia, diante de um cenário tão triste. A própria adaptação a esse formato de aulas demandou tempo, de alunos e professores, que também tiveram que se acostumar com tecnologias as quais, antes, não precisavam ter acesso diário, acarretando momentos de aula a distância com muito apoio e ajuda, de todos os lados.

Ainda no mês de março, o diretor geral da OMS, Tedros Adhanom, anuncia que a COVID-19 seria caracterizada como uma pandemia, ou seja, houve disseminação em escala mundial do vírus. Neste mês, tivemos o primeiro marco de 100 mil pessoas infectadas, e apenas 12 dias depois atingimos 200 mil com o vírus, e mais de 11 mil mortos. Os países começam a tomar medidas cada vez mais restritivas. Os Estados Unidos suspendem a emissão de vistos e fecharam parcialmente a fronteira com o México. A França encerra as operações nas estações de trem e aplica multas em passageiros que tentassem ingressar sem a documentação devida. No Brasil, é neste mês que ocorre a primeira morte. No dia 12, uma mulher de 57 anos vem a óbito na cidade de São Paulo, um dia após dar entrada no hospital. As mortes passaram a ser diárias.

Outubro de 2020: Ainda nos encontrávamos com o formato de aulas remotas, esse foi o mês que uma das autoras do projeto saía de casa pela primeira vez, desde a primeira onda do corona vírus. Neste caso, realizar a primeira entrevista de estágio, para o Hotel Ibis Recife Aeroporto. Foi nesse estabelecimento hoteleiro que a inspiração surgiu, juntamente com as aulas de Planejamento e Organização do Turismo, ministrada pela professora Flávia.

Pensar em um cenário pós pandêmico era uma realidade distante, considerando o momento vivido: número de mortes aumentando sem parar, hospitais superlotados e profissionais da saúde sobrecarregados, as pessoas obrigadas a ficar em casa desenvolvendo problemas emocionais, estabelecimentos fechando, os dias se tornaram iguais e de forma negativa. Mas, foi através desses dias, de muita tristeza, que surgiu o pensamento “como será a vida pós pandemia?”. Atrelamos esse pensamento à área do turismo e para a realidade vivida por uma das autoras em um

estabelecimento hoteleiro. O projeto intitulado chamegoterapia surgiu concebendo formas de tornar a volta dos turistas, que vão consumir o turismo e suas riquezas, utilizando hotéis e meios de hospedagens mais confortáveis, um acalento para o retorno aos dias normais, um chamego para quem está se adaptando a uma realidade que, por muito tempo, seria estranha e preocupante.

Neste mês, 87,8% da população já havia sido vacinada e 68,1% tinham tomado a segunda dose da vacina. Devido ao avanço da aplicação do imunizante, a maioria dos estados apresentava queda no número de casos ou em estabilidade. Depois de abril de 2020, outubro constituiu-se no mês com menor número de óbitos por COVID-19: 11 mil. No mundo, acontecia a segunda onda dessa doença. O recorde de infecções diárias duplicou 11 vezes, chegando perto dos 500 mil casos diários. Os países mais atingidos pela segunda: Estados Unidos (dia 24/10) registraram 15% dos casos mundiais, seguidos pela Índia com 11%, França com 9% e Brasil com 5,3%.

6 PLANO DE MARKETING

De acordo com Gomes (2005, p.10), “o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio desse instrumento é possível definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade”.

Entende-se no decorrer deste projeto que o turismo é uma atividade que precisa necessariamente da vontade de um indivíduo em visitar uma localidade turística bem como utilizar um meio de hospedagem no decorrer desta prática. Se não for a lazer, precisa haver uma outra motivação que o retire do seu ambiente familiar para uma localidade da qual não é pertencente, é dessa forma que a prática do turismo funciona.

Além dos incentivos financeiros para se manter, devem existir outras formas e estratégias visando deixar o turismo ativo nas localidades nas quais está inserido. Uma das estratégias é a elaboração do Plano de Marketing, indicado para a obtenção de metas e resultados a serem atingidos pelas empresas. Para o turismo, é importante em traçar etapas, nas quais cada uma será importante ao bom funcionamento da atividade no âmbito geral, além de pensar nas políticas que podem ser aplicadas a curto e longo prazos e que funcionarão trazendo bons resultados à atividade.

Entende-se, dessa forma, que o Plano de Marketing é uma ferramenta essencial para o bom funcionamento da atividade turística, bem como da implantação do nosso TCC. É uma forma de analisar o ambiente em que o turismo está inserido, quais estratégias, gastos e possíveis ameaças que impeçam o seu bom funcionamento. É através desse planejamento que será possível promover bons resultados e a obtenção de metas propostos.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de campo, conforme analisada anteriormente, é possível idealizar um planejamento de marketing eficaz para tornar as práticas de bem-estar aplicáveis, trazendo resultados positivos aos estabelecimentos hoteleiros que optarem por aderir aos serviços propostos ao longo desse projeto

Segundo Kotler (2012, p. 98), o Plano de Marketing consiste em documento dividido em etapas de implantação nas quais são apresentados: análise do ambiente interno e externo, ameaças e oportunidades, o mix marketing, as estratégias, o

problema de Marketing a ser resolvido e em quanto tempo. Atrelando essa definição ao atual projeto é possível estabelecer o plano de marketing.

O ambiente interno serão os hotéis econômicos da cidade do Recife, foco do projeto e onde as ações propostas no decorrer da pesquisa serão realizadas e colocadas em pauta, dependendo da disponibilidade financeira de cada estabelecimento, espaço físico, contato com profissional capacitado, adaptação da equipe ao novo serviço oferecendo treinamentos, para que os colaboradores entendam das práticas que vão ser ofertadas em cada estabelecimento, impulsionando o marketing do local, bem como a gestão que será necessária à execução do projeto.

Em contra partida deverá existir análise do ambiente externo ao estabelecimento, neste caso a concorrência: os hotéis que já ofertam esses serviços, mas que não se enquadram na categoria econômica. Trata-se, portanto, de um diferencial ao planejamento turístico, pois serão formas “vencer” a concorrência e chamar atenção do hóspede para os hotéis econômicos, que passarão a ofertar serviços de bem-estar, demanda e procura ao serviço com valor agregado.

Dando continuidade à análise, é necessário que seja posto em pauta na elaboração de um Plano de Marketing eficaz as fraquezas e oportunidades, ligadas ao projeto, sendo as oportunidades: Fidelização dos hóspedes; aumento de receita aos hotéis; Divulgação periódica nas mídias sociais do estabelecimento, no caso do Ibis Recife Aeroporto por exemplo o estabelecimento já conta com uma empresa de mídias digitais que são responsáveis pela divulgação dos serviços do hotel, criam ações de divulgação interativas com os hóspedes, divulgando suas experiências. Neste caso, há a facilidade em inserir este novo serviço nas redes sociais, Instagram principalmente, bem como a criação de um serviço de bem-estar em um hotel de categoria econômica.

Um alerta que pode ser considerado como uma fraqueza relacionada ao projeto é a concorrência dos hotéis que não são de categoria econômica, mas que apresentam serviços de bem-estar parecidos, bem como o possível aumento no valor da diária, que pode acarretar a falsa sensação de hotel econômico, e a perda de espaço físico à implementação do lugar onde o serviço será realizado. Como foi possível identificar também durante a análise das respostas da pesquisa aplicada, existem números significativos de pessoas que aparentam não ter conhecimento acerca das práticas ao longo do projeto e que irão ser implementadas nos hotéis, essa

pode ser também uma fraqueza, uma forma de não chamar tanto a atenção do hóspede a esses serviços.

Entretanto, com a criação do plano de marketing bem estruturado, apresentando os serviços e como funcionarão ao hóspede, essa será uma barreira fácil de se quebrar. Estratégias pautadas em mostrar nas redes sociais através de posts interativos como a prática de aromaterapia e cromoterapia funcionam, convidando o hóspede a viver essa experiência e que ele só encontrará esse serviço naquele hotel, naquela localidade em que ele pretende visitar, despertará o sentimento de curiosidade, fazendo com que o hóspede opte por contratar aquele hotel e os serviços que ele oferta. Essa será uma forma prática de vencer uma fraqueza.

Campanhas de divulgação com fotos, vídeos interativos, campanhas de adesão aos serviços, utilizar depoimentos de hóspedes que concederam o uso e direito de imagem ou através de depoimentos escritos que podem ser anônimos, garantindo a privacidade do hóspede, contando a cerca de suas experiências com os serviços ofertados, através das redes sociais que estão cada vez mais em alta atualmente, de cada estabelecimento hoteleiro, apresentar cada um dos serviços, como eles funcionam, embutir um valor diretamente atrelado a diária, de acordo com cada categoria de hotéis, atrelar fotos dos serviços e como eles funcionam na prática, para criar mais vontade no cliente, aumentar sua vontade em experimentar aquele serviço na prática.

Os colaboradores dos hotéis também são de grande importância para que o plano de marketing e os serviços ofertados tenham sucesso. Eles, conhecendo a empresa, os valores e a forma de venda podem ofertar os serviços para conhecidos, iniciando uma corrente de divulgação, conhecida como Buzz Marketing, uma prática que tem como objetivo inserir o produto ou serviço na sociedade e fazer com que ele seja debatido, criando uma divulgação orgânica no espaço social em que o estabelecimento está inserido, isso proporciona um maior conhecimento das práticas de bem-estar que estão sendo ofertadas. A divulgação em redes sociais pessoais, divulgando os serviços do estabelecimento em que trabalha também chama atenção, o colaborador veste a camisa da empresa, acredita no serviço ofertado pelo estabelecimento, trazendo assim mais credibilidade e confiança ao comprador, nesse caso ao hóspede.

Como foi possível perceber nas respostas apresentadas durante a aplicação da pesquisa de campo, serviços de massagem são os mais conhecidos popularmente, é

possível estabelecer no plano de marketing estratégias que promovam esse serviço e ao mesmo tempo interligando a outro, sendo este menos conhecido, isso irá despertar o interesse do hóspede em vivenciar uma prática que vai além do que já está acostumado, trazendo assim uma maior vontade de se hospedar e de voltar ao estabelecimento para que possa vivenciar os outros serviços.

Entende-se dessa forma que o Plano de Marketing é uma ferramenta essencial para o bom funcionamento da atividade turística, bem como do nosso TCC. É uma forma de analisar o ambiente em que o turismo está inserido, quais estratégias, gastos e possíveis ameaças impeçam o seu bom funcionamento. É através desse planejamento que será possível promover bons resultados e a obtenção de metas propostos.

Campanhas de divulgação com fotos, vídeos interativos, campanhas de adesão aos serviços, utilizar depoimentos de hóspedes que concederam o uso e direito de imagem, contando a cerca de suas experiências com os serviços ofertados, através das redes sociais que estão cada vez mais em alta atualmente, de cada estabelecimento hoteleiro, apresentar cada um dos serviços, como eles funcionam, embutir um valor diretamente atrelado a diária, de acordo com cada categoria de hotéis.

7 FINALIDADE DO PROJETO

- Aumentar a receita e a ocupação dos hotéis que implantarem nosso Projeto.
- Trazer um diferencial de serviço para o setor de hotelaria da cidade do Recife
- Aplicar o plano de Marketing proposto como uma ferramenta de execução aoprojeto, tendo em vista resultados positivos aos hotéis.
- Atuar de maneira a cuidar da saúde física e emocional dos hóspedes com aaplicação da *Chamegoterapia*.

7.1 Metas

- Divulgar o nome do hotel, de rede e visibilidade nacional.
- Criar um diferencial no serviço da hotelaria econômica.

7.2 Ações a serem desenvolvidas

- Voucher que permita o acesso dos hóspedes aos serviços;
- Promover apoio aos hóspedes através de atividades acolhedoras;
- Realizar um cronograma de horário para atendimento aos hóspedes, de acordo com a demanda para o serviço.

7.3 Estratégias promocionais

- Divulgação nas redes sociais, utilizando a empresa que já presta serviços de mídias sociais e incluindo este novo serviço, com foco no Instagram.
- Divulgação do projeto entre os hotéis, com objetivo de expandir as ações propostas;
- Atrelar os serviços de bem-estar ao programa fidelidade da rede Accor o ALL, sendo assim um plus para quem é membro.

7.4 Possíveis fontes de recursos

- Parcerias com clínicas de fisioterapia autônomas;
- Parcerias com spas;
- Contato com profissionais massoterapeutas;
- Transformar um apartamento do hotel em um espaço próprio para as atividades de chamegoterapia.

7.5 Recursos Materiais

Tabela 02 – Item x custo

Material	Valor estimado (cada)
Macas de massagens (5 und.)	R\$ 400,00 = 2.000,00
Difusor de óleos essenciais	R\$ 150,00
Tapetes de yoga (20und)	R\$ 25,00 = 500,00
Caixa de música	R\$ 150,00
TOTAL	R\$ 2.800,00

Fonte: As autoras (2023)

7.6 Profissionais a serem contratados

Tabela 03 – Profissional x Salário

Profissionais	Valor estimado
Fisioterapeutas ²	R\$ 2.773,00
Professores de yoga	R\$ 2.409,00
Musicoterapeutas	R\$ 2.682,00
Instrutores de meditação	R\$ 2.770,56
Turismólogo(a)	R\$ 2.223,09
TOTAL	R\$ 12.857,65

Fonte: As autoras (2023)

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de campo, foi possível identificar que grande parte dos respondentes não conhece todas as práticas terapêuticas citadas. Assim, elaboramos um quadro-resumo contendo um breve histórico das principais ações de bem-estar, citadas ao longo do atual projeto, o responsável por cada ação, ano de descoberta das práticas, as funções e como essas ações terapêuticas são aplicadas.

²A pesquisa dos valores envolvendo profissionais da área foi efetuada pensando de acordo com a demanda de cada hotel, mas caso o estabelecimento tenha o intuito de tornar o projeto fixo e realizar contratações, é necessária uma autorização de órgãos competentes e acordo entre empresa e os envolvidos.

Quadro 4 – Conhecendo as práticas da “Chamegoterapia”

Prática	Descoberta	Inventor/a	Função	Aplicação
Arteterapia	1941	Margareth Naumbug	Expressar sentimentos; Facilitar mudanças no comportamento.	Pintura/desenho; Dança; Escrita criativa.
Aromaterapia	1930	Químico francês René-Maurice Gattefosé	Relaxamento; Terapia.	Partes do corpo; Inalação; Massagens.
Cromoterapia	500 a.C.	Gregos	Terapia complementar; Equilíbrio do corpo e mente.	- Luzes ambientais.
Massagem	1.500 a.C	Médico chinês NeiChing	Alívio da dor; Relaxamento; Melhora a função das articulações.	Apertos diretamente no local.
Meditação	300 a.C	Mestres chineses Lao	Prevenção de doenças; Acalma a mente;	

		e Chuang	Melhora a capacidade de Concentração.	
Musicoterapia	Séc. XX		Tratamento de distúrbios psíquicos, emocionais e cognitivos	O paciente tem contato com instrumentos musicais.
Reiki	1922	Mikao Usui	Restaura o equilíbrio físico; Regulariza as funções vitais; Equilíbrio mentale emocional.	O terapeuta atua tocando em pontos chaves do corpo, denominados “chacras”.

Adaptado: As autoras (2023)

8 CONCLUSÃO

Ao longo das pesquisas realizadas e das vivências de uma das autoras, durante a produção do projeto e através da obtenção de dados, percebemos o grande potencial no setor da hotelaria econômica da cidade do Recife às práticas de terapias alternativas. Essas práticas terapêuticas, apresentadas no decorrer do projeto, se tornam uma alternativa de atrair mais turistas, conforme demonstramos no Plano de Marketing. A partir da pesquisa de campo, notamos que 80% dos respondentes disseram interessados em participar dessas práticas, durante a estada nos hotéis e outros 85,7% incluiriam os serviços nos pacotes de hospedagem. Outro dado importante: 81,4% não encontraram práticas terapêuticas em suas estadas anteriores. Tais dados trazem mais força e embasamento à aplicação do nosso Projeto. Outro dado relevante: 89,9% acreditam que essas práticas terapêuticas podem melhorar a experiência da viagem.

Concluimos, dessa forma, através dos resultados apresentados ser viável o Projeto, agregando valor e proporcionando grande benefício às empresas que adquirirem os serviços terapêuticos e também aos hóspedes interessados em usufruir dessas práticas

REFERÊNCIAS

ABIH-PE. **Diretrizes e medidas para prevenção e controle da Covid-19 na hotelaria de Pernambuco**. Disponível em: <https://hfne.com.br/wp-content/uploads/2020/05/DIRETRIZES-PARA-PREVENCAO-E-CONTROLE->. Acesso em: 30 de março de 2021

AS PERSPECTIVAS DO TURISMO NO RECIFE. **Folha PE**, 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/folha-financas-as-perspectivas-do-turismo-no-recife/23425/>. Acesso em: 30 de março de 2021

BASSETO, Murilo. **Aeroporto de Recife fechou 2020 como líder no Nordeste, com 4,7 milhões de passageiros**. Aeroin, 10 de fevereiro de 2021. Disponível em: <https://www.aeroin.net/aeroporto-recife-2020-lider-nordeste-4-7-milhoes-passageiros/>. Acesso em: 30 de março de 2021.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BENI, Mario Carlos. **Fundamentos da Teoria de Sistemas Aplicados ao Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

CASTRO, Brunna. **Da Grécia ao Airbnb: a evolução da hotelaria no mundo**. 2016. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2016/12/da-grecia-ao-airbnb-a-evolucao-da-hotelaria-no-mundo_142268.html. Acesso em: 22 mar. 2021.

CLASSIFICAÇÃO de hotel por estrelas. **Dezembro**. Disponível em: <https://www.hubhotel.com.br/2020/12/classificacao-de-hotel-por-estrelas.html>. Acesso em: 02 julho 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELFENSTEIN, Daniel Camargo. **PLANO DE MARKETING APLICADO AO GRANDE HOTEL ILHA**. 2017. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/8750/2/TCC%20-%20GRANDE%20HOTEL%20ECOTURISMO%20-> Acesso em: 20 de março de 2021

HISTÓRICO DO MUNICÍPIO. **Justiça Federal em Pernambuco, Recife**. Disponível em: <https://jfpe.jus.br/index.php/leiloes/849-historico-do-municipio-recife.html>. Acesso em: 30 de março de 2021.

JURISDIÇÃO. **Justiça Federal em Pernambuco, Recife**. Disponível em: <https://jfpe.jus.br/index.php/leiloes/801-jurisdicao-recife.html>. Acesso em: 30 de março de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. LINHA do tempo do Coronavírus no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 01 junho 2023.

MADEIRO, Carlos. **Mortes no Brasil caem em 2022, e covid deixa de ocupar o topo das causas**. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/carlos-madeiro/2023/01/21/apos-2-anos-covid-deixa-topo-de-causa-de-mortes-no-brasil-em-2022.htm>. Acesso em: 10 abril 2023.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Cadernos de Pesquisas em Administração, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

PLANO de Marketing: **o que é, etapas, como elaborar e exemplos**. 2021. Fia Business School. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/plano-de-marketing/>. Acesso em: 24 janeiro 2023.

PROTOCOLO SANITÁRIO PARA SERVIÇOS DE HOTELARIA. **Doenças pelo coronavírus**. Governo de Campinas, 22 de agosto de 2020. Disponível em: <https://covid-19.campinas.sp.gov.br/sites/covid-19.campinas.sp.gov.br/files/recomendacoes-tecnicas/Edi%C3%A7%C3%A3o%202020Conte%C3%BAdo%2031%20-%20Para%20hospedagem%20de%20profissionais%20de%20sa%C3%BAde%20e%20grupod%20e%20risco%20para%20COVID-19.pdf>. Acesso em: 26 de março de 2021.

PROTOCOLOS DE HIGIENE E SEGURANÇA – COVID 19. **Nobile Hotéis eResort, Brasília**, outubro de 2020. Disponível em: <https://www.nobilehoteis.com.br/protocolo-covid19/>. Acesso em: 26 de março de 2021.

QUEIROZ, Evelin. **Vigilância sanitária reforça orientações em bares e hotéis sobre protocolos sanitários para as festividades de fim de ano**. Portal da saúde, 30 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.saude.ma.gov.br/destaques/vigilancia-sanitaria-reforca-orientacoes-em-bares-e-hoteis-sobre-protocolos-sanitarios-para-as-festividades-de-fim-de-ano/>. Acesso em: 26 de março de 2021. <https://www.saude.ma.gov.br/destaques/vigilancia-sanitaria-reforca-orientacoes-em-bares-e-hoteis-sobre-protocolos-sanitarios-para-as-festividades-de-fim-de-ano/>. Acesso em: 21 jul. 2023. <https://www.saude.ma.gov.br/destaques/vigilancia-sanitaria-reforca-orientacoes-em-bares-e-hoteis-sobre-protocolos-sanitarios-para-as-festividades-de-fim-de-ano/>. Acesso em: 26 de mar. 2020.

SANTOS, Aniely Yale Alves dos; NASCIMENTO, Cicero Cruz. **ILHA ENCANTADA: plano de marketing digital turístico para o município de Itamaracá**. 2021. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnológico em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco IFPE Campus Recife, Recife, 2021.

SANTARÉM, Sandro Salaverry. **DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DEMARKETING: vigilância e segurança Ltda**. 2006. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Cap. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm294916.PDF>. Acesso em: 19 abril 2023.

SANTOS, Dionêze Cassimiro dos. **O ARTESANATO COMO PATRIMÔNIO TURÍSTICO E CULTURAL: valorização e desenvolvimento econômico na cidade pernambucana de São Vicente Férrer**. 2022. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Recife, 2022. Cap. 4. Disponível em: <https://repositorio.ifpe.edu.br>. Acesso em: 30 de março de 2021

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

Yin, R. K. (2005). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman.

APÊNDICE A – Questionário aplicado via google forms

1 - Em seu tempo livre, durante uma viagem, participaria de práticas terapêuticas oferecidas no hotel como por exemplo massagens e aromaterapia?

() Sim () Não

2 - Qual seu nível de interesse em serviços terapêuticos?

() Nenhum

() Baixo

() interesse

() Interessado (a)

() Muito Interessado(a)

() Interessadíssimo(a)

3 - Quais dessas práticas despertam mais seu interesse? () Massagem terapêutica

() Aromaterapia

() Reiki – Equilíbrio do corpo e mente () Musicoterapia

() Cromoterapia

() Outra:

4 - Dentre os serviços oferecidos em estabelecimentos hoteleiros, incluiria esses serviços terapêuticos em seu pacote de hospedagem?

() Sim () Não

5 - Você estaria disposto(a) a pagar por esses serviços?

() Sim () Não

6 - Você utiliza alguma dessas práticas terapêuticas em sua rotina diária?

() Sim () Não Se respondeu sim, qual?

7 - Em sua opinião, quais são os benefícios dessas terapias para agregar à sua estadia no hotel?

() Maior disposição

() Menor fadiga diária

() Mais felicidade

() Redução do estresse

() Experiência diferente

8 - Acredita que as práticas terapêuticas podem melhorar a sua experiência de viagem?

() Sim

() Talvez

() Não

9 - Já encontrou o oferecimento de alguma experiência terapêutica em hotéis nos quais ficou hospedado?

() Sim () Não

Se sim, em qual Estado ou País? _____

10 - Gostaria de sugerir outras ações de bem-estar em hotéis? Quais?
