



**INSTITUTO
FEDERAL**
Pernambuco

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO

Campus Recife

Departamento Acadêmico de Formação Geral - DAFG

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo

KELE PATRÍCIA RAMOS DA SILVA

VAGNER ALMEIDA DE FREITAS

**HOTEL CENTRAL DO RECIFE: UMA PROPOSTA PARA TORNÁ-LO UM
ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL**

RECIFE
2025

KELE PATRÍCIA RAMOS DA SILVA
VAGNER ALMEIDA DE FREITAS

**HOTEL CENTRAL DO RECIFE: UMA PROPOSTA PARA TORNÁ-LO UM
ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão (DAFG), como requisito final para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão de Turismo no Curso Superior do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco – campus Recife.

Orientador: Prof.º. André Luiz Silva

RECIFE
2025

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Danielle Castro da Silva CRB4/1457

S586h
2025

Silva, Kele Patrícia Ramos da

Hotel Central do Recife: uma proposta para torná-lo um espaço instagramável / Kele Patrícia Ramos da Silva, Vagner Almeida de Freitas. --- Recife: Os autores, 2025.

64f. il. Color.

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

Inclui Referências e Apêndices.

Orientadora: Profº Drº André Luis Silva.

1. Turismo. 2. Marketing digital. 3. Instagram. I. Título. II. Silva, André Luis (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (21ed.)

KELE PATRÍCIA RAMOS DA SILVA
VAGNER ALMEIDA DE FREITAS

**HOTEL CENTRAL DO RECIFE: UMA PROPOSTA PARA TORNÁ-LO UM
ESPAÇO INSTAGRAMÁVEL**

Trabalho aprovado. Recife, ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Dr^o André Luis Silva – IFPE (orientador)

Prof^a Dr^a Luciana Pereira da Silva – IFPE (examinadora Interna)

Prof.^a MSc. Vitória Eduarda P. Avelino – USP (examinadora externa)

Recife
2025

RESUMO

As ferramentas de comunicação têm crescido consideravelmente nos últimos anos e com isso, as redes sociais vêm ganhando espaço na vida das pessoas. O Instagram é uma das ferramentas mais acessadas mundialmente, é uma rede social visual e interativa, onde as pessoas compartilham imagens e vídeos de forma criativa com o aplicativo no celular. Salienta-se que as pessoas têm a necessidade de exibir uma viagem realizada, um momento em família, e por vezes o seu cotidiano, além dos lugares que frequentam e o que experienciam, na busca por um maior número de *likes* recebidos por meio de cada publicação. Diante disso, as organizações estão priorizando e adequando a criação de espaços com ambientes e cenários com arquiteturas instagramáveis, a fim de conquistar e fidelizar clientes atraídos por imagens e vídeos publicados no Instagram. A metodologia utilizada foi qualitativa, mediante revisão bibliográfica e questionário enviado por meio de formulário semiestruturado via *Google Forms*, onde os dados foram analisados. O Hotel Central do Recife, localizado na área central da cidade, foi nosso objeto de estudo, pois é vitrine pela sua arquitetura e por hospedar ícones na década de 30 e ainda receber figuras ilustres até os dias atuais. Propor a criação de um espaço instagramável no hotel foi nosso objetivo principal, uma vez que, mediante um cenário chamativo, as divulgações de fotos e vídeos no Instagram agregam valores e geram aumento do fluxo de clientes e hóspedes. Da análise dos dados do questionário, pode-se concluir que locais com ambientes instagramáveis tornam-se mais atrativos para os clientes.

PALAVRAS-CHAVE: instagram; marketing digital; turismo

ABSTRAC

Communication tools have grown considerably in recent years and with that, social networks have been gaining space in people's lives. Instagram is one of the most accessed tools worldwide, it is a visual and interactive social network, where people share images and videos creatively with the application on their cell phones. It should be noted that people have the need to show a trip made, a family moment, and sometimes their daily life, in addition to the places they frequent and what they experience, in the search for a greater number of likes received through each publication. In view of this, organizations are prioritizing and adapting the creation of spaces with environments and scenarios with instagrammable architectures, in order to win and retain customers attracted by images and videos published on Instagram. The methodology used was qualitative, through a literature review and a questionnaire sent through a semi-structured form via Google Forms, where the data were analyzed. The Hotel Central do Recife, located in the central area of the city, was our object of study, as it is a showcase for its architecture and for hosting icons in the 30s and still receiving illustrious figures to the present day. Proposing the creation of an instagrammable space in the hotel was our main objective, since, through an eye-catching scenario, the dissemination of photos and videos on Instagram add value and generate an increase in the flow of customers and guests. From the analysis of the questionnaire data, it can be concluded that places with instagrammable environments become more attractive to customers.

KEYWORDS: instagram; digital marketing; tourism

LISTA DE FIGURAS

1. Histórico da hotelaria no Brasil.....	19
2. Cadeia produtiva do turismo.....	21
3. Imagem do Hotel Central.....	32
4. Planta baixa.....	51
5. Foto 1 - Sala com vitrines.....	52
6. Foto 2 - Sala com vitrines.....	52
7. Foto 3 - Sala com vitrines.....	52

LISTA DE QUADROS

1. Características e serviços de hotelaria.....	21
2. Áreas do hotel.....	22
3. Ações estratégicas no marketing digital.....	27
4. Metodologias dos 8Ps.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Metodologia.....	12
1.3 Estrutura do TCC	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1.Turismo.....	15
2.2.Turismo em Recife.....	17
2.3 Setor Hoteleiro.....	18
2.4 Setor Hoteleiro em Recife.....	23
2.5 A influência do Instagram no turismo.....	25
2.6 Estratégia de Marketing.....	26
3. OBJETO DE PESQUISA: HOTEL CENTRAL DO RECIFE	30
3.1 Hotel Central na atualidade.....	32
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA.....	36
5 APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	49
5.1 Ambiente instagramável – Salão com vitrines do Hotel Central.....	50
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERENCIAS	57
APÊNDICE.....	64

1 INTRODUÇÃO

O referente estudo teve como foco o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing digital, especificamente, para tornar a sala de espera do Hotel Central do Recife um espaço instagramável. A competitividade é cada vez maior e intensa e, diante dessa realidade, toda organização deve dispor de um processo que indique a direção, as intenções, ações e objetivos do processo de divulgação para não perder espaço mediante a concorrência.

A comunicação de uma organização, área estratégica importante de planejamento, era anteriormente realizada através da publicidade com panfletagem, outdoors e propagandas na televisão. Atualmente, a transmissão e recepção de mensagens mais vigente é a tecnológica, utilizando o marketing digital através da internet, aplicativos de celular, redes sociais e sites. Assim, conquistam novos clientes com uma interação direta com o usuário, divulgando produtos e serviços ofertados pela empresa. O marketing digital possibilita uma interação *on-line* entre organização e consumidores.

Nossa proposta foi de popularizar ainda mais a memória, a cultura e a importância do Hotel Central como parte da história do Recife, por meio de Redes Sociais, usando estratégias de marketing digital, como também mostrar que o seu tombamento histórico agrega valor cultural ao empreendimento, podendo inclusive ser utilizado para promover ações e ambientes característicos de época, aliados a diferenciais para alavancar o fluxo de clientes e ainda agregar valores financeiros ao empreendimento.

A abordagem da temática do trabalho está em relevância a cada dia no cenário turístico, sendo o setor caracterizado como um vetor econômico para as cidades, além de proporcionar o avanço das atividades socioculturais e a valorização dos principais roteiros turísticos de uma localidade.

O turismo faz parte do setor de serviços e apresenta-se como um segmento de grande relevância para a economia do Brasil pela geração de 21.500 empregos, representando 15% do total criado de 142.600 postos de trabalho incluídos em toda a economia no ano de 2020 (Brasil, 2022). A cadeia produtiva do mercado de hotelaria é composta por turistas, agências e operadoras de turismo, meios de hospedagem, de locomoção, bancos e demais serviços (Tomé, 2019).

Segundo Dreher e Oliveira (2003) “O turismo além de apresentar-se como uma alternativa econômica lucrativa, demonstra possuir sua própria dinâmica e pode também ser um grande agente de transformação social”.

Para Gomes et al. (2017), em uma sociedade hiperconectada, as tecnologias das informações e comunicações facilitam processos, compras e a gestão do destino, dando subsídios para que o turismo acompanhe as tendências tecnológicas mundiais.

Ambientes com espaços instagramáveis tornam a organização visível e instiga os clientes à visita ao atrativo, proporcionando um aumento socioeconômico do local, ou seja, estão se tornando uma atração para os consumidores.

Diante do exposto, identificamos a importância de transformar o Hotel Central num ponto turístico para visita na cidade do Recife, uma vez que esta hospedaria tem uma grande importância histórica e cultural para a cidade.

Foi realizada a análise *in loco*, elaborado um questionário e utilizados referenciais teóricos para o delineamento do trabalho. A pesquisa está preconcebida na fundamentação teórica, procedimento metodológico, resultados, análises e ao final, as considerações finais relativas à temática abordada.

1.1 Justificativa

O turismo é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo desempenhando um papel crucial no desenvolvimento econômico, social e cultural de muitas regiões. No Brasil, e especificamente em cidades históricas como Recife, o turismo não é apenas uma fonte significativa de receita, mas também um meio vital de preservação e valorização do patrimônio cultural. Dentro desse contexto, o Hotel Central do Recife se destaca como um importante marco arquitetônico e histórico, cuja preservação e revitalização são essenciais não apenas para a memória da cidade, mas também para a manutenção de sua competitividade no mercado turístico contemporâneo.

O Hotel Central, inaugurado na década de 1920, é mais do que um simples local de hospedagem; ele é um símbolo da urbanização e modernização do Recife no início do século XX. Além disso, sua arquitetura única e o fato de ter hospedado figuras ilustres ao longo das décadas conferem ao hotel um valor histórico inestimável. No entanto, para que esse valor seja plenamente reconhecido e aproveitado, é

necessário que o hotel se adapte às novas demandas do mercado turístico, que cada vez mais busca experiências autênticas e compartilháveis nas redes sociais.

É aqui que entra a proposta de tornar o Hotel Central um espaço "instagramável". O conceito de "instagramabilidade" vai além da estética superficial; trata-se de criar ambientes que contem histórias, que conectem emocionalmente os visitantes e que sejam capazes de despertar o desejo de compartilhamento nas redes sociais, particularmente no Instagram, que é hoje uma das plataformas mais influentes na decisão de viagem dos turistas. Espaços instagramáveis não só aumentam a visibilidade de um local, mas também criam uma nova narrativa em torno dele, transformando-o em um destino por si só.

Do ponto de vista turístico, essa estratégia tem o potencial de revitalizar o fluxo de visitantes ao Hotel Central, atraindo tanto turistas locais quanto internacionais que estão em busca de novas experiências culturais e históricas. Além disso, a criação de um espaço instagramável no hotel pode funcionar como um catalisador para outras iniciativas de valorização do centro histórico de Recife, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da região e reforçando sua posição como um destino turístico de destaque no Brasil.

Sob a ótica científica, este estudo se justifica pela necessidade de compreender como o turismo contemporâneo, impulsionado por tecnologias digitais, pode ser utilizado para preservar e promover o patrimônio cultural. A investigação sobre a eficácia dos espaços instagramáveis no aumento do engajamento turístico representa uma contribuição importante para a literatura acadêmica, oferecendo insights sobre a interação entre o marketing digital e a gestão de destinos turísticos históricos. Além disso, ao explorar a relação entre arquitetura histórica e cultura digital, este trabalho contribui para o debate sobre a adaptação de espaços patrimoniais às exigências do turismo moderno, sem comprometer sua integridade e autenticidade.

Dessa forma, este TCC não só aborda uma questão prática relevante para o turismo e a preservação cultural em Recife, mas também contribui para o corpo de conhecimento acadêmico sobre o papel das redes sociais na valorização de destinos turísticos históricos. A proposta de tornar o Hotel Central um espaço instagramável é uma estratégia inovadora que pode servir de modelo para outras iniciativas de revitalização turística em contextos urbanos similares.

1.2 Metodologia

O trabalho foi realizado por meio de pesquisa quantitativa e de revisão bibliográfica, sendo esta de caráter exploratório onde não há necessidade de obter números como resultados e está relacionada ao levantamento de dados sobre opinião e expectativas dos autores fundamentados na pesquisa.

Segundo Lakatos (2007), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. O método se caracteriza por uma abordagem mais ampla dos fenômenos da natureza e da sociedade, ou seja, uma análise completa do que é investigado.

Cooper e Schindler (2008) através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa.

Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Microbiologia. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação (Gil, 2008)

Foi utilizado um questionário (Anexo 1) elaborado em formato eletrônico, encaminhado para aplicativos por link gerado por meio da ferramenta do *Google Forms*, oferecida gratuitamente pelo Google. As respostas do questionário foram tabuladas e analisadas. O questionário é um instrumento de coleta de dados e foi composto por 13 perguntas respondidas por 38 pessoas que colaboraram respondendo que foi enviado através do WhatsApp e por e-mail durante o período de 30 dias.

Mediante uma análise crítica, a metodologia utilizada para esta pesquisa foi a exploratória, com abordagem quantitativa que teve como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas para estudos posteriores, apresentando uma investigação descritiva-teórica onde foi proposto a criação de um espaço instagramável na sala de vitrine do Hotel Central do Recife.

A pesquisa foi realizada com aplicação de questionário e os dados coletados ampliaram a análise qualitativa. Efetuamos a pesquisa *in loco*, além das plataformas como SciELO, revistas científicas, portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), Google acadêmico e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações.

Durante a visita *in loco*, tivemos o acompanhamento da filha de D. Rosa, atual gestora do hotel Marcela Nascimento, onde através da visita guiada, nos detalhou sobre o hotel compartilhando um pouco da história e nos apresentando os diversos ambientes. A partir disso surgiu a ideia de tornar a sala de vitrine num cenário instagramável com o intuito de atrair clientes e hóspedes para este ambiente e através das fotografias e vídeos publicadas no Instagram, atrair outros internautas para o hotel incentivando o turismo local.

1.3 Estrutura do TCC

Este trabalho de conclusão de curso está organizado em seis partes subdivididas por meio de itens.

No item 1 apresentamos os aspectos introdutórios da pesquisa, contextualizando a temática através da introdução, justificativa e metodologia.

O item 2 é apresentado os aspectos teóricos com a fundamentação teórica onde analisamos os diversos aspectos do turismo, com o foco específico no turismo instagramável. Abordamos na parte inicial a definição e conceitos fundamentais de turismo, turismo na cidade do Recife, o setor hotelaria e seu crescimento nos últimos anos, o setor hotelaria em Recife e sua importância para a cidade além da influência do Instagram no turismo e a estratégia de marketing.

Em seguida no item 3, apresentamos nosso objeto de estudo e pesquisa que é o Hotel Central do Recife, onde falamos sobre sua estrutura, localização, arquitetura e hóspedes ícones que já se hospedaram no local.

Na sequência no item 4, apresentamos a pesquisa através dos resultados e análises do formulário *Google forms* uma sequência de perguntas e gráficos onde focamos no Hotel Central e sua importância para o turismo em nossa cidade – Recife.

No item 5 apresentamos o projeto do ambiente instagramável no Hotel Central ao qual escolhemos o salão com vitrines para torná-lo um ambiente instagramável através de estratégias elaboradas para este fim. Apresentamos definições sobre

conceito de instagramável, a utilização do instagram no turismo e a importância do marketing digital para o turismo na totalidade e sobre a importância da inovação no turismo.

Finaliza-se este trabalho com a conclusão, referências e apêndice, onde concluímos que o instagram e o marketing digital são de suma importância para o crescimento do turismo atualmente e nos empreendimentos comerciais é importante criar ambientes instagramáveis atraindo clientes através da divulgação em redes sociais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Turismo

Ao longo das últimas décadas, o setor de turismo vem registrando um constante crescimento. A atividade turística engloba diversos setores, segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (2009) são eles:

- hotéis e similares;
- segundas residências em propriedade;
- restaurantes e similares;
- serviços de transporte ferroviário de passageiros;
- serviços de transporte marítimo de passageiros;
- serviços de transporte aéreo de passageiros;
- serviços anexos ao transporte de passageiros;
- aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros;
- agências de viagens e similares;
- serviços culturais; e
- serviços desportivos e outros serviços de lazer.

Ainda segundo a OMT (2009), tais atividades turísticas são responsáveis pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo. Com o crescimento e desenvolvimento do turismo pelo mundo, muitas destinações turísticas passaram a explorar seus bens turísticos a fim de se beneficiar desse setor que pode contribuir muito na economia, assim como no desenvolvimento social local (Beni, 1999).

Segundo o Ministério do Turismo (2018), o turismo é um conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros.

De acordo com Aires, Costa e Brandão (2022) a raiz conceitual do turismo se remeteu inicialmente à ideia de deslocamento, representada por um giro circular do ir e retornar ao ponto de partida. As atividades do vasto e diversificado conjunto de organizações, que compõem a oferta turística, são direcionadas para suprir necessidades de consumidores, cujo perfil, motivação ou finalidade da viagem/deslocamento nem sempre se enquadra nas classificações técnicas e básicas de organismos oficiais. O turismo tem sido coerentemente referenciado como "a maior indústria do setor de serviços comerciais do mundo".

O turismo é um conjunto de atividades produtivas concebidas para atender fundamentalmente necessidades de pessoas, que viajam a um destino principal diferente ao de seu entorno habitual, com duração inferior a um ano, com qualquer

finalidade principal (lazer, negócios ou outro motivo pessoal) que não seja ser empregado por uma entidade residente no país ou lugar visitado (Aires, Costa e Brandão, 2022).

[...] é um segmento com grande potencial para usufruir as viagens e os lazeres no geral. Seu perfil psicossocial e de consumo aponta para indivíduos interessados e bem-dispostos (física e mentalmente) para vivenciar novas experiências e adquirir conhecimentos. Valorizam, especialmente o bem-estar e a satisfação pessoal, tendendo a investir cada vez mais em produtos que contemplem tais expectativas (Fromer e Vieira, 2003).

O turismo existe desde as mais antigas civilizações. Contudo, somente a partir do século XVIII, na Inglaterra o turismo começou a se desenvolver como atividade econômica e se fazer conhecido como uma forma de viagens em que as pessoas buscavam o prazer, a satisfação da curiosidade, o tratamento médico, ou como um meio de complementar sua educação, ou ainda por motivos culturais (Magalhães, 2002).

o turismo é um elemento importante na vida social e econômica da comunidade regional. Reflete as aspirações legítimas das pessoas no sentido de se desfrutar novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar de atividades ou descansar longe do local habitual de residência ou de trabalho. É também importante valor econômico de muitas áreas e cidades e tem contribuição especial na coesão econômica e social das regiões periféricas. O turismo representa bom exemplo da relação fundamental existente entre o desenvolvimento econômico e o ambiente, com todos os benefícios, tensões e conflitos potenciais associados (Beni, 1999).

Segundo definição do economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen apontada por Barreto (2012), “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A atividade turística tem como sua matéria-prima a oferta de um conjunto de atrativos naturais e culturais, agregados aos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, entre outros, formando através de tal junção o que denominamos produto turístico (Beni, 1998). Conforme apontam Siqueira e Berdnachuck (2019), “os lugares turísticos podem ser relacionados com a mobilidade, sendo as redes compostas de linhas que conectam os lugares uns aos outros”, isto é, as redes são condição de existência da atividade turística, pois é a partir da articulação dos lugares, por intermédio das redes, que essa atividade se realiza.

2.2 Turismo em Recife

No Nordeste, há uma diversidade de atrações turísticas, destacando-se as praias de águas claras e cristalinas, que atraem os turistas devido ao calor, o que torna a região conhecida por proporcionar “verão o ano todo”.

Em Pernambuco, além da área litorânea ser o destino mais procurado pelos turistas, temos os polos médico e tecnológico que se concentram na área central da cidade do Recife, atraindo assim o turista que vem a tratamento de saúde e a trabalho, em especial os da área de tecnologia. Como afirma o cantor e compositor Reginaldo Rossi: “Recife tem encantos mil... Ela é a Veneza desse Brasil. É entrecortada por muitos rios. A capital do meu Pernambuco”. Corroboramos com o compositor e enfatizamos que a “cidade dos arrecifes” além das belezas naturais, tem uma faceta histórica e cultural.

A cidade de Recife ocupa posição central no litoral do Nordeste brasileiro e encontra-se a aproximadamente 800 km das metrópoles regionais de Salvador e Fortaleza, tem clima tropical-úmido e os ambientes naturais são compostos por praias, rios, mangues, matas e mananciais (Recife Prefeitura da Cidade, 2019).

A presença da cultura em diversas linguagens (dança, música, artesanato, entre outros) é uma das características da cidade, que atraiu 2 milhões de pessoas nas festividades do carnaval do ano de 2020. Além do carnaval, são destaque os museus, parques, pontes, praças, casarios e edifícios que são considerados patrimônios. Não obstante, o artesanato, a gastronomia, a religiosidade, as feiras livres e os mercados municipais, os ritmos culturais do maracatu, do caboclinho, do forró, da ciranda, do coco de roda, do brega e tantas outras manifestações tornam a cidade um arcabouço para a cultura (Morais et al., 2022).

Porém para Petrocchi (2009), não basta que uma localidade apenas possua uma vocação turística traduzida em recursos naturais e culturais. Mais do que isso, é fundamental a implementação de ações planejadas em uma perspectiva integrada. Para González (2008), a gestão de um destino turístico pode ser compreendida como um conjunto de ações que buscam o desenvolvimento turístico de uma localidade.

Em 03 de janeiro de 2013, com a criação da Lei n. 17.855, foi instituída a Secretaria de Turismo e Lazer do Recife. Foram conduzidos cerca de 18 projetos nas áreas de marketing (campanhas promocionais, participação em eventos da área, etc.), desenvolvimento turístico (qualificação, sensibilização e sinalização) e lazer. Percebe-

se, portanto, que a Secretaria de Turismo e Lazer vem realizando projetos e ações em diversos segmentos (Santana et al., 2016).

Recife, capital pernambucana, é reconhecido como um local propício a negócios, sendo considerado o maior parque tecnológico do Brasil, com o Porto Digital, criado no ano de 2000, localizado no bairro do Recife (conhecido popularmente como Recife Antigo, pois se trata de um dos bairros históricos do município), contemplando cerca de 300 empresas e instituições dos setores de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), Economia Criativa (EC) e Tecnologias para Cidades (Morais et al., 2022).

A cidade possui um grande potencial de crescimento, tendo em vista a existência do Porto Digital do Recife, que ajuda a divulgar o perfil tecnológico da capital para atrair investidores de todos os lugares do mundo (Araújo e Santana, 2021).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003), define turismo como “o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como, as relações que surgem entre eles, em lugares distintos de seu ambiente natural, por período de tempo [...] principalmente com fins de lazer, negócio e outros”.

De acordo com o Ministério do Turismo os patrimônios considerados importantes para exploração turística são: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações (MTUR, 2006).

Além dos patrimônios apontados pelo Ministério do Turismo, temos também a rede hoteleira dentre as atividades turísticas, que é um setor essencialmente importante por abarcar a cadeia produtiva do turismo.

2.3 Setor hoteleiro

Levando em consideração o crescimento do comércio hoteleiro no Brasil, é relevante analisar como este setor tem se destacado dentro da cadeia turística. O setor hoteleiro possui relevância econômica e social, tornando-se num importante ponto de inflexão para o desempenho do setor turístico.

A expansão da hotelaria, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens, possibilitado pelo desenvolvimento da infraestrutura dos transportes aéreo e rodoviário. Também contribuíram para o desenvolvimento de

novos empreendimentos o elevado nível de atividade econômica no período e os incentivos para os investimentos no setor de turismo oferecidos pela Embratur, a partir da segunda metade da década de 1960 (Gorini e Mendes, 2005).

No tocante à criação de hotéis, Popp et al. (2007), afirma que historicamente a criação, tanto no Brasil como no restante do mundo sempre esteve atrelada ao comércio e viajantes procurando acomodações, mas aqui se acentuou pela chegada da corte real portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808 e à escassez de hotéis. A figura 2 está contextualizando os principais fatos ocorridos no Brasil historicamente.

Figura 1: Histórico da hotelaria no Brasil

Ano	Principais fatos ocorridos
1808	Mudança da corte portuguesa para o Brasil, o que incentiva a abertura de hospedarias no Rio de Janeiro.
1907	Primeira lei de incentivos para a abertura de hotéis no Rio de Janeiro.
1946	Proibição de jogos de azar e fechamento dos cassinos, o que inviabiliza os hotéis construídos para esse fim.
1966	Criação da Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) que facilita a implantação de grandes hotéis, incluindo as áreas da Sudam e da Sudene.
1990	Entrada definitiva das cadeias hoteleiras internacionais no país.

Fonte: (Silva et al., 2020)

Depois da década de 30 instalaram-se hotéis de grande porte promovidos por cassinos, entretanto com a suas proibições em 1946, vários hotéis tiveram que fechar. A criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo) e do Fungetur (Fundo Geral de Turismo), geraram novos incentivos fiscais e nos anos 60 e 70, começaram a chegar redes de hotéis internacionais, mudando o ramo no Brasil (Pop et al., 2007). Dentre os objetivos de uma empresa hoteleira Cavassa (2001) destaca:

- a) Captação do mercado - Mercado potencial e mercado cativo, com a finalidade de manter a taxa máxima de ocupação do estabelecimento; 70
- b) Qualidade do serviço - Qualificado pela excelência da prestação de serviços que oferece o estabelecimento: recepção, comunicação, hospedagem, conforto, cafetaria, alimentos, bebidas, transportes, segurança, etc.;

- c) Rentabilidade - Busca o equilíbrio entre benefício e rentabilidade máximos, com base no aumento da produtividade dos meios e na diminuição dos gastos;
- d) Imagem - Assegura-se o prestígio do hotel com base nos serviços prestados: segurança, ordem, limpeza, responsabilidade e conforto oferecidos;
- e) Competitividade - Ocupação, qualidade e responsabilidade dos serviços prestados em relação aos demais estabelecimentos;

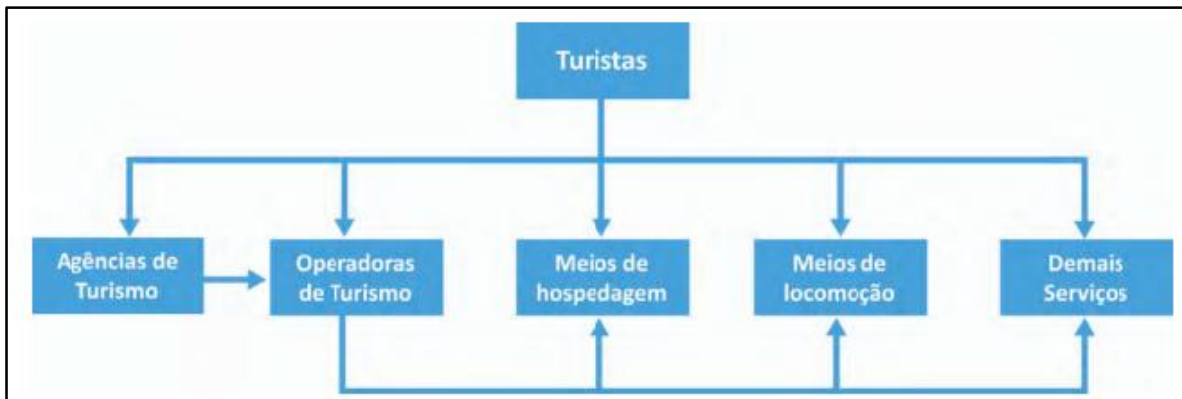
O setor hoteleiro no Brasil é uma importante parte da economia nacional, respondendo por um aporte de 4,3 bilhões de dólares (ano base 2006), com 3,4 bilhões de turistas distribuídos em 12 nacionalidades principais. Em termos de indústria, está concentrado no Rio de Janeiro, São Paulo e na Região Nordeste - Salvador, Fortaleza e Recife (Teixeira et al, 2009). Os hotéis se destacam no país porque são seus principais agentes econômicos, grandes absorvedores de mão de obra, e responsáveis por dinamizarem o comércio local, uma vez que promovem o aumento do fluxo de consumidores que são os turistas (Schenini, Lemos & Silva, 2005).

O setor hoteleiro se insere em um cenário em que deve ser estabelecida constante atenção à eficiência e a eficácia dos seus sistemas, desde os mais simples aos mais complexos, pois precisa manter um padrão de qualidade e atender aos anseios de seus clientes, que vêm exigindo muita atenção e cuidados nos serviços propostos e realizados. Isto tudo sendo mais intensificado, nos últimos anos, devido à globalização da economia, avanços tecnológicos, exigências ecológicas, dentre muitas novas demandas (Bernardelli, Manguiera, Aguiar, Gallardo & Ruiz, 2014).

Segundo Bezerra (2007), “[...] a hotelaria pode ser vista como uma complexa atividade que envolve receber, hospedar, alimentar e entreter pessoas que estão fora de sua residência habitual”. Castelli (2000) define uma empresa hoteleira como sendo “[...] uma organização que, mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”.

A hotelaria é uma indústria de serviços que possui suas próprias características organizacionais. Sua principal finalidade é o fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e demais serviços inerentes à atividade de receber (Saab, Daemon, 2000). O Mercado Hoteleiro é um dos principais segmentos da Cadeia Produtiva do Turismo, tendo como principais receitas as diárias de hospedagem, despesas com refeições e bares, locação de espaços para eventos e reuniões, lavanderia e atividades de lazer (Tomé, 2018). A figura 1 apresenta a cadeia produtiva, onde tem-se os turistas como consumidores.

Figura 2: Cadeia produtiva do turismo



Fonte: Tomé, (2018)

A cadeia produtiva do turismo integra três grupos distintos de serviços que são: os serviços de transportes, os serviços de hospedagem e os serviços de alimentação, os quais são interdependentes (Lemos, Fischer & Souza, 2012). O segmento hoteleiro é composto de hotéis, pousadas e hospedarias que prestam serviços, basicamente, a turistas (Mello e Goudenstein, 2011). Sendo a hotelaria uma atividade de prestação de serviços, a CPT (2018), apresenta algumas características dos serviços desse setor – hotelaria, conforme quadro 1:

Quadro 1: Características e serviços de hotelaria

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS
Intangibilidade	Serviços que não podem ser vistos, provados ou sentidos, como a segurança, limpeza e presteza dos funcionários.
Inseparabilidade	Serviços que são primeiramente vendidos, e depois, tanto produzidos quanto consumidos, simultaneamente. O cliente está presente no momento em que o serviço é produzido (<i>check-in</i> e <i>check-out</i>).
Variabilidade	Serviços que dependem de quem os executa e do lugar onde acontece sua prestação, ratificando a importância da qualificação da equipe de trabalho.

Perecibilidade	Serviços que não podem ser estocados para venda futura. Por exemplo, a vaga ociosa de um hotel não pode ser vendida novamente.
Padronização	Serviços de arrumação de apartamentos e serviços de alimentos e bebidas devem ser padronizados. Entretanto, é primordial que as necessidades de cada hóspede sejam atendidas individualmente.
Qualificação de mão de obra	Serviços de alta qualidade garantem o sucesso do hotel. Por isso, é importante selecionar e manter a equipe qualificada.

Fonte: (CPT, 2018)

Castelli (2002), define hotel por ser: “um estabelecimento comercial de hospedagem, que oferece aposentos mobiliados, com banheiro privativo, para ocupação iminente ou temporária, oferecendo serviço completo de alimentação, além dos demais serviços inerentes à atividade hoteleira”. O quadro 2 apresenta as áreas principais de um hotel. Os hotéis são constituídos basicamente das seguintes áreas (CPT, 2018):

Quadro 2: Áreas do hotel

ÁREAS	DEFINIÇÃO
Hospedagem	Apartamentos, quartos e suítes.
Áreas sociais ou públicas	Salas de estar, salas de TV, restaurantes, bares, salões de eventos e de festas.
Administração	Recepção, gerência, reservas, contabilidade, recursos humanos e, nas grandes redes, o setor de marketing.
Área de serviço	Cozinha, lavanderia, vestiários, estoque e manutenção.
Área de alimentos e bebidas	Câmara frigorífica, cozinha principal e de banquetes, almoxarifado e outros.

Equipamentos e estrutura	Central de águas geladas, caldeiras, motor gerador de energia, entre outros
Recreação, esportes e lazer	Quadras de esportes, campos de golfe, piscinas, parques aquáticos e salões de jogos.

Fonte: (CPT, 2018)

A hotelaria, em particular no Estado de Pernambuco, tem atraído turistas diversos com sua diversidade de instalações urbanas, campestres e rurais, por ser um estado do Nordeste com praias de águas claras, cristalinas e mornas, além de dispor de cidades interioranas com cenários bucólicos e acolhedores. Concomitante a essa realidade, o crescimento do setor tecnológico e do polo médico na capital pernambucana, ressurgem os hotéis na região central do Recife, com características além da turística.

2.4 Setor hoteleiro em Recife

A hotelaria na capital pernambucana, tem por ponto de partida as estalagens e hospedarias em torno do rio Capibaribe, atendendo a um público que buscava lazer e clima ameno, e de maneira mais concentrada na região central, atendendo a uma demanda de pessoas que desembarcavam na cidade à negócios (Silva, 2007).

As décadas de 40 e 50 do século XX caracterizou-se pela inauguração de empreendimentos sofisticados na área central, todavia, a partir das décadas de 60 e 70, com a verticalização da cidade [...]. Temos o advento do bairro litorâneo de Boa Vista como lugar da residência e boemia dos recifenses mais abastados, em contraposição aos tradicionais bairros centrais. Até a contemporaneidade, caracteriza-se ainda como zona de alto padrão econômico e um dos cartões postais do estado (Cunha e Lemos, 2023).

Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco (ABIH-PE) foi fundada na década de 70. Sua sede e foro ficam na cidade do Recife, capital do estado. É uma entidade civil sem fins lucrativos, que congrega as empresas de hospedagem com sede ou estabelecimento localizado no Estado de Pernambuco. A ABIH-PE busca representar e dar suporte aos hoteleiros do estado, atuando de forma ética e transparente para fomentar o desenvolvimento sustentável da hotelaria pernambucana (Barbosa, 2020).

A Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR), esta foi fundada na década de 1960. É uma empresa de economia mista subordinada à Secretaria de Turismo e Lazer do Estado de Pernambuco (SETUR). Tem como objetivo desenvolver o planejamento operacional das ações de turismo no estado e realizar ações de fomento, articulação e gestão turísticas (EMPETUR, 2020).

O município de Recife-PE possui produtos e atrativos que contemplam demandas interessadas nos mais diversos segmentos do turismo, como eventos e negócios, sol e mar, história e cultura (Conceição et al., 2011).

Os lugares que apresentam atividades turísticas e de lazer, em sua maioria são escolhidos e contemplados por suas paisagens, atraindo as pessoas para o consumo através de seus aspectos mais desejáveis. Os centros históricos se apresentam como um dos lugares vantajosos para essas atividades nas cidades, por possuírem ricos patrimônios culturais, arquitetônicos e históricos, além de uma infraestrutura existente, atraindo os olhares dos indivíduos (Gomes, 2014).

Desse modo, o turismo e o lazer quando voltados para as cidades possuem o poder de transformar antigas paisagens em novos atrativos, valorizando e embelezando esses espaços, trazendo melhorias na qualidade de vida da população, proporcionando equipamentos e serviços turísticos e contribuindo para a formação de novas oportunidades econômicas (Melo, 2021).

O hotel, por atuar na área de serviços turísticos, é considerado uma empresa pertencente à indústria da hospitalidade, particularmente ao setor de hospedagem. Ele se caracteriza pelo seu produto/serviço que é oferecer estadia aos seus clientes.

Em Recife, existem dois bairros centrais e que têm um setor de hotelaria apropriado para negócios que são: o bairro do Recife e o bairro da Boa Vista.

Com áreas marcadas por um expressivo patrimônio cultural, o Bairro do Recife é uma somatória das etapas de sua formação ao longo da história (IPHAN, sd). Caminhar pelas ruas do bairro, permite ao visitante contemplar um dos mais significativos conjuntos arquitetônicos e urbanísticos da cidade do Recife (Silva; Oliveira, 2015). Ainda de acordo com Silva e Oliveira (2015), o turismo cultural vem alcançando prestígio no cenário pernambucano, por possuir um rico acervo histórico-cultural, os autores também apontam a importância desse rico patrimônio para a comunidade local bem como os turistas, ao perceberem a importância histórica da cidade. Nos anos 2000, foi criado o Porto Digital, no Bairro do Recife, que vem transformando e destacando a cidade como polo tecnológico do país.

De acordo com Mota (2017), o bairro da Boa Vista surgiu em meados do século XVII com a necessidade de expansão do centro do Recife, situado na ilha onde estão os bairros de São José e Santo Antônio, foi levado em conta a existência da ponte da Boa Vista, construída em 1640 sobre o Rio Capibaribe, que fazia a principal ligação entre a ilha e o continente. Em 1756, iniciou-se o processo de aterro de uma área de mangue que margeava o Rio Capibaribe, onde também estava localizado o Palácio da Boa Vista, que era residência do Conde Maurício de Nassau, governador da colônia holandesa no Nordeste do Brasil, com a capital em Recife, de 1637 a 1644, em consequência disso, o bairro ficou conhecido como Boa Vista.

Ao programar uma viagem, o turista busca descanso e lazer em cidades culturais e históricas, além de contato com a natureza. Já no período do verão, a maior procura é por cidades litorâneas. Porém, aqueles que viajam a trabalho, geralmente buscam hospedagem na área central das cidades, viabilizando assim facilidade nos deslocamentos e proximidade dos seus locais de interesses.

2.5 A influência do Instagram no turismo

A internet está intimamente atrelada à vida das pessoas e as redes sociais influenciam diretamente os turistas na escolha de seu destino e atividades. Por meio de exposição de fotos, vídeos e avaliações dos destinos, há troca de informações entre organizações e usuários, fazendo com que o turista decida qual a melhor opção para sua viagem; seja a lazer ou qualquer outro objetivo.

Para empresas turísticas, as mídias sociais podem ajudar a captar potenciais clientes e aumentar sua presença online, impulsionados pelos CGU – Conteúdos gerados pelo usuário (Lamas et al., 2019). O *instagram* é uma rede social que tem crescido desde 2010 e a sua imagem tem vindo a ser associada à nova maneira de promoção das marcas pela sua linguagem visual mais atrativa e pela capacidade de comunicação informal que estabelece com os seus utilizadores (De Veirman et al., 2017).

O *instagram* é uma aplicação móvel, gratuita, que tinha como objetivo inicial tirar fotografias, aplicar filtros, colocar *hashtags* e publicá-las automaticamente. Ou seja, “adicionar mais fotos e menos texto”, partilhando fotografias gastronómicas, de lugares visitados e principalmente de paisagens (Raposo, 2020).

Promover a imagem de um lugar turístico através da fotografia, além de ser uma importante estratégia de divulgação (marketing turístico), também implica transferência de informação. É preciso dizer que a transmissão desse conhecimento (informação) está condicionada à fidedignidade representativa das imagens fotografadas. Aspectos antropológicos, ambientais, culturais e sociais devem ser preservados em sua essência na fotografia, para que a imagem do lugar seja legitimamente associada à sua própria realidade. A representação fotográfica de um lugar, quando não coincidente com a sua imagem real, pode afugentar o turista ou frustrá-lo definitivamente (Fontenele e Matos, 2015).

O turismo é um dos setores que vem se modificando de acordo com a expansão da tecnologia, precisando regularmente se adaptar e funcionar de modo que atenda as demandas que vão surgindo, já que trabalha diretamente com pessoas, além de ter vínculo direto com a imagem e a fotografia (Lopes e Turner, 2020) A facilidade de registrar imagens complementou o interesse das pessoas de conhecer lugares diferentes – e o turismo, que depende da produção de imagens para a sua dinamicidade, acabou sendo favorecido (Fontenele e Matos, 2015).

Com o surgimento do Instagram, o compartilhamento de fotografias demandou às organizações que novas estratégias fossem implementadas, a exemplo da criação de espaços instagramáveis no estabelecimento, fazendo com que desperte no cliente/turista a vontade de fotografar e compartilhar as imagens nas redes sociais com outros espectadores. Através das publicações, as organizações atraem cada vez mais visitantes, aumentando assim seu potencial socioeconômico.

2.6 Estratégia de Marketing

Para atrair clientes, as organizações estão utilizando o marketing digital, que utilizam a internet como estratégia, possibilitando a interação *on line* entre consumidores e organização. Para Almeida et al., (2021), o *marketing* digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas. Torres (2009) destaca sete ações estratégicas que deve compor o marketing digital conforme quadro 3:

Quadro 3: Ações estratégicas no marketing digital

AÇÕES ESTRATÉGICAS	DEFINIÇÃO
Marketing de conteúdo	Conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor.
Marketing nas mídias sociais	As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos
Marketing viral	Envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de <i>marketing</i>
E-mail marketing	As empresas adaptaram a velha maldireta ao <i>e-mail</i> formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor
Publicidade on-line	Iniciou-se a partir de <i>banners</i> publicados em <i>sites</i> , atualmente os <i>banners</i> ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos.
Pesquisa on-line	A pesquisa é à base da atividade de <i>marketing</i> , sendo que a pesquisa <i>on-line</i> pode ser apoiada por programas de computador, como os <i>spiders</i> .
Monitoramento	É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Fonte: Torres (2009)

Além das ações estratégicas, Vaz (2011) aponta que deve ser implantado a metodologia dos 8Ps na implantação do marketing digital de uma organização a fim de atrair e fidelizar os clientes. O quadro 4 abaixo descreve os 8Ps:

Quadro 4: Metodologias dos 8Ps

8Ps	DEFINIÇÃO
1º P, de PESQUISA	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc;
2º P, de PLANEJAMENTO	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de <i>marketing</i> , como por exemplo, a criação de <i>websites</i> ;
3º P, de PRODUÇÃO	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento;
4º P, de PUBLICAÇÃO:	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado;
5º P, de PROMOÇÃO	Está relacionado à criação de campanhas, <i>hotsites</i> promocionais, entre outros;
6º P, de PROPAGAÇÃO	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
7º P, de PERSONIFICAÇÃO	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando <i>e-mail</i> e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa;
8º P, de PRECISÃO	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do <i>marketing</i> digital pela empresa.

Fonte: Vaz (2011)

Para Soares et al., (2022), o rápido desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) foi fundamental para o progresso do turismo, sendo considerado ainda como um dos elementos principais para a competitividade da atividade. O rápido desenvolvimento da oferta e da demanda do turismo torna as TICs

um parceiro fundamental no setor, especialmente para o marketing, distribuição, promoção e coordenação da atividade turística, considerando ainda as TICs como um dos elementos mais importantes para o turismo.

3. OBJETO DE PESQUISA: HOTEL CENTRAL DO RECIFE

Localizado na área central do Recife, o Hotel Central fica próximo à Avenida Conde da Boa Vista; via que liga os bairros da região metropolitana do Recife ao centro da capital pernambucana, área considerada de grande comércio comunitário da cidade.

A construção se deu a partir de uma iniciativa do empresário greco-suíço Constantin Aristide Sfezzo. A ideia inicial de Sfezzo era construir um prédio de apartamentos para aluguel, voltado aos estrangeiros que estavam se mudando para a cidade naquele momento.

Após uma proposta do comerciante George Kyrillos, Sfezzo resolveu transformar o empreendimento num hotel de luxo para atender não somente aos visitantes de fora da cidade, mas também à própria sociedade recifense.

No dia 16 de outubro de 1927, o Diário de Pernambuco noticiou o início da construção daquele que seria o primeiro arranha-céus da cidade, que, na época, só possuía edifícios com no máximo quatro pavimentos de altura.

A autoria do projeto foi do arquiteto italiano Giacomino Palumbo, formado pela Escola de Belas Artes de Paris. A construção do prédio ficou a cargo da firma Brandão & Magalhães, também bastante conhecida na cidade, tanto pela construção de edifícios de luxo como pela realização de obras públicas de destaque, a exemplo da restauração realizada na Igreja da Madre Deus, em 1930.

O prédio foi inaugurado em 31 de outubro de 1928, com 80 quartos e seis apartamentos de luxo, além de bar, restaurante, salão de beleza, barbearia e perfumaria. Pelos 35,7 metros de altura, o hotel já foi considerado o prédio mais alto do Recife e, nas noites de ano novo, eram realizadas queimas de fogos e muitos eventos chiques da sociedade pernambucana, no terraço da cobertura.

O primeiro elevador de Recife foi instalado nesse hotel de quase 94 anos, e era de manivela (tipo Titanic). No último andar é que era o point, pois todo mundo tinha uma visão privilegiada da cidade e dos navios que chegavam.

Alguns dos hóspedes famosos: O ex-presidente Getúlio Vargas, a cantora Carmen Miranda, o cineasta Orson Welles, toda a tripulação do Zeppelin, Grande Otelo.

Marco da verticalização, o Hotel Central teve seu prédio tombado em 2018, pelo Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural de Pernambuco

devido ao valor histórico, que guarda peculiaridade paisagística e arquitetônica, sendo o primeiro arranha-céu do estado.

Com a pandemia, no início no mês de março de 2020, os hóspedes do Hotel ficaram mais escassos, levando o proprietário a tomar a decisão de encerrar a atividade hoteleira, em junho do mesmo ano. Ao anunciar a sua decisão para a antiga cozinheira e, à época, arrendatária do restaurante do Hotel, a senhora Rosa do Nascimento, popularmente conhecida como Dona Rosa, foi surpreendido quando aquela “menina” que cresceu dentro do Hotel Central acompanhando a mãe que ali trabalhou por toda a vida, resolveu permanecer em funcionamento com o restaurante do hotel, Tempero da Rosa, como também assumir a administração de todo o prédio, que não parou de funcionar, resguardando assim o emprego de 16 funcionários e recontratando o terceiro dos 22 antigos empregados demitidos pelos ex-proprietários.

Rosa Maria da Silva Nascimento, de 57 anos, cozinheira do icônico Hotel Central do Recife desde os seus 18 anos, fez com que suas memórias afetivas impedissem que o patrimônio histórico do Recife encerrasse suas atividades. A chef aceitou ser a nova dona do estabelecimento após o anúncio dos antigos proprietários de que as portas seriam fechadas no dia 1º de junho de 2020. A intenção de Dona Rosa é mantê-lo não só como um hotel, mas como uma passagem de cultura. Dona Rosa, que é cozinheira de longa data no Hotel Central, especialista em comida regional, se torna arrendatária do hotel onde cresceu e acompanhou a mãe, também cozinheira do hotel. Dando continuação a geração da família que trabalha do Hotel, sua filha Marcela Nascimento, formada em Administração de Empresas, gere atualmente as partes financeira e administrativa do Hotel, o que demonstra não só o espírito empreendedor dessas duas mulheres, mas também o sentimento de proteção e amor por aquilo que chamam de “segunda casa”.

Nossa proposta é popularizar ainda mais a história e o reconhecimento do Hotel Central, por meio das Redes Sociais, usando estratégias de marketing digital e mostrando que o tombamento histórico também agrega valor cultural ao empreendimento e como poderemos utilizar isto para promover ações e ambientes característicos de época que podem trazer diferenciais para um melhor fluxo de clientes e agregar valores financeiros ao empreendimento.

3.1 Hotel Central na atualidade

O Hotel é apontado por ser 2 estrelas, registrado pela Embratur, localizado na Rua Manoel Borba, nº. 209, Boa Vista, Recife–PE. Os hóspedes são turistas de negócios ou em busca do polo médico, concursos ou ainda compromissos no Consulado Americano. Nove pessoas são moradoras do hotel. Um deles vive no estabelecimento há 25 anos e completou 92 anos de vida no final de julho/2022.

Figura 3: Imagem do Hotel Central



Fonte: Livro Hotel Central/Produzido pelos autores-2023

O hotel tem em sua estrutura 59 apartamentos, vistas encantadoras do Recife, sendo os do 1º, 2º e 3º andares com banheiro compartilhado. Antes da pandemia quase 30 funcionários trabalhavam no hotel, hoje são 17. Além de:

- ✓ Corredores com Extintores de incêndio
- ✓ Wi-fi em todo hotel
- ✓ Departamento administrativo
- ✓ Refeitório e cozinha (Tempero da Rosa)
- ✓ Área de serviço
- ✓ Recepção
- ✓ Estacionamento (entrada/saída pelas ruas Manoel Borba e Gervásio Pires)

✓ Estrutura do hotel não possui acessibilidade para pessoas que possuem mobilidade reduzida.

O artigo publicado na Revista Continente, edição 241, em 2021 pela jornalista Eliza Brito, relata um pouco da história do hotel:

[...] O Hotel Central, inaugurado em 1928, recebeu hóspedes como o ex-presidente da República Getúlio Vargas, a artista Carmen Miranda e o cineasta norte-americano Orson Welles, sendo o primeiro hotel de grande porte de Pernambuco. [...] “Os nossos visitantes mais ilustres se hospedavam ali. Ele era o Hotel Central, tanto por estar localizado no centro, como pela centralidade que ele desfrutava em relação a todas as atividades em funcionamento na cidade, que era culturalmente bastante efervescente nos anos de 1920”, explica a arquiteta e professora da Unicap Amélia Reynaldo. [...] O prédio de cor salmão e estilo eclético, localizado no coração do bairro da Boa Vista, região central do Recife, foi o primeiro arranha-céu da cidade. O uso de concreto armado e o elevador de manivela, provavelmente o primeiro instalado na cidade e que pode ser acionado ainda nos dias de hoje, possibilitaram a construção do edifício com 35,74 metros de altura, que na década de 1920 foi o mais importante hotel de luxo do Recife. Além dos seis apartamentos exclusivos, possuía 80 quartos, bar, restaurante, barbearia, perfumaria, salão para senhoras e um terraço na cobertura, com vista privilegiada. [...] A Boa Vista era o bairro das residências mais suntuosas do Recife, na virada do século XIX para o XX, onde vivia a maior parte da elite, por isso que nos anos de 1920 foi o local escolhido para a construção do imponente Hotel Central [...] O Hotel Central veio na década de 1920 reafirmar a importância do bairro da Boa Vista para a cidade. Nos anos seguintes, outros importantes instrumentos como o Grande Hotel e o Nassau marcaram a história da cidade. [...] no final da década de 1990, a tecnologia da informação passa a ser encarada como um fator de desenvolvimento do Estado de Pernambuco e foi por esta lógica que se iniciou a implantação do polo digital na área central da capital. [...]. Hoje já se nota uma ausência de leitos no centro do Recife, porque outros negócios surgiram, como os polos digital e médico. São novos negócios que, efetivamente, demandam hospedagem”, explicou José Otávio. E o Hotel Central pode se beneficiar desse novo perfil. O edifício, inclusive, foi tombado pelo governo de Pernambuco em 2018 pelo seu valor histórico.

Seguimos ainda com um artigo publicado no jornal de circulação da cidade sobre o Hotel Central, destacando assim a jornalista Ana Carolina Guerra no Diário de Pernambuco em 2021:

[...] se tornou o primeiro arranha-céu do Recife. Na época, as construções não passavam do quarto andar. O estabelecimento foi o primeiro de luxo da cidade, com elevadores que ainda hoje funcionam e são movidos por uma manivela.

Durante o período de sua estreia, na década de 1930, o local foi comparado ao Copacabana Palace, onde recebeu a presença de figuras emblemáticas do mundo inteiro.

“Aqui passou o presidente Getúlio Vargas, Carmen Miranda, Roberto Carlos, Luiz Gonzaga, o diretor Orson Welles. Isso aqui é lembrança de Pernambuco. A primeira queima de fogos do estado aconteceu aqui; os bailes de máscara. Todas as grandes festas”, contou Rosa Nascimento.

Com 59 apartamentos, o Hotel Central tem vistas encantadoras do Recife. No oitavo andar, é possível se hospedar no mesmo quarto em que a atriz e cantora Carmen Miranda se estabeleceu. Com vista para o mar e grande varanda, cômodo também oferece sentimento de nostalgia e de grandes recordações.

Entre tantas outras reportagens, artigos de jornais e revistas locais, assim como livros, vimos a importância histórica e cultural do Hotel Central do Recife, que na época (década de 30) foi considerado um marco da verticalização no Recife, intitulado de primeiro arranha-céus da capital pernambucana, com seus 08 (oito) andares, e pioneiro na instalação de um elevador, na época de manivela, em pleno funcionamento até os dias atuais, além da importância comercial/negócios em manter-se vivo, pois um prédio de construção antiga, numa localização privilegiada na cidade do Recife, próximo ao Consulado Americano, Mercado da Boa Vista, Pátio de Santa Cruz e dos polos tecnológico e médico, só vem agregar valores à cidade do Recife.

Em maio de 2023, Emanuel Correia escreveu mais uma história sobre o Hotel Central:

LENDA URBANA: PELOS CORREDORES DO HOTEL CENTRAL

Ah! Quem já se hospedou ou andou pelos corredores dessa construção de 1928, desconhece fatos que amedrontam até o mais cético dos incrédulos.

Por suas acomodações já passaram personalidades como: Getúlio Vargas, Carmem Miranda, Orson Welles, Grande Otelo, equipe do Graf Zepellin e desconhecidos. Todos já partiram dessa para outra e, é por isso que pelos seus

corredores a noite muita gente já se deparou com figuras exóticas para os padrões atuais.

A noite dizem que todos os gatos são pardos, porém não é que circula nos corredores do hotel, as batidas nas portas, os passos fortes e os gritos. Dizem até que do seu salão principal é possível escutar o som da orquestra, cânticos, gargalhadas, muitas batidas de copos. Comemorando efusivamente a alegria do velho local.

O seu elevador, o primeiro a existir no Recife, dizem que sobe e desce a cada andar como se transportasse pessoas para o evento, mas quando a grade se abre os vultos desaparecem deixando os desavisados em pânico total.

E tem mais, há relatos de hóspedes que pelos corredores afirmam ter sido cumprimentado por um senhor baixinho de óculos redondo, vestido em uma bombacha e com um enorme charuto, ou por uma bela moça com um turbante muito estranho cheio de frutas, com um vestido muito colorido e cheios de babados, e sem falar num grupo de homens altos com fardas de comissários. Muitos no início achavam que estava havendo algum baile a fantasia no salão de festa, porém quando chegavam lá! Nada, tudo fechado.

Hoje, os tais acontecimentos funcionam como atração para o público que se hospeda no local, trazendo paz para quem chega e alegria para os que voltam ao recinto, pois no local só irradia boas energias, alegria e muita paz. Parecendo que o local foi construído em um solo sagrado e livre dos maus olhos. Emanuel Correia (emaco/maio2023)

ONG PRESERVAR PERNAMBUCO: DEFENDER A HISTÓRIA E PRESERVAR A MEMÓRIA. - GRUPO BORA PRESERVAR: A CADA CAMINHADA UM ENCONTRO COM O PASSADO, A CADA PASSO, A GARANTIA DE PRESERVAR PARA O FUTURO.

Diante do exposto, foi identificado que o Hotel Central precisa ser melhor explorado, pois é vitrine pela sua localização, arquitetura e por abrigar hóspedes importantes até os dias atuais. Com o avanço tecnológico, docerias, bares e restaurantes estão inserindo em seus estabelecimentos áreas instagramáveis para fotografias e filmagens, ou seja, um cenário espetacular, como forma de atrair o público para o local. Assim como essas empresas, já existem hotéis que têm esse espaço e com isso, foi verificado que o Hotel Central, pela sua arquitetura e design, pode criar um espaço instagramável, atraindo hóspedes e aumentando consequentemente o fluxo de clientes no local.

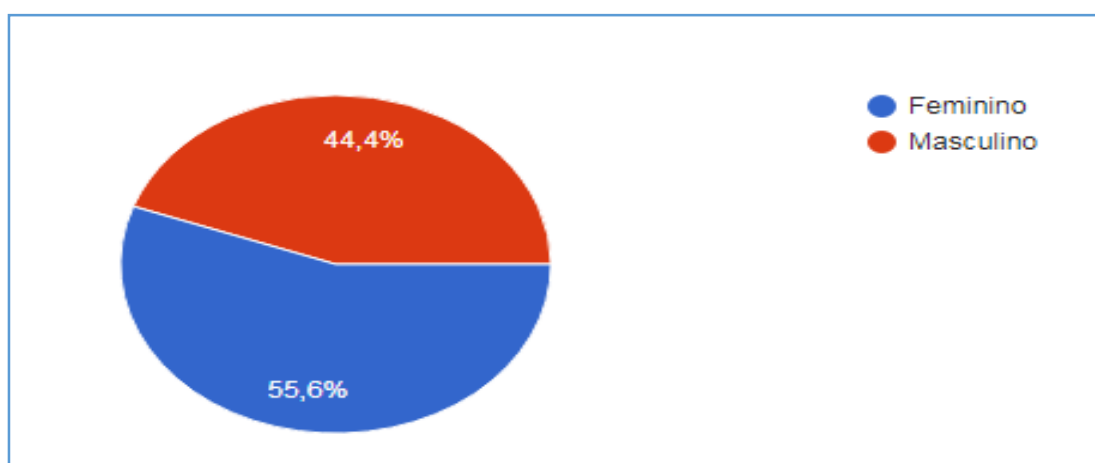
4. APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Para coleta de dados, foi utilizado um formulário elaborado com 13 perguntas respondidas com um simples sim ou não e outras que demandaram uma opinião, onde as primeiras tratavam do perfil do respondente/colaborador e na sequência abordou-se perguntas direcionadas sobre o hotel. Com o *Google Forms*, analisamos os dados com as informações através das respostas dos 38 colaboradores sobre o Hotel Central do Recife.

1 - Gênero:

Entre os colaboradores que responderam o formulário identificamos que a faixa predominante foi do sexo feminino.

Gráfico 1: Gênero



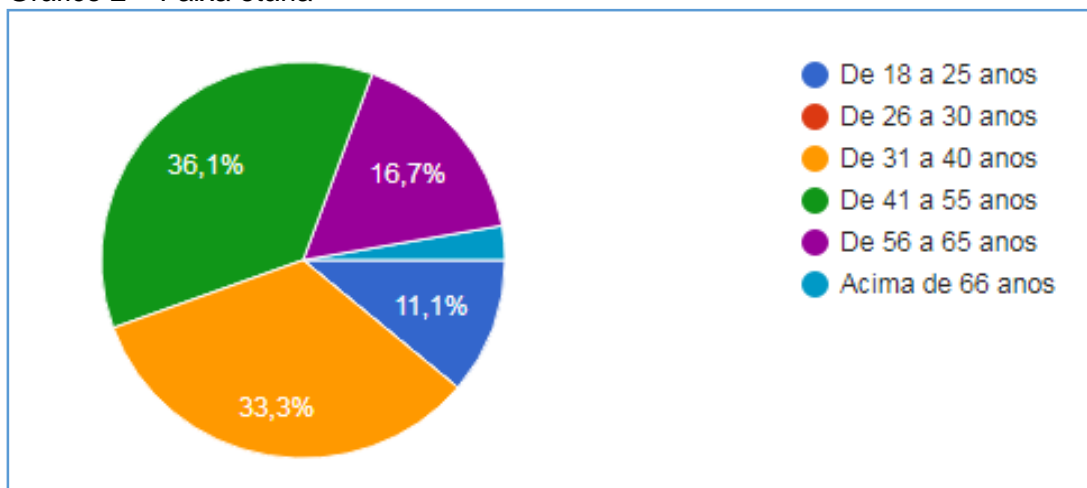
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Normalmente as mulheres têm uma influência maior sobre os homens no quesito de pesquisa de viagens e hotéis. Isso porque as mulheres são mais detalhistas e planejadoras. Seja para planejamento de viagem em família, descanso e lazer, viagem dos sonhos e até para viagens a trabalho, seja para ela ou para seu companheiro.

2 - Faixa etária:

Identificamos que a faixa etária entre 41 e 55 anos foi a predominante, seguida dos colaboradores entre 31 e 40 anos. A população com menor participação foi a que se enquadra acima dos 66 anos.

Gráfico 2 – Faixa etária



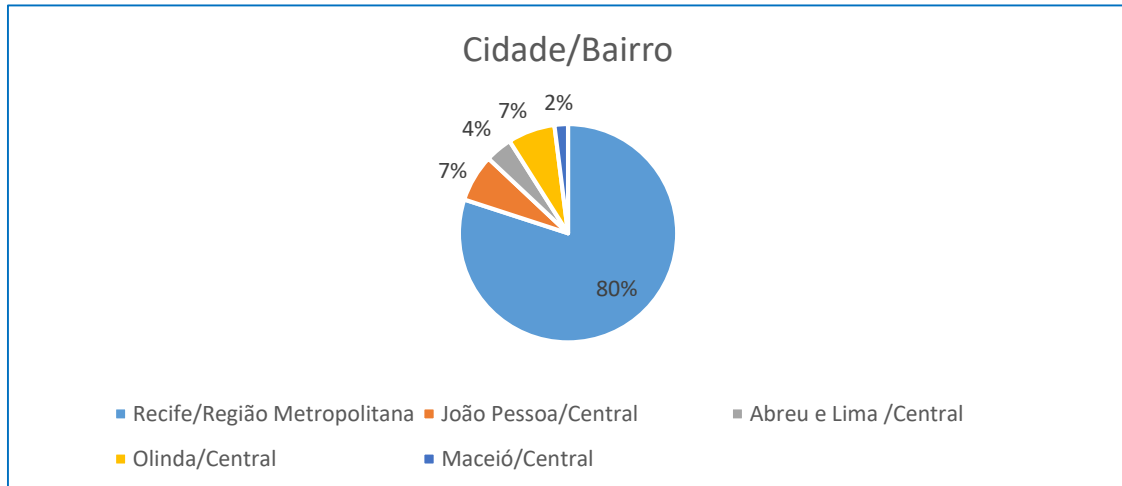
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Em virtude da estabilidade financeira e o fácil acesso às redes sociais, essa faixa etária amplia as pesquisas sobre localização para viagens a lazer, a visitar parentes e amigos, além de viagens a trabalho. Isto explica porque a maioria das pessoas entre 41 e 55 anos responderam ao questionário.

3 - Cidade/Bairro:

A maioria dos participantes são residentes de Recife com 80% e os demais somam 20% da amostragem.

Gráfico 3 - Cidade/Bairro



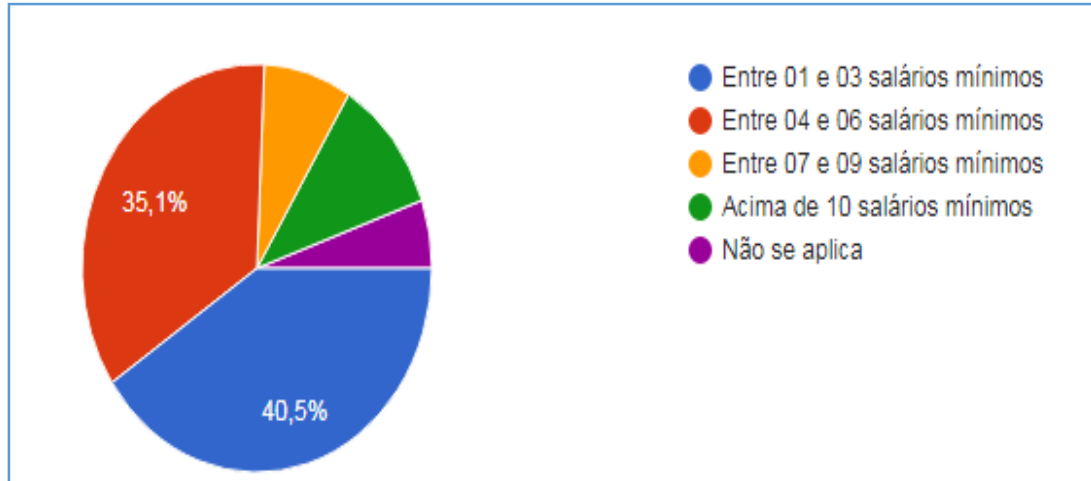
Fonte: Produzido pelos autores-2023

O grupo que mais respondeu tem a sua residência na região metropolitana do Recife. Contudo, obtivemos ainda respostas de colaboradores dos estados da Paraíba e Alagoas residentes na área central das cidades. Esse resultado se dá por ser o hotel localizado na cidade de Recife, próximo as outras regiões citadas.

4 - Renda Mensal:

Esses dados são importantes para compreendermos o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa.

Gráfico 4 – Renda Mensal



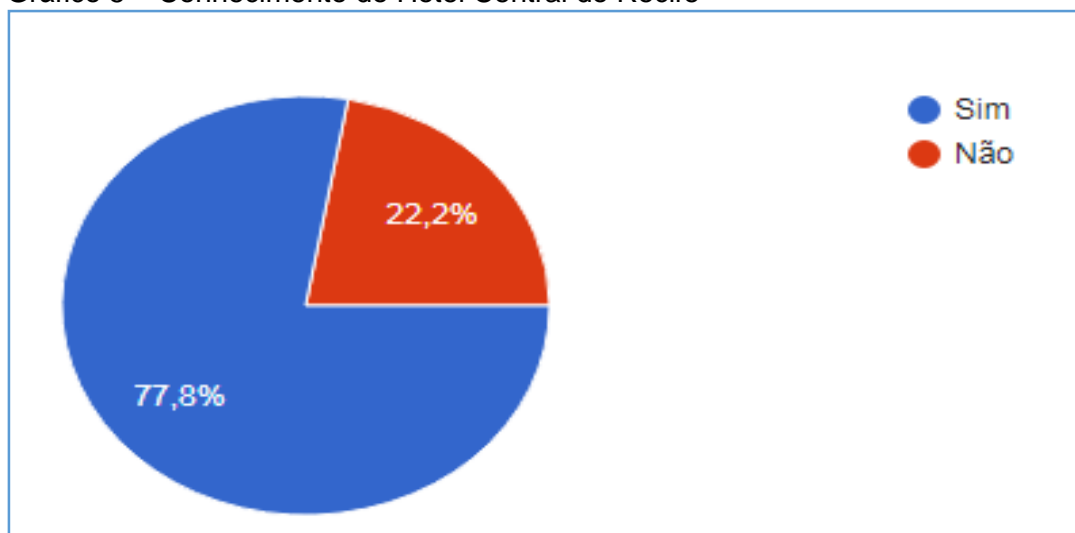
Fonte: Produzido pelos autores-2023

A escolaridade, residência, profissão, são características que influenciam na renda mensal dos colaboradores. No entanto, os participantes do questionário com renda mensal de até 3 salários mínimos (40,5%) foram os que mais responderam, seguidos pelos que recebem entre 4 e 6 salários mínimos (35,1%).

5 - Você conhece o Hotel Central do Recife?

Do total, 77,8% dos participantes responderam que conhecem o Hotel Central do Recife.

Gráfico 5 – Conhecimento do Hotel Central do Recife



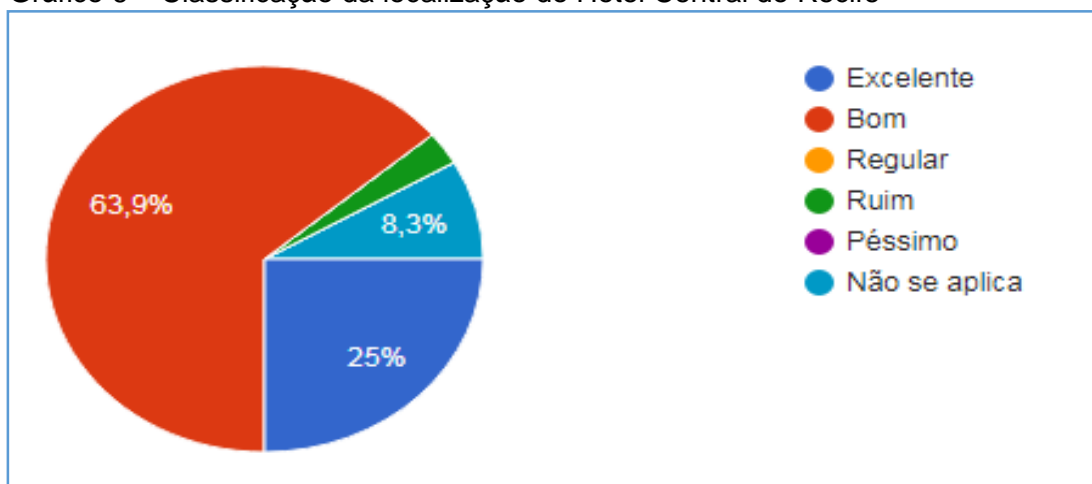
Fonte: Produzido pelos autores-2023

A maioria dos participantes afirmou conhecer o Hotel Central e é importante, pois verificamos que o hotel em meio a outros grandes hotéis se destaca. Se destaca por sua arquitetura, por hospedar ícones ilustres e por estar situado no centro da cidade do Recife.

6 - Como classifica a localização do Hotel Central do Recife?

A maioria dos colaboradores classificaram como “Boa” a localização, seguida por “excelente”.

Gráfico 6 – Classificação da localização do Hotel Central do Recife



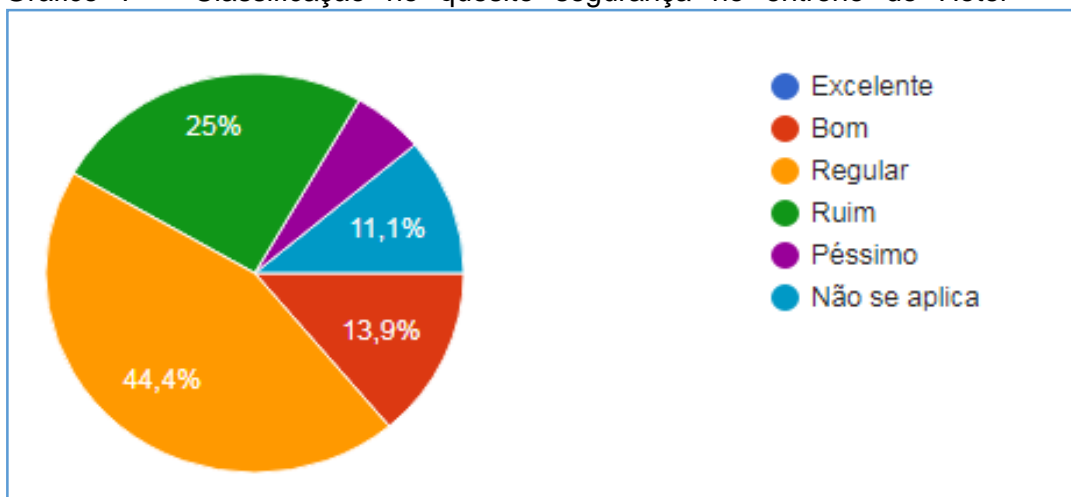
Fonte: Produzido pelos autores-2023

A localização do hotel é boa por ser na Boa Vista um bairro boêmio de Recife, com muitas atividades culturais, próximo ao Bairro do Recife, local de pontos turísticos importantes, de fácil acessibilidade por ser centro onde circulam diversas linhas do transporte público, além de ser próximo ao bairro do complexo de saúde que é o bairro da Ilha do Leite. A maioria dos participantes classificou como “boa” a localização, uma vez que o mesmo se localiza na área central do Recife, próximo à área comercial do Recife.

7 - Como classifica o quesito segurança no entorno do Hotel Central?

Quanto à situação da segurança no entorno do hotel, os entrevistados responderam em maioria com 44,4% como “regular”, seguido da classificação “ruim” que totalizou 25%.

Gráfico 7 – Classificação no quesito segurança no entorno do Hotel



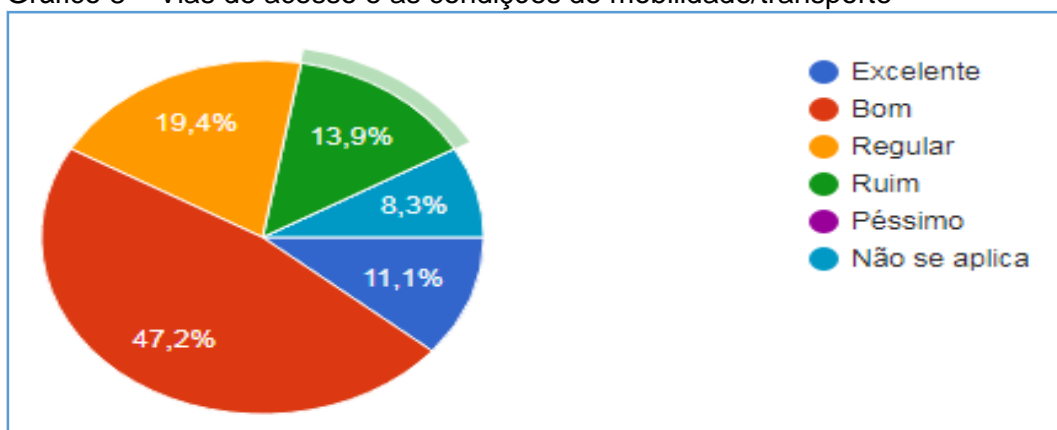
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Este resultado decorre da localização do hotel em área comercial, o que configura baixa circulação de pessoas nos arredores, principalmente no período noturno, causando assim uma sensação de insegurança. A segurança nas ruas não é qualidade de outro lugar, é um direito de todos os cidadãos, independentemente de sua classe social ou localização.

8 - Como classifica as vias de acesso e as condições de mobilidade/transporte para chegar no local?

No quesito mobilidade, a maioria classificou como “bom” para chegar e sair do hotel.

Gráfico 8 – Vias de acesso e as condições de mobilidade/transporte



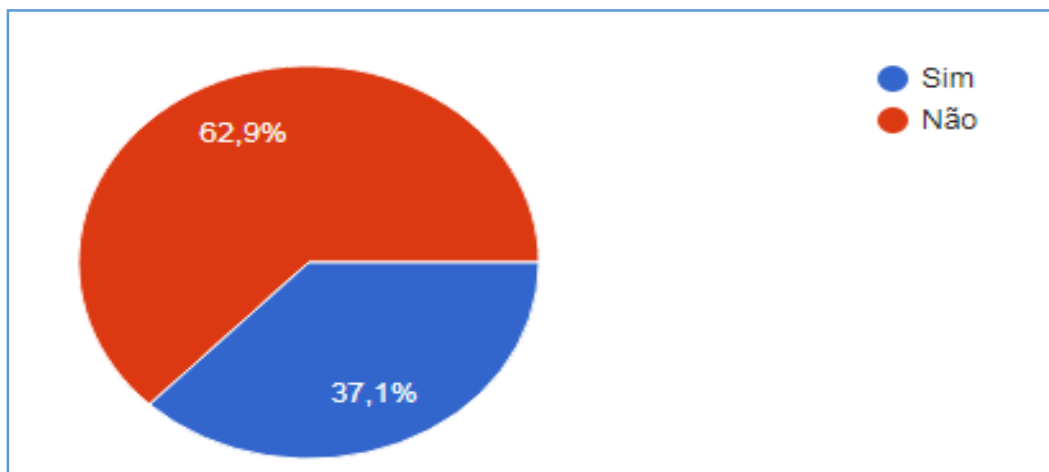
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Há uma facilidade no deslocamento na área do hotel. Isso significa por ser na área central, no centro da cidade do Recife, facilitando o deslocamento para outros locais turísticos como Olinda, Porto de Galinhas, litoral norte e sul de Recife. Além de favorecer aqueles hóspedes que estão a trabalho na cidade, por ficar numa área próxima aos bairros de Ilha do Leite e Bairro do Recife.

9 - Você sabia que o edifício do Hotel Central do Recife foi tombado pelo Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural (CEPPC)?

Em sua maioria os participantes responderam que desconheciam o fato do hotel ter sido tombado pelo Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural (CEPPC).

Gráfico 9 – Conhecimento do tombamento do Hotel



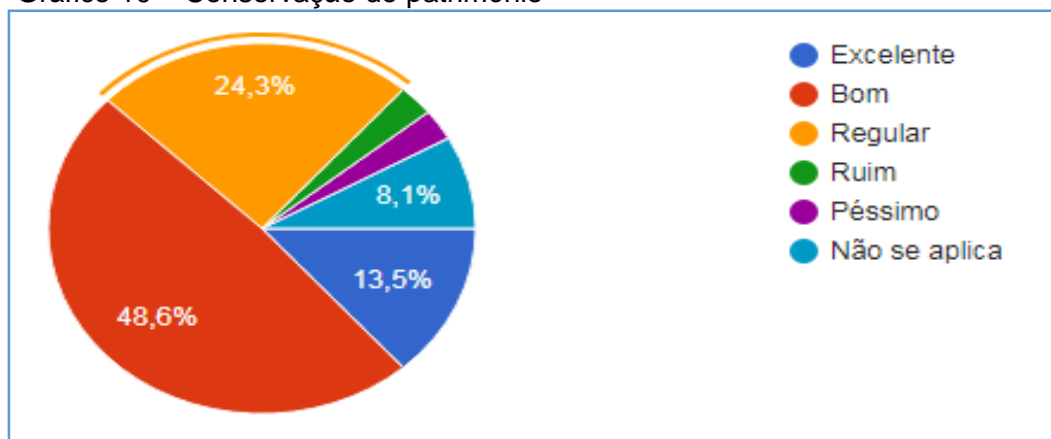
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Foi homologado o Decreto nº 46.860, de 7 de dezembro de 2018, pelo então governador do estado no ano de 2018 Paulo Câmara no Art. 1º: *a Resolução nº 007 de novembro de 2018, do Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural, declaratória do tombamento do edifício onde funciona o Hotel Central [...] em decorrência do seu valor histórico, que guarda peculiaridade paisagística e arquitetônica, sendo o primeiro arranha-céu do estado, bem como o primeiro hotel de grande porte. Porém poucos têm o conhecimento disto; em relação ao hotel se tornar um patrimônio cultural do estado, a maioria dos participantes não sabiam dessa informação.*

10 - Como classifica o Hotel Central no quesito conservação do patrimônio?

A conservação do patrimônio foi avaliada como “boa”, seguida por “regular” entre as respostas dos participantes.

Gráfico 10 – Conservação do patrimônio



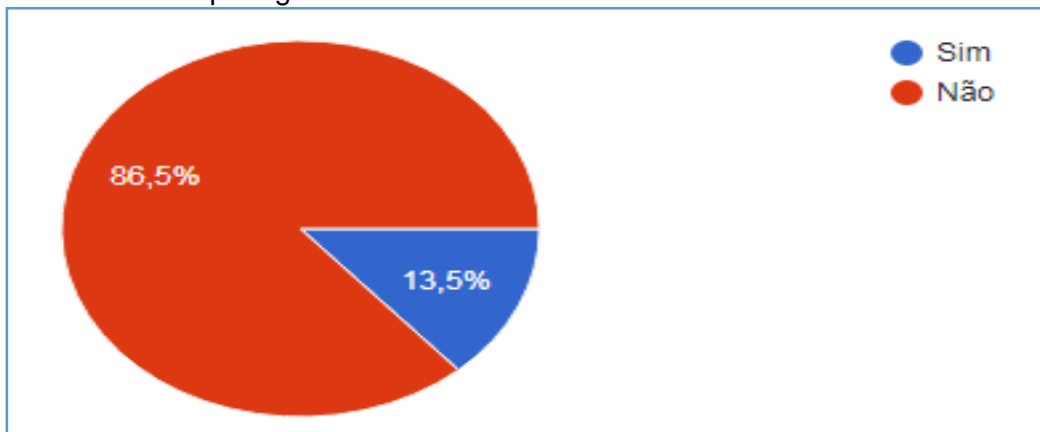
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Além de uma restauração física, preservação de patrimônio é resgatar o passado e garantir a prosperidade desse patrimônio. Influencia diretamente na economia local, impulsionando o turismo, atraindo visitantes além de manter viva a história do hotel. A conservação do hotel foi classificada como boa pela maioria dos participantes com um percentual de 48,6%.

11 - Você já teve a oportunidade de se hospedar no Hotel Central do Recife?

Quase que em sua totalidade, os participantes responderam que não se hospedaram no hotel.

Gráfico 11- Hospedagem no Hotel



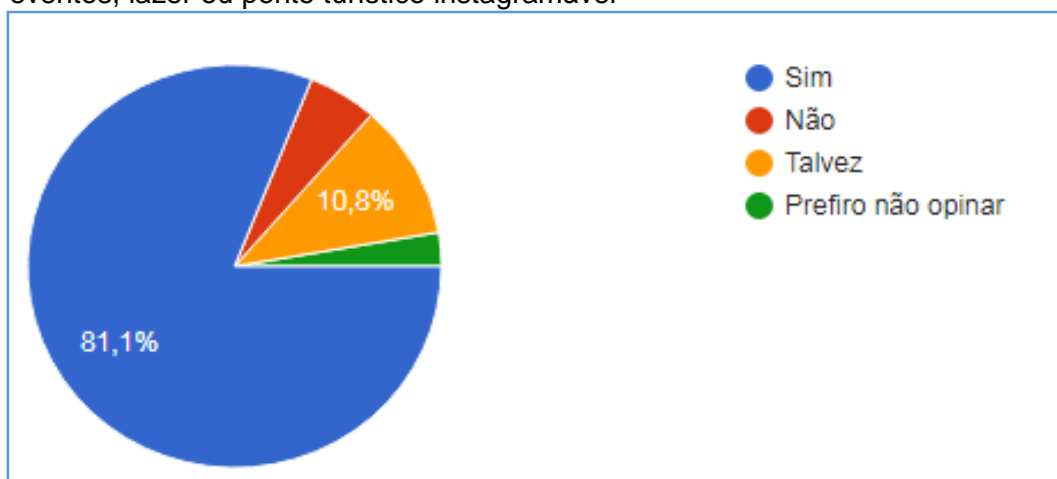
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Visto que a maioria dos participantes da pesquisa são moradores de Recife–PE, no entanto, por estar localizado dentro de seu logradouro, não se hospedaram no hotel. Porém esta visão de ser na própria localidade está mudando. De acordo com Lapa (2019), até pouco tempo atrás as pessoas só pensavam em hotel se estivessem planejando uma viagem para outra cidade. Acontece que isso está mudando e está cada vez mais comum escolher um hotel dentro da própria cidade, para passar um final diferente. Além de curtir um ambiente novo, dormir em uma cama bem grande e acordar com um café da manhã caprichado, você ainda tem a chance de desbravar a região do hotel e, quem sabe, descobrir algo novo e interessante na cidade onde vive.

12 - Você frequentaria o Hotel Central do Recife como equipamento de eventos, lazer ou ponto turístico instagramável?

A resposta foi “sim” por parte de 81,1% dos colaboradores que afirmaram frequentar o hotel para esse fim.

Gráfico 12 – Frequentar o Hotel Central do Recife como equipamento de eventos, lazer ou ponto turístico instagramável



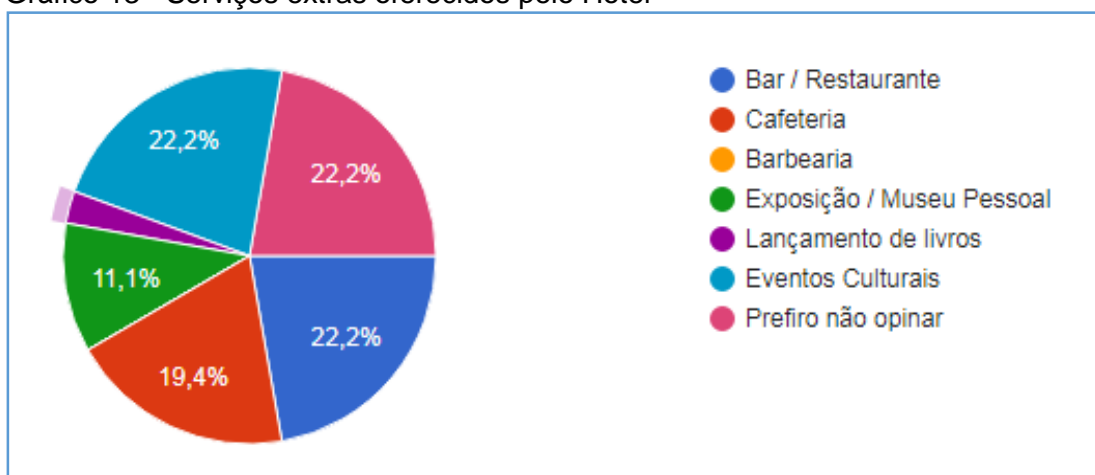
Fonte: Produzido pelos autores-2023

Com o aumento de usuários no Instagram e estes em buscas de *likes*, espaços instagramáveis tem surgido com frequência nos estabelecimentos. Com os hotéis não poderia ser diferente. Pessoas transformam a hospedagem para criar conteúdo pessoal e social. Decoração, cenário, arquitetura, espaços temáticos, são características que se referem a elementos visuais, proporcionando o ambiente para ser fotografado e compartilhado em redes sociais. A maioria dos participantes afirmou que podem frequentar o hotel para área de lazer e eventos ou ponto turístico instagramável.

13 - Quais dos possíveis serviços extras oferecidos pelo Hotel Central do Recife, você acha interessante?

Na classificação de serviços extras oferecidos pelo hotel, a porcentagem foi semelhante para bar e restaurante, eventos culturais e os que preferiram não opinar.

Gráfico 13 - Serviços extras oferecidos pelo Hotel



Fonte: Produzido pelos autores-2023

Num artigo publicado da revista Equipotel (2024) apontou que “os hotéis têm explorado os nomes que identificam o restaurante e bar, facilitando a divulgação e exposição nas mídias digitais, contudo continuam com ambientes mais descontraídos e com a proposta de entretenimento e espaço mais sociável; muitos deles com espaços que diferem do restaurante com proposta mais intimista”.

Hotéis que oferecem serviço de bar e/ou restaurante é um ponto a ser somado na escolha da hospedagem. Com o conforto e a comodidade de não precisar sair para fazer as refeições e até um happy hour, o hóspede otimiza tempo com refeições e também como lazer. Além dos hotéis, oferecerem as refeições com os restaurantes e alguns até estão terceirizando esse serviço, produtores estão realizando eventos dentro do próprio hotel, otimizando tempo de deslocamento e conforto para os participantes.

5. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

O conteúdo fotográfico que cada um considera ser instagramável pode ser alterado consoante as preferências de cada pessoa (Acuti et al., 2018).

O conceito “instagramável” (ou em inglês, *instagrammable*) consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideremos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social *Instagram* (*Instagrammable | Significado, Definição Em Dicionário Inglês*, n.d.). Ou seja, o quão fotogênico será para o *Instagram* (Spolaor, 2019).

A partilha de fotografias, de comentários, as *reviews* e os relatos das viagens nas redes sociais permitem obter conteúdo para quem quer viajar e conhecer determinado destino turístico, influenciando assim a tomada de decisão (Ribeiro, 2021) O *instagram* tem um conteúdo mais intenso pelas diversas possibilidades de publicação de conteúdo (foto, vídeo, *reels*, histórias ou IGTV) que influenciam na tomada de decisão dos consumidores numa perspectiva mais visual do que textual (Palacio-Fierro, 2020).

além de influenciar a tomada de decisão sobre um destino turístico, a imagem também influencia o comportamento pós-compra dos turistas, o que comporta um provável interesse de retorno e o desejo de recomendar o destino a outras pessoas, sendo as redes sociais fundamentais nesse processo, e a Internet uma ferramenta primordial para a busca e troca de informações turísticas acerca desse destino Chen e Tsai, 2007).

A publicação de fotos em perfis públicos estimula o consumo do destino compartilhado e informam seus atributos, características, ideais e valores (Dropa; Trzaskos; Baum, 2011). Mesmo nas tarefas mais banais do nosso dia a dia, acabamos por usá-la, para facilitá-las ou complementá-las. Este novo espaço é chamado de definido como a conexão entre os dois mundos o físico e o digital (Moravcikova & Kilestikova, 2017).

Para que os usuários se sintam “verdadeiramente conectados” com os cenários *instagramáveis* e desejem continuar aderindo a esse tipo de espaço, é necessário que as empresas “criem um mundo” (Lazzarato, 2006). A decoração tem passado a ser pensada segundo critérios que o deixem mais *instagramável*, o que significa dizer: mais planejado e desejado de modo a impressionar (pelas cores, pela organização,

pelos objetos na moda, pelo “bom gosto”) e desencadear reações nas redes (Sanz et al., 2021).

Frequentadores de cafés, restaurantes, concertos, museus, entre outros possuem uma fotografia em um desses locais no seu feed do Instagram ou já presenciaram inúmeras câmeras fotográficas e celulares nas mãos de várias pessoas, que tinham por objetivo partilhar esse momento. Para muitos, a experiência de vivenciar um local só é completa quando é partilhada com os seus seguidores e bem aceita pelos mesmos. As experiências vão se transformando em instagramáveis a partir do momento em que a partilha no Instagram faz parte do consumo de determinados locais (Krolow, 2020)

Segundo matéria do site Mundo no Marketing, *instagramável* significa que o objeto, seja ele qual for não precisa ser tocado, apenas apreciado e que desperte o desejo nas pessoas em fotografar. Pode ser uma comida, que claro, depois será consumida, mas antes precisa ser postada no Instagram (...) pode ser uma obra de arte no museu, um momento de um show. Pense em tudo que é bonito para ser fotografado (Moraes, 2018). A ferramenta principal utilizada pelo marketing turístico é a imagem, pois é por meio dela que o turista pode ter o primeiro contato com um destino e a partir disso, construir imaginários turísticos que despertarão o interesse em conhecer os lugares (Machado, Medeiros e Luce, 2011).

Cenários elaborados, frases interessantes, paisagens paradisíacas, cores, belos pratos de comidas, uma boa iluminação e/ou apenas alguns objetos podem ser suficientes para criar um cenário *instagramável* (Krolow, 2020). O mundo digital está cada vez mais inserido no dia a dia da sociedade. E as mídias digitais estão sempre presentes em nossas vidas.

5.1 Ambiente Instagramável – Salão com vitrines do Hotel Central

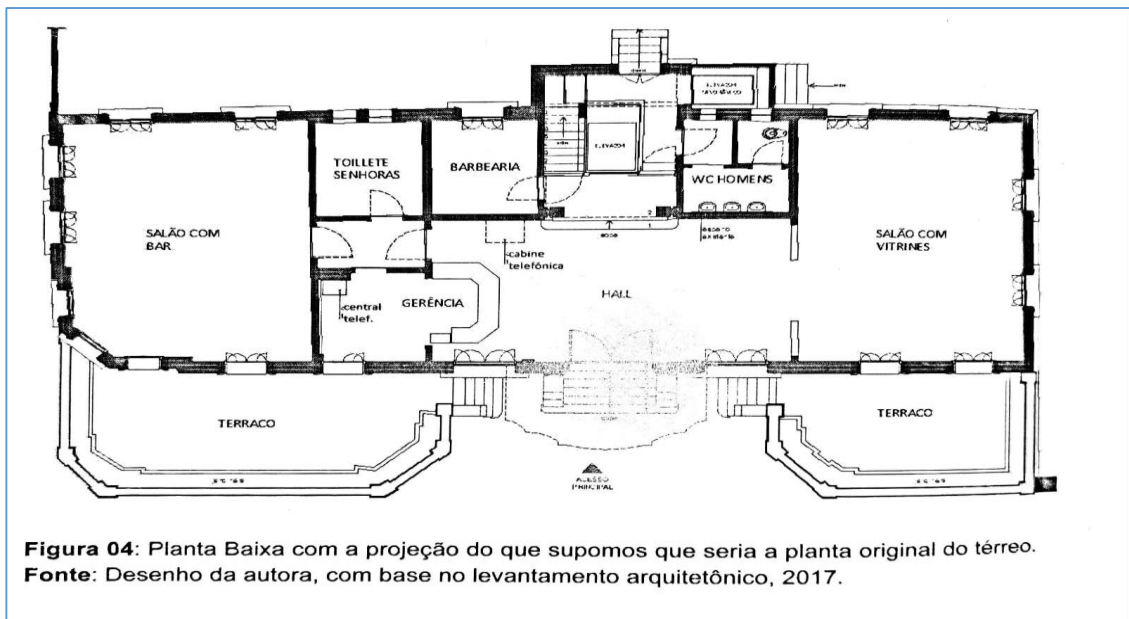
O marketing digital está cada vez mais sendo estudado e utilizado pelas empresas para vencer a concorrência, aumentar a visibilidade do negócio e se manter no mercado (Kendzinski, 2009). O marketing digital, utilizado por uma organização, possibilita a expansão do número de clientes que são alcançados através da tecnologia.

Dentre as estratégias do marketing digital, está englobado o instagran que é um dos mais utilizados das mídias sociais. É importante que as organizações incluam as estratégias e as metodologias no plano de ação utilizando a tecnologia para atrair

um maior número de clientes, com a finalidade de obter um resultado positivo no relacionamento organização/cliente.

O conceito “instagramável” (ou em inglês, *instagrammable*) consiste na utilização de conteúdo fotográfico que consideremos interessante e atrativo para ser fotografado e colocado na rede social instagram (*Instagrammable* | Significado, Definição Em Dicionário Inglês, n.d.). Ou seja, o quão fotogénico será para o instagram (Spolaor, 2019). Sendo assim, enfatizamos a importância da reestruturação da sala de vitrine do Hotel Central com uma proposta de torná-lo um ambiente instagramável. A planta baixa do hotel (térreo) apresenta a sala no lado direito do hall, conforme imagem abaixo:

Figura 4: Planta baixa.



Fonte: Livro Hotel Central do Recife, 2022

Atualmente, a maioria das pessoas tem preferência por tirar fotos em lugares bonitos para postar no Instagram. Muitos negócios pensando nisso, criaram os “espaços instagramáveis” com ambientes decorados por móveis e utensílios para cenários fotográficos. Esta estratégia tem sido positiva, pois o consumidor divulga o estabelecimento de forma gratuita na plataforma.

Diante disso, entendemos que o salão com vitrines pode ser esse espaço para atrair clientes, movimentar e valorizar a arquitetura do local. Por ser uma sala na entrada do hotel, tem a visibilidade de hóspedes e de clientes que entram para o

restaurante nos três horários das refeições. Sendo assim, além de apreciar o ambiente fazem a divulgação gratuita do hotel nas redes sociais através das fotografias e vídeos.

A sala com vitrines tem a dimensão de 6x8m com objetos da época da inauguração do hotel que favorecem a torná-la um ambiente instagramável. Para a reforma é necessário um projeto elaborado por um designer de interiores e/ou arquiteto.

Foto 1 - Sala com vitrines



Foto 2 - Sala com vitrines



Foto 3 - Sala com vitrines

As imagens acima (foto 1 e 2) identificam como a sala está atualmente e a imagem da (foto 3) são de objetos da época da década de 30 que podem ser utilizados

para tornar a sala instagramável. As fotos da sala de vitrines do hotel, foram efetuadas *in loco*, produzidas pelos autores em 2023.

Agindo de forma planejada e precisa, com a orientação de um profissional da área de arquitetura e/ou designer, o projeto pode ser elaborado com a utilização dos objetos que próprio hotel mantém conservados, chamados de peças do “museu”. Sendo a sala de vitrines transformada num cenário instagramável mantendo sua originalidade e beleza, possibilita ao cliente é hóspede fazer postagens nas redes sociais incentivando a outras pessoas a visitá-lo, pois, as mídias são canais de divulgação onde alcançam uma vasta gama de pessoas no mundo todo.

Como exemplo disso, temos no Brasil o hotel o Tivoli Mofarrej São Paulo, que segundo a revista TOPVIEW (abril/2023) eleito o mais instagramável das Américas.

Desde os quartos com vista para a cidade até os pratos do café da manhã, todo cenário do Tivoli Mofarrej São Paulo é visualmente impactante. Então, não é atoa que segundo os leitores do Luxury Travel Advisor elegeram este hotel como o mais Instagramável das Américas. Este prestigioso prêmio reconhece o design, a decoração e as comodidades esteticamente super agradáveis do hotel, que o tornam o cenário perfeito para fotos que brilham os olhos de quem vê nas redes sociais (Redação | TOPVIEW, 2023).

No nordeste, o Carmel Taíba, no Ceará, é considerado pela revista CNN Brasil, o hotel mais “instagramável” do Brasil.

Cada passo um cenário, digno de um ensaio fotográfico. Entenderá isso ao ver a estrutura no novíssimos Carmel na Praia de Taíba, em São Gonçalo do Amarante, no Ceará. Aliás, musas com seus vestidos esvoaçantes buscando o melhor ângulo é cena frequente no hotel. E com ingredientes que ajudam a foto ficar ainda mais perfeita: piscina de borda infinita, estrutura de madeira integrada à natureza, coqueiros e o mar verde claro ao fundo.[...] Quer uma suíte “instagramável”? As batizadas de “pássaros” dão uma visão panorâmica do hotel e são as mais disputadas, seguidas da “fruto loft”, com a famosa piscina com suas paredes de vidro. Quer completar o cenário? Peça uma barca de café da manhã e acorde com ela flutuando na água da piscina – parece cenário de filme (Redação CNN Brasil, 2021).

Para um ambiente instagramável, é necessário que este espaço provoque o desejo nos clientes de fotografá-lo e compartilhá-lo no Instagram. Através do designer de interiores o projeto é elaborado com a criação de um cenário que garanta boas fotos e assim garantir a divulgação do hotel nos perfis dos hóspedes e/ou clientes no Instagram. Para um projeto de ambiente instagramável, cabe a representante do Hotel Central – pessoa que irá acompanhar a reforma - analisar propostas de profissionais,

com um escopo dos serviços a serem executados igualmente, não se atentando apenas ao valor. A maioria dos profissionais cobra o valor por metro quadrado.

Hoje esse valor varia de R\$ 140,00 a 180,00/m² em pesquisas realizadas em sites na internet com consultorias de designer de interiores. Estes valores também podem ser baseados em honorários, com base nas horas de planejamento para desenvolver o projeto. Além destes, há designers que cobram o valor baseado num percentual sobre o valor planejado da reforma do ambiente. Sendo assim, é importante ao planejar o projeto juntamente com o profissional analisar qual será o melhor custo benefício para o hotel.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e as ferramentas de comunicação, as pessoas estão compartilhando momentos que consideram importantes para serem visualizados por milhares de outras pessoas no mundo. Sendo assim, alguns espaços físicos são considerados instagramáveis, pois as experiências são desfrutadas também nas redes sociais e assim, esses locais se destacam por meio de cenários com elementos de arquitetura instagramável.

Frente ao exposto, analisamos o Hotel Central do Recife, onde sua importância diante de uma arquitetura longeva e mobílias antigas de uma época gloriosa, podem ser exploradas como um empreendimento com ambientes de cenários instagramáveis, que possam transmitir uma volta a um passado esplendoroso aos seus clientes e hóspedes, buscando se diferenciar e proporcionar uma experiência criativa, agradável e diferenciada, num cenário antigo, porém destacado em meio à atualidade das redes sociais.

Um ambiente instagramável agrega valor ao empreendimento, pois, provoca no cliente, vivências de momentos agradáveis e de conforto num momento de lazer, ou qualquer outra atividade. O Hotel Central do Recife, por sua estrutura arquitetônica e história, desperta no usuário a curiosidade de visitar e até de se hospedar, mesmo diante de tantas opções modernas e sofisticadas de hospedagens. E é exatamente isso que deve ser resgatado nesse Hotel, atrair pessoas não pelo belo aos olhos, mas sim pelo encantador à alma, pela valorização história, pelo que foi e ainda representa aos pernambucanos. Com a criação de um espaço instagramável, essa curiosidade deixa de ser apenas teoria e torna-se na prática o desejo de ser o “*influencer*”, pois os relatos nas mídias sociais da experiência de ter se hospedado e/ou visitado um hotel tão simbólico, certamente exercerá influência sobre os usuários das redes digitais, que serão atraídos pelas fotos e conteúdos compartilhados, o que consequentemente renderá também centenas e/ou milhares de visualizações e likes em seu perfil.

Utilizar a internet e as novas ferramentas de vendas e publicidade, pode ser o caminho para tornar visível o hotel. Mediante pesquisas realizadas em sites na internet, consultorias atuam com a assessoria em marketing, e o valor médio é de R\$ 500,00 mensal para contrato anual e sendo apenas o projeto o custo fica em torno de R\$ 3.500,00, traçando estratégias digitais visando aumentar o faturamento do empreendimento.

Diante disso, o Hotel Central do Recife é passivo de tornar-se um local instagramável pela sua relevância, ao tempo em que aproximará visitantes e decerto terá sua cartela de clientes expandida, o que será um aporte de valorização e recursos financeiros para mantê-lo em pleno funcionamento, como também viva a história desse quase centenário hotel.

.

REFERÊNCIAS

- ACUTI, D., MAZZOLI, V., DONVITO, R., & CHAN, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859> Acesso em: 24 mar.2023
- AIRES, J.; COSTA, C.; BRANDÃO, F. (2022). Rumo a um conceito de inovação no turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2577, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2577> Acesso em: 07 jul. 2024
- ALMEIDA E.F.; GONÇALVES, O. T.; M DE LIMA, J. R.; SOUZA, M. S; SOUZA, E. S. **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização.** Revista Científica. Vol 13 nº3. Ano 2021. Disponível em: https://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redessociais_para_a_Organizacao.pdf. Acesso em: 24 nov 2024
- A NOVA GERAÇÃO DE BARES DE HOTÉIS. **Equipotel São Paulo**, 18 setembro, 2024. Disponível em: <https://www.equipotel.com.br/pt-br/blog/Inovacao/a-nova-geracao-de-bares-de-hoteis.html>. Acesso em: 24 nov 2024
- ARAÚJO, B. K. V. **Recife Conectado: proposta de melhorias para o visit Recife.** / Beatriz Kelly Viana de Araújo; Milena Maria Magalhães Santana. --- Recife: As autoras, 2021. 42f. il. Color. TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2021.
- BARBOSA, J. W. Q. **HOTELARIA PERNAMBUCANA: um comparativo dos protocolos dos órgãos competentes frente à Covid-19.** ATELIÊ DO TURISMO DOSSIÊ – TURISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA. Campo Grande / MS, v. 4, n. 2, p. 53-71, ago - dez 2020. Disponível em: <https://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=2723> Acesso em: 24 mar. 2023
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** 20 ed. Campinas, São Paulo: Ed. Papirus, 2012.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 1998.
- _____. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. **Turismo em Análise**, São Paulo, n. 10, ed. 1, p. 7-17, maio 1999. Disponível em: <file:///E:/Downloads/pbarros1,+Art+01+-+Pol%0%B1tica+e+Estrat+-+M%0%B0rio+CB.pdf> Acesso em: 24 mar. 2023
- BERNARDELLI JUNIOR, J. M., MANGUEIRA, F. O., AGUIAR, A. DE O., GALLARDO, A. L. C. & RUIZ, M. S. (2014). Sistemas de Gestão Ambiental na Operação dos Empreendimentos Hoteleiros. *Revista Rosa dos Ventos*, 6(4), 564-58.

BEZERRA, S. R. Z. S. Apontamentos sobre hospitalidade, turismo e modernidade. **Revista Cesumar**, v. 12, n. 2, p. 335-345, jul. /dez.2007. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/567> Acesso em: 24 mar. 2023

BRASIL, Ministério do Turismo. **Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44 p.

BRASIL. **Setores ligados ao Turismo geraram 150 mil novas vagas de empregos em fevereiro**. Governo do Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ptbr/noticias/viagens-e-turismo/2022/03/setores-ligados-ao-turismo-geraram-150-mil-novasvagas-de-empregos-em-fevereiro>. Acesso em: 30 jul. 2024

BRITO, E. O TEMPERO DO HISTÓRICO HOTEL CENTRAL. **Artigo. Ed. 241, janeiro 2021**. Disponível em: <https://revistacontinente.com.br/secoes/extra/o-tempero-do-historico-hotel-central>. Acesso em: 27 Fev. 2023

CAVASSA, C. R. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Rocca, 2001.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 7 a ed. Caxias do Sul: Educs, 2000, 732p

CHEN, C. F.; TSAI, D. C. **Howdestinationimageandevaluativefactorsaffectbehaviorialintentions?** Tourism Management, 28, pp. 1115- 1122. Recuperado em 18 novembro, 2016. 2007. Disponível em: http://www.academia.edu/1799715/How_destination_image_and_evaluative_factors_affect_behavioral_intentions Acesso em: 27 fev. 2023

CPT - CENTRO DE PRODUÇÕES TÉCNICAS. **O Setor Hoteleiro e suas Características**. Viçosa – MG. Disponível em <https://www.cpt.com.br/>. Acesso em 03 mar. 2023

CONCEIÇÃO, M. E. O; SANTANA, G. A., PEREIRA, R. A., BEZERRA, E. M. B. **Eventos gastronômicos como agentes de fomento do turismo de Recife-PE – V Encontro de Pesquisa e Extensão – Faculdade Senac 2011**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/45807/45807.PDF>. Acesso em 24 nov 2024

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CUNHA, A. V. C. S.; LEMOS, F. L. F. O hotel Casa Grande e Senzala e a construção de uma memória colonial “pitoresca” pelas páginas do jornal Diário de Pernambuco (1972-1990) **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v.15, n.28, Jan/Jun 2023 – ISSN- 2177-4129. Disponível em: <http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Memoria> Acesso em: 03 mar. 2023

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., & HUDDERS, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035> Acesso em: 03 mar. 2023

DREHER, M. T. OLIVEIRA R. A., **O empreendedor turístico como agente de transformação social** . In. BAHL, M. XIII CBTUR. Recife: 2003.

DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil. **Anais...** IIº Seminário de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão. Recuperado em 18 novembro, 2016. Disponível em: http://www.fecilcam.br/anais/vii_enppex/PDF/turismo/03-turismo.pdf 2011 Acesso em: 03 Mar. 2023

EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco. (2020). **Institucional. Recuperado** Disponível em: <https://www.lai.pe.gov.br/empetur/>. Acesso em 23 ago 2024.

FILOMENO, D. **IMPORTÂNCIA DO TURISMO GASTRONÔMICO ENTRA NA MIRA DOS DEBATES DO G20**. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/importancia-do-turismo-gastronomico-entra-na-mira-dos-debates-do-g20/> . Acesso em: 03 set 2024

FROMER, B.; VIEIRA, D. D. **Turismo e Terceira Idade**. 2º ed. São Paulo, SP: Aleph, 2003. Coleção ABC do Turismo.

FONTENELE, C. H. S.; MATOS, F. O. Turismo e Fotografia: Elementos para o conhecimento da paisagem de Camocim – CE. **Caminhos de Geografia**, Uberlândia, v. 16, n. 53. Mar-2015, p. 65–80.

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

GOMES, E. L., GÂNDARA, J. M., & IVARS-BAIDAL, J. A. (2017). É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 11, p. 503-536. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318> Acesso em: 30 Jul. 2024.

GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. **Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005

GONZÁLEZ, M. V. **Gestión de destinos: gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?** In: SIMPOSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO ESADE, 17, 2008, Anales... Barcelona, España, 2008. Disponível em: [.http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf](http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf) Acesso em: 23 ago. 2024.

GUERRA, A. C.; ROSA NASCIMENTO, **A cozinheira que impediu que o Hotel Central do Recife encerrasse as atividades**. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/08/rosa-nascimento-a-cozinheira-que-impediu-que-o-hotel-central-do-recif.html> Acesso em: 27 fev. 2023

KENDZERSKI, P. R. **Web Marketing e Comunicação Digital – bem-vindo ao mundo digital**. WBI Brasil, 2009.
KROLOW, P. J. **Experiências instagramáveis nos brunches em Lisboa.: a busca por sabor ou likes?** FFCS - Dissertações de Mestrado / Master Dissertations Mestrado em Comunicação Digital 30-Abr-2020 Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/30931> Acesso em: 24 mar. 2023

LAMAS, S. A., MENDES FILHO, L. A. M., PERINOTTO, A. R. C., & MARQUES JÚNIOR, S. (2019). Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN: A Acessibilidade no discurso dos viajantes. **Revista Hospitalidade**, 16(03), p. 198-219. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2019.v16n3.011> Acesso em: 30 Jul. 2024

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

LAPA, I. **Você tem o hábito de se hospedar em hotéis da cidade onde mora?** Disponível em: <https://coisasdemineiro.com/2019/03/22/voce-tem-o-habito-de-se-hospedar-em-hotéis-da-cidade-onde-mora/> Acesso em: 24 nov 2024

LAZZARATO, M. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEIS ESTADUAIS: **Decreto nº 46.860, de 7 de dezembro de 2018**. Disponível em: <https://leisestaduais.com.br/pe/decreto-n-46860-2018-pernambuco-homologa-a-resolucao-no-007-de-27-de-novembro-de-2018-do-conselho-estadual-de-preservacao-do-patrimonio-cultural-declaratoria-do-tombamento-do-edificio-onde-funciona-o-hotel-central-localizado-no-municipio-do-recife-neste-estado> Acesso em nov/2024

LEMOS, C. C., FISCHER, T. B. & SOUZA, M. P. (2012). **Strategic environmental assessment in tourism planning - Extent of application and quality of documentation**. ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSMENT REVIEW, NEW YORK, v. 35, n. 4, supl. 4, Part 1-2, pp. 1-10, JUL, 2012 Disponível em: <https://repositorio.usp.br/bitstream/handle/BDPI/37839/wos2012-5333.pdf?sequence=1&isAllowed=n>. Acesso em: 24 nov 2024

LOPES, L. TURNER, S. **A influência do Instagram na escolha de um destino turístico: Iha das Couves em Ubatuba – SP 2020**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de São Carlos, Sorocaba, 2ºº. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/13225> Acesso em: 27 Fev. 2023

MACHADO, D. F. C.; MEDEIROS, M. L.; LUCE, F. B. A Miopia do Marketing de Destinos Turísticos. **Tourism & Management Studies**, Portugal, vol. 1, 2011, p. 654-663. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867059.pdf>
Acesso em: 24 nov 2024

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em Municípios**. São Paulo: Rocco 2002.

MELO, V. P., CAVALCANTI, M. R. **Hotel Central do Recife – Pesquisa Histórica e Arquitetônica**. 176p. Recife PE. Nova Presença, 2022.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. BNDES Setorial, n. 33, mar. 2011, p. 5-42 Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1509> Acesso em: 27 fev. 2023

MELO, A.S.Q. **Turismo e lazer no bairro do Recife e a influência do Poto Digital** – 2021. 181 folhas: il. 30cm.

MENDES FILHO, L. A. M. Empowerment in the context of user-generated content in the travel industry: a research model proposal. **El periplo Sustentable**, Mexico, V. 14, P. 4-20, 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193432842002> Acesso em: 21 Mar. 2023.

MORAIS, I. A. L.; MENDONÇA, E. M. D.; SANTOS, E. F. NOVAS FORMAS DE FAZER TURISMO: DESDE A PRÁTICA ÀS POLÍTICAS PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DO PLANO DE TURISMO CRIATIVO DO RECIFE (PERNAMBUCO-BRASIL). **Interações**, Campo Grande, MS, v. 23, n. 3, p. 669-684, jul./set. 2022 Disponível em: <<https://doi.org/10.20435/inter.v23i3.3503>> Acesso em: 27 fev. 2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. 2006. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/-publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-marcos-conceituais.pdf>. Acesso em: 24 nov 2024

MORAVCIKOVA, DOMINIKA; KLIESTIKOVA, JANA. (2017). **Brand Building with Using Phygital Marketing Communication**. Disponível em: <https://bit.ly/2pcQgJ3>
Acesso em: 24 nov 2024

MOTA, M. A. M. A. M917. **A Avenida Conde da Boa Vista (Recife-PE): o laboratório de projetos** / Maria Alice Macêdo de Azevedo Mota. - Recife, 2017. 67 f.: il. Col

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **UNWTO World Tourism Barometer**, June 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330482872_Tomar_Patrimonio_estrategia_turistica_local_-_Estudo_de_caso Acesso em 04 dez 2024

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Dados e fatos**. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/system/modules/br.gov.turismo.dadosfatos/te>

mplates/home/home_resultado_busca_geral.jsp?tagsNone=OMT Acesso em: 27 fev. 2023.

PALACIO-FIERRO, A. (2020). **Consumer behavior process Proceso de comportamiento del consumidor** Consumer behavior process Universidad Camilo José Cela / Universidad Tecnológica Indoamérica - Ecuador Andrés Palacio-Fierro. November. Disponível em: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360> Acesso em: 24 Mar. 2023

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2009.

POPP, E. V. **Hotelaria e Hospitalidade**. Rev. e Ampl. São Paulo: IPSIS, 2007

RAPOSO, M. (2020). **Profissão: #influencer Estratégias, táticas, melhores momenos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement** (1ªedição). Editorial Presença, S.A.

RECIFE PREFEITURA DA CIDADE. **Aspectos urbanísticos e ambientais do Recife**. Recife: Prefeitura Municipal, 2019. Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/aspectos-urbanisticos-e-ambientais-dorecife?op=NTI4Mw==>> Acesso em: 24 mar. 2023

RIBEIRO, J. **A importância de um destino turístico ser “Instagramável”: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos**. 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/38018> Acesso em: 27 fev. 2023

SAAB, W.; DAEMON, I. **Qualidade na Hotelaria: o papel dos Recursos Humanos**. BNDES, Área de Operações Industriais 2 (AO2), Gerência Setorial de Turismo, Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial/get4is23.pdf> Acesso em: 24 mar. 2023

SANTANA, E. R de.; KÖRÖSSY, N.; HOLANDA, L. A. de. Avaliação da Gestão do Destino Turístico Recife. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 30-42, dez. 2016.

SANZ, C.; DE SOUZA, F.; CAMPELO, L. Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711>. Acesso em: 23 fev. 2023.

SCHENINI, P. C., LEMOS, R. N. & SILVA, F. A. (2005). Sistema de gestão ambiental no segmento hoteleiro. **Anais do Seminário de Gestão de Negócios**. [CD-ROM]. Curitiba, PR, Brasil.

SILVA, V. R. D.; OLIVEIRA, C. A. D. Atividade Turística na cidade do Recife: Levantamento e diagnóstico de sítios arqueológicos. **Revista de Arqueologia Pública**, Campinas, SP, v. 9, n. 2, p. 3-18, dezembro 2015 ISSN 2237-8294. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rap/article/view/8642864/10430>
Acesso em: 27 fev. 2023

SILVA, A. V.; BERNARDES, F. O. LAURITA, Q. BOMDESPACHO, M. R. B. GOMES, M. A. - **ESTUDO SOBRE GESTÃO HOTELEIRA NO BRASIL**: Uma Revisão Integrativa HUMANIDADES & TECNOLOGIA (FINOM) - ISSN: 1809-1628. vol. 24- jul/set. 2020

SIQUEIRA, A. C. S.; BERDNACHUK, C. A. Lugar Turístico e a Relação com as Redes Geográficas e a Mobilidade. **Caderno Prudentino de Geografia**, Presidente Prudente, n. 41, v. 4, p. 103-117, Jul./Dez. 2019.

SOARES, R. et al. (2022). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TICS). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, 16, e-2629, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629> Acesso em: 02 ago. 2024

SPOLAOR, F. (2019). **O que são viagens instagramáveis e por que não fazê-las – Cachos Aventureiros**. Disponível em: <https://cachosaventureiros.com/viagem-instagramavel/> Acesso em: 24 mar. 2023

TIVOLI MOFARREJ SÃO PAULO: hotel é eleito o mais instagramável das Américas. por Redação | **TOPVIEW** em 11/04/2023. Disponível em: <https://topview.com.br/estilo/arquitetura-decoracao/tivoli-mofarrej-sao-paulo-e-o-hotel-mais-instagramavel-das-americas/> Acesso em: 24 nov. 2024

TOMÉ, L. M. Panorama do setor hoteleiro no Brasil. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 3, n.53, nov. 2018. (**Caderno Setorial Etene**) Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/619/1/2019_CDS_93.pdf Acesso em: 27 nov 2024

_____. Panorama do Setor Hoteleiro no Brasil. **Caderno Setorial ETENE - Banco do Nordeste do Brasil**, n. 93, 2019. https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/619/1/2019_CDS_93.pdf Acesso em: 27 nov 2024

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TEIXEIRA, M. A.; ANDREAS, N.; DIRK, A. AUMENTO DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA NO SETOR HOTELEIRO NO BRASIL COM FOCO NA INTEGRAÇÃO DO USO DE ENERGIA SOLAR. **Revista Brasileira de Energia**, Vol. 15, No. 1, 1o Sem. 2009, pp. 109-117

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

APÊNDICE – MODELO DE QUESTIONÁRIO

- 1) Gênero (Masculino, Feminino, Outros)
- 2) Qual sua faixa etária?
- 3) Qual sua cidade e bairro?
- 4) Qual sua renda mensal?
- 5) Você conhece o Hotel Central do Recife?
- 6) Como classifica a localização do Hotel Central do Recife?
- 7) Como classifica o quesito segurança no entorno do Hotel Central?
- 8) Como classifica as vias de acesso e as condições de mobilidade/transporte para chegar no local?
- 9) Você sabia que o edifício do Hotel Central do Recife foi tombado pelo Conselho Estadual de Preservação do Patrimônio Cultural (CEPPC)?
- 10) Como classifica o Hotel Central no quesito conservação do patrimônio?
- 11) Você já teve a oportunidade de se hospedar no Hotel Central do Recife?
- 12) Você frequentaria o Hotel Central do Recife como equipamento de eventos, lazer ou ponto turístico instagramável?
- 13) Quais dos possíveis serviços extras oferecidos pelo Hotel Central do Recife, você acha interessante?