

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

YARA HARUMI ALPINHAKY

**RELATÓRIO DE REPUTAÇÃO ONLINE DE HOTÉIS QUATRO ESTRELAS DA
REDE ACCOR EM CURITIBA/PR**

CURITIBA

2019

YARA HARUMI ALPINHAKY

**RELATÓRIO DE REPUTAÇÃO ONLINE DE HOTÉIS QUATRO ESTRELAS DA
REDE ACCOR EM CURITIBA/PR**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thays Cristina Domareski Ruiz.

CURITIBA

2019

RESUMO

Os primeiros meios de hospedagem surgiram na antiguidade com o objetivo de proporcionar alojamento aos viajantes. Com o surgimento da internet e o avanço das tecnologias, o marketing e a comunicação passaram por mudanças, surgindo o conceito de reputação online. Os turistas passaram a buscar informações sobre os meios de hospedagens, destinações turísticas, restaurantes através das plataformas online antes de realizar a compra do produto ou serviço. Desta forma, este projeto visa analisar os comentários publicados na plataforma TripAdvisor referentes aos hotéis 4 estrelas, da rede Accor localizados na cidade de Curitiba e identificar os principais pontos destacados pelos hóspedes referentes a sua estada no hotel. De forma geral os comentários destacaram a localização dos hotéis, as instalações, o café da manhã, limpeza do local e o atendimento recebido.

Palavras-chave: Turismo; Hotel; Reputação Online; Accor; Curitiba.

ABSTRACT

The first means of lodging arose in ancient times with the aim of providing accommodation to travelers. With the emergence of the internet and the advancement of technologies, marketing and communication have changed and the concept of online reputation has emerged. Tourists began to search for information about lodging facilities, tourist destinations, restaurants through online platforms before purchasing the product or service. Thus, this project aims to analyze the comments posted on the TripAdvisor platform regarding the 4 star Accor hotels located in the city of Curitiba and identify the main points highlighted by guests regarding their stay at the hotel. Overall, the comments highlighted the location of the hotels, the facilities, the breakfast, the cleanliness of the place and the service received.

Key words: Tourism; Hotel; Online Reputation; Accor; Curitiba.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
2.	MARCO TEÓRICO.....	9
2.1	A HISTÓRIA DA HOTELARIA.....	9
2.1.1	HOTELARIA NO BRASIL.....	11
2.1.2	CLASSIFICAÇÃO HOTELEIRA.....	13
2.2	MARKETING.....	15
2.2.1	DA INTERNET A REPUTAÇÃO ONLINE.....	18
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	25
3.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	26
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	29
4.1	REDE ACCOR NO MUNDO.....	29
4.2	MARCAS ACCOR.....	37
5.	PROJETO DE TURISMO.....	55
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	55
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	56
5.2.1	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA A EXECUÇÃO DO PROJETO.....	56
5.2.2	DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS E DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO.....	57
5.2.3	AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	57
5.2.4	HARUMI'S CONSULTORY CO.....	58
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	76

1. INTRODUÇÃO

Não existem registros que comprovem uma data específica ou um hotel que seja nominado como sendo o primeiro hotel da história (BALISTA, 2007). Os meios de hospedagem são considerados um dos principais setores do turismo, pois, na maioria das viagens, principalmente as de longa estadia, os turistas optam por se hospedar em hotéis ou outros meios de hospedagem, independente dos motivos das viagens. Dentro do setor de meios de hospedagem o que mais se destaca é a hotelaria, sendo uma indústria de serviços com características organizacionais próprias (CASTELLI, 2001).

No Brasil, viajar pelo país nos séculos XVIII e XIX era tarefa para poucos, pois as estradas eram pouco convidativas e os locais para passar a noite entre um local e outro eram escassos. Nesta época, os viajantes que não estavam preparados para montar acampamentos, optavam por procurar uma estalagem, pensão ou, para pessoas bem relacionadas, contavam com a generosa oferta de um quarto nos grandes casarões. De acordo com Andrade et al. (2004), com a chegada dos portugueses ao Brasil em 1808 o fluxo de estrangeiros no país aumentou, conseqüentemente a busca por meios de hospedagem também teve um aumento e devido a isso as hospedarias passaram a ser denominadas como hotéis, por conta dos diversos serviços que eram ofertados.

Entende-se por meio de hospedagem de turismo um local que fornece acomodação a clientes temporários, mediante pagamento. Segundo Castelli (2006), os meios de hospedagem de turismo são estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem. Os serviços de hospedagem são aqueles prestados por empreendimentos que oferecem alojamento temporário, mediante adoção de contrato de hospedagem e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional. Os serviços hoteleiros são intangíveis, devido a isso a divulgação da experiência das pessoas durante sua hospedagem nos hotéis tornou-se fundamental na influência de escolha dos futuros hóspedes.

De acordo com Andrade (2000), os meios de hospedagem surgiram na Antiguidade, quando surgiram as hospedarias nas estradas com o intuito de alojar aqueles que estavam fora de seus lares e necessitavam de um local para repouso. Porém, ainda segundo o autor, uma série de fatos mundiais colaboraram para o seu

desenvolvimento enquanto atividade de prestação de serviços como: a evolução dos transportes, os acertos políticos, as conquistas trabalhistas relativa a férias remuneradas, entre outras. Andrade (2000), diz ainda que tudo isso colaborou para a evolução hoteleira, até chegar ao formato hoteleiro atual, com meios de hospedagens que atendem a variados perfis de demanda quanto à localização, preço e serviços.

Segundo Ribeiro (2011), os hotéis padronizados surgiram em 1952, visando oferecer serviços com a mesma qualidade em diversas localidades. Ainda de acordo com a autora, neste período começaram a surgir algumas redes hoteleiras como Hilton, InterContinental, Marriot, entre outras, porém apenas em meados dos anos 1970 que essas redes se expandiram para outras localidades devido a fusão entre hotéis e companhias aéreas.

A rede Accor chegou ao Brasil em 1982, utilizando o nome de Novotel Hotelaria e Turismo que mudaria para Accor apenas em 1983, contava com dez hotéis no país. De acordo com Varlesse (2017), o fundador da rede Accor no Brasil foi o francês Jean Larcher, que tinha um plano ambicioso e promissor para a rede no país, porém foi freado pela desvalorização da moeda nacional no início dos anos 1980. Contudo, a rede não retirou seus hotéis do Brasil e continuou expandindo com o passar dos anos. A rede Accor é uma das principais e mais influentes redes hoteleiras no Brasil contando com mais de 330 hotéis em território brasileiro (VARLESSE, 2017).

Além do desenvolvimento hoteleiro, houve também um grande avanço no desenvolvimento de novas tecnologias no Brasil e no mundo. De acordo com Torres (2009), com o avanço da tecnologia e o grande número de usuários das redes sociais, o marketing digital se tornou uma grande estratégia das empresas para a divulgação de produtos e serviços. O acesso à internet mudou o modo de relação entre cliente e empresa, abrindo novas possibilidades de comunicação e acesso à informação. Apesar de algumas informações serem inconsistentes, o cliente vai buscá-las na internet e tende a se basear no que vê publicado (YACQUEL; FLEISCHER, 2012). Com o surgimento da Internet e a facilidade do acesso às informações pelos clientes, a noção atual de reputação da empresa evoluiu e se expandiu para a chamada reputação online (BAKOS; DELLAROCAS, 2011).

Os comentários feitos durante ou depois das hospedagens, realizados em redes sociais ou em sites como o TripAdvisor, podem auxiliar na busca por um meio de hospedagem ou na decisão de quais pontos turísticos visitar dependendo das avaliações e comentários positivos ou negativos. O TripAdvisor é a maior plataforma de viagens do mundo, pessoas de todos os lugares do mundo podem utilizar a ferramenta e acessar mais de 760 milhões de avaliações sobre acomodações, cruzeiros, pontos turísticos, entre outros (TRIPADVISOR, 2017).

Devido a isso, considerando a influência das novas tecnologias, o presente trabalho visa analisar os comentários realizados no TripAdvisor sobre os hotéis da rede Accor em Curitiba/PR, com o intuito de verificar quais são os pontos mais avaliados pelos hóspedes. Para tanto este trabalho abordará os hotéis 4 (quatro) estrelas da rede Accor em Curitiba (*midscale*), sendo de nível micro pois estará focada em apenas uma categoria de hotéis, de uma única rede, localizadas na cidade de Curitiba.

A opção pela rede Accor como objeto de estudo deste projeto foi devido a autora trabalhar em um dos hotéis que fazem parte da rede, sendo o mesmo da categoria *midscale*, classificação que é utilizada internacionalmente pela rede. Neste trabalho o termo foi substituído devido a pouca utilização dessa nomenclatura e conhecimento da categorização em território brasileiro, foco principal da pesquisa. O termo foi alterado para a classificação equivalente brasileira, 4 estrelas, de acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass).

Atualmente, a rede Accor possui mais de 55 anos de história, desde o surgimento do primeiro hotel até as maiores e mais recentes aquisições como a compra da rede chilena Atton, unindo a todas as aquisições a rede Accor recebeu 21 vezes o prêmio de melhor lugar para se trabalhar no Brasil, de 22 edições do prêmio, durante as avaliações, de 1.100 empresas, apenas 150 foram selecionadas, a Accor Hotels ficando na 11ª colocação (OLIVEIRA, 2018).

Sendo assim, o problema que deu início a este trabalho foi: **como utilizar os comentários online para melhorar a experiência dos hóspedes com relação ao hotel e também aprimorar a hospedagem dos próximos clientes?** Para dar uma resposta a esse questionamento, foi definido como objetivo geral: Analisar a

reputação online dos hotéis quatro estrelas da rede Accor em Curitiba através da análise dos comentários dos hóspedes no TripAdvisor, e como objetivos específicos:

- Levantamento de referencial teórico de marketing de serviços, internet, reputação online e hotelaria;
- Identificar as características dos hotéis 4 estrelas da rede Accor em Curitiba;
- Mapear os principais comentários feitos no TripAdvisor referente aos hotéis 4 estrelas da rede Accor em Curitiba;
- Categorizar os comentários visando identificar quais são os principais pontos que afetam a estada dos hóspedes nos hotéis;

Também foram utilizados os conceitos de marketing e reputação on-line como base para a pesquisa que visa uma análise dos comentários do TripAdvisor e categorização do que os hóspedes percebem e como isso afeta o hotel, e como utilizam isso para melhoria do serviço prestado. Para melhor entendimento sobre o assunto os tópicos seguintes irão abordar as principais características e conceitos que envolvem reputação on-line nos hotéis 4 estrelas localizados na região Centro e Batel da cidade de Curitiba/Pr. O marco teórico está dividido em 2 capítulos e 5 subcapítulos, seguidos dos procedimentos metodológicos e considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

Para esta etapa a pesquisa focou nos seguintes conceitos chave: marketing de serviços, internet e reputação on-line. Referente ao objeto de estudo: hotelaria e rede Accor, que serão ampliados e irão tratar de conceitos fundamentais para a compreensão do presente trabalho.

2.1 A HISTÓRIA DA HOTELARIA

Não existe uma data ou um hotel que seja nominado como o primeiro meio de hospedagem da história, porém acredita-se que os meios de hospedagem surgiram devido a necessidade dos viajantes de buscar abrigo durante sua jornada, as primeiras notícias de espaços destinados a hospedagem surgiram na época dos Jogos Olímpicos na Grécia, sendo devido a necessidade de abrigo para os visitantes e atletas convidados para os jogos acredita-se que as hospedarias tenham sido o primeiro hotel da história. Como na antiguidade a locomoção entre cidades era complicada e demorada foram surgindo, à beira das estradas, hospedarias para que os viajantes pudessem descansar para mais um dia de viagem (BALISTA, 2007).

Ribeiro (2011) também afirma que a origem exata é incerta porém além dos gregos aponta os romanos como responsáveis pela construção e desenvolvimento de estalagens e estábulos, o primeiro hospedava os nobres e oficiais superiores de milícias enquanto o segundo normalmente acomodava os plebeus, animais de montaria e carga, além disso afirma também que eles foram os responsáveis pelas construções de balneários e termas que dispunham de instalações grandiosas que dispunham de água quente.

Além de eventos como as olimpíadas outro fator que está fortemente conectado ao crescimento dos meios de hospedagem é o comércio, Ribeiro (2011) aponta uma relação de complementaridade entre o setor hoteleiro e o comercial, pois quanto mais o setor de comércio cresce e se consolida o setor de hospedagens aumenta e se modifica conforme a necessidade dos clientes.

No final do século XVIII o capitalismo e a revolução industrial contribuíram para a consolidação da hotelaria, que teve como objetivo o lucro sobre o serviço

prestado, se tornando uma atividade estritamente econômica (RIBEIRO, 2011). Ainda de acordo com Ribeiro (2011) em 1794 foi projetado um edifício que seria o primeiro hotel dos Estados Unidos da América, localizado na cidade de Nova Iorque o hotel teria 73 quartos e 70% de sua construção seria ocupado por áreas sociais, focando no lazer e convívio dos hóspedes.

No ano de 1829, na cidade de Boston, Estados Unidos da América, surgiu o Hotel Tremont House, se tornando especial devido aos diversos serviços que ofertava como quartos privativos - os meios de hospedagem possuíam várias camas em um mesmo quarto, e o Tremont House tinha quartos com apenas uma ou duas camas, com objetivo de fazer com que os hóspedes se sentissem em casa - com serviços de higiene, como bacia e jarro, fechaduras nas portas e introduziu o conceito de amenities (amenidades) ao disponibilizar sabonete cortesia para seus clientes, estes serviços eram considerados luxuosos na época (RIBEIRO, 2011).

Para Gonçalves (1998) um dos fatores que auxiliou no crescimento do setor de hospedagens foi a criação dos barcos a vapor, no ano de 1830, na Suíça, foram construídos os primeiros hotéis focados em atender os turistas que realizavam passeios nos barcos a vapor.

Em 1952 surgiram os hotéis padronizados, que tem como objetivo oferecer o mesmo serviço com a mesma qualidade mesmo em diferentes localidades, nesse período despontaram algumas das grandes redes hoteleiras como Hilton, InterContinental, Marriott, entre outros, porém, foi somente próximo aos anos 1970 que essas redes hoteleiras internacionais se expandiram devido a fusões entre hotéis e companhias aéreas (RIBEIRO, 2011).

A década de 1980 para a hotelaria foi marcada por vários processos de fusão e aquisição entre empresas. Essas empresas buscavam otimizar seus empreendimentos seja focando em segmentos como lazer, negócios; ou por meio da criação de marcas diferenciadas - a autora exemplifica com a rede Accor, citando as marcas Sofitel como luxo, Novotel como intermediário e Ibis como econômico (RIBEIRO, 2011).

2.1.1. HOTELARIA NO BRASIL

O início da hotelaria no Brasil data do período Colonial, onde as casas grandes serviam de hospedagem aos viajantes. Viajar pelo Brasil no século XVIII e XIX era uma tarefa difícil realizada por poucos, pois os caminhos de terra pareciam pouco convidativos e os locais para passar a noite entre as longas jornadas eram escassos, devido a isso quem não estava preparado para montar acampamentos, acabava optando por passar a noite em estalagens e pensões, ou para os bem relacionados, contar com alguma generosidade da oferta de um quarto de hóspedes nos casarões da época. Porém, foi somente com a chegada dos portugueses, no ano de 1808, que o fluxo de estrangeiros aumentou, consequentemente aumentando a procura por hospedagem (ANDRADE et al., 2004). Segundo Varlese (2017), a acomodação da corte portuguesa foi resolvida com soluções bastante controversas, como o desalojamento de muitos de muitos moradores de suas casas, especialmente daqueles que poderiam oferecer melhor infraestrutura.

Os grandes hotéis brasileiros foram construídos por imigrantes com materiais importados devido a escassez de materiais adequados para esse tipo de construção. De acordo com Varlese (2017), poucos anos depois da instalação da corte portuguesa no Brasil, desembarcou no Rio de Janeiro o francês Louis Pharaux, que encontrou uma cidade em obras para o desenvolvimento da cidade. Rico e proprietário de muitos escravos, Pharaux decidiu construir seu próprio hotel no centro da cidade, o Hotel Pharaux, e com isso o Lago dos Passos ganhou o primeiro hotel de classe internacional. Além do Pharaux, outros hotéis foram instalados na região próxima ao porto do Rio de Janeiro. O século XIX foi o período de adaptação dos primeiros meios de hospedagem - as estalagens e pensões - em hotéis que se preocupavam com as necessidades de seus hóspedes, quando começaram a oferecer serviços como telefonia, energia elétrica e saneamento.

No ano de 1966 foi criada a EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo), através do Decreto-Lei nº 55/1966, que deu origem também ao Conselho Nacional de Turismo, definindo uma política nacional para o setor. A partir de 2003 a EMBRATUR passou a cuidar da divulgação dos produtos turísticos do Brasil no

exterior e o Ministério do Turismo assumiu o papel de gerir o desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável (EMBRATUR).

De acordo com Campos et al. (1998) o final dos anos 60 foram marcados por incentivos de financiamentos em projetos, fomentando empresários do ramo a apresentarem propostas, já nos anos 70 foram houve um crescimento da hotelaria no país devido a vinda de redes internacionais que abriram filiais no país, para impulsionar esse crescimento os bancos brasileiros financiavam projetos de empresas internacionais e nacionais que fossem aprovados pela EMBRATUR (BALISTA, 2007).

Segundo Cypriano (2014), os anos 80 foram considerados a “década perdida”, devido a grande crise econômica nacional, e a drástica diminuição de investimento e perda da competitividade no setor hoteleiro. Foi nesta década que surgiram os modelos de investimento de condo-hotéis no Brasil, que apesar do mau momento hoteleiro no país auxiliou no surgimento de novos negócios, embora com a velocidade muito menor que nos anos 70. Já na década de 90, mesmo com os primeiros anos ainda marcados pela crise, houve um importante fato para a expansão hoteleira nacional: a abertura e a desregulamentação do mercado. Segundo Cypriano (2014), o início da estabilidade político-econômica no país foi o primeiro passo para um setor turístico e hoteleiro mais dinâmico, favorável à realização de investimentos internacionais e domésticos, tanto no setor de negócios quanto no de lazer. Também foi um dos períodos de maior expansão da oferta de redes internacionais no território nacional, com ênfase nos segmentos econômicos e midscale. Nos anos 2000, houve um maior crescimento de oferta registrado no país. Em meados de 2005, o mercado hoteleiro iniciou seu período de recuperação, estimulado pelo crescimento e pela melhoria da economia do país e das condições de vida dos brasileiros. Após o início da crise internacional, o Brasil ganhou ainda mais visibilidade como mercado promissor tanto para a hotelaria quanto para demais atividades econômicas (CYPRIANO, 2014).

A partir dos anos 1970, o Brasil esteve em constante desenvolvimento, principalmente no setor hoteleiro como foi observado anteriormente. O desenvolvimento do setor no país chamou a atenção de grandes redes hoteleiras internacionais, dentre elas a Rede Accor, que será apresentada a seguir.

Cypriano (2014) afirma que, no Brasil, a oferta hoteleira é, em sua maioria, independente, já considerando o número de apartamentos os hotéis de rede possuem uma porcentagem maior. No ranking das principais marcas hoteleiras mais bem pontuadas presentes no Brasil, sendo nacionais ou internacionais, a primeira posição pertence a rede Accor. Ainda de acordo com o autor, desde 2004 houve um crescimento anual de 4,6% na oferta de redes hoteleiras no Brasil (CYPRIANO, 2014).

No próximo capítulo será apresentada a definição de classificação hoteleira, a classificação hoteleira no Brasil, denominada Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass), seus requisitos e forma de avaliação.

2.1.2 CLASSIFICAÇÃO HOTELEIRA

Para Castelli (2001) a medida que a atividade turística crescia em proporções mundiais os governos passaram a tentar controlar cada vez mais os meios de hospedagem, visando assegurar qualidade, conforto e proporcionar uma forma de pré escolha para o cliente, assim criando a classificação. O autor identifica três tipos de classificação: autoclassificação ou sem classificação - não possui regras e requisitos, cada estabelecimento se classifica; classificação privada - feita por organizações profissionais privadas; e classificação oficial - sistema oficial de classificação existente em alguns países porém que não é obrigatório às empresas privadas, mas direcionam incentivos àqueles que se enquadram na classificação, possuem requisitos e critérios que devem ser atendidos para que o hotel possua a classificação. A classificação oficial de meios de hospedagem no Brasil é o Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass), o qual será discutido em seguida.

O Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass) se baseia em oito princípios (legalidade, consistência, transparência, simplicidade, agregação de valor, imparcialidade, melhoria contínua, flexibilidade) e utiliza a simbologia das estrelas para diferenciação nos diversos tipos de meio de hospedagem. Essa classificação se adapta aos vários meios de hospedagem como hotéis, resorts, hotéis fazenda, cama & café, hotéis históricos, pousadas e flat / aparthotéis (MINISTÉRIO DO

TURISMO, 2010). De acordo com o artigo 23 da Lei nº11.711/2008 o SBClass estabelece categorias específicas para cada tipo:

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM DE ACORDO COM SBCLASS.

Meio de hospedagem	Classificação (em estrelas)
Hotel	1 a 5
Resort	4 e 5
Hotel Fazenda	1 a 5
Cama & Café	1 a 4
Hotel Histórico	3 a 5
Pousada	1 a 5
Flat / Aparthotel	3 a 5

FONTE: Ministério Do Turismo, 2010.

Conforme já foi evidenciado, o termo *midscale* foi substituído devido a pouca utilização dessa nomenclatura e conhecimento da categorização em território brasileiro, foco principal da pesquisa. O termo foi alterado para a classificação equivalente brasileira, 4 estrelas, de acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass).

A classificação é válida por um período de 36 meses, sendo de adesão voluntária, porém para aqueles que escolhem aderir é necessário uma série de requisitos que os meios de hospedagem devem cumprir para ser classificado pelo SBClass, sendo alguns mandatórios e outros eletivos, porém destes os mandatórios deverão ser cumpridos em 100% e os eletivos devem ter pelo menos 30% de seus requisitos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). O processo de classificação do Ministério do Turismo possui várias etapas, sendo elas:

- Preenchimento do formulário eletrônico de solicitação de cadastro que se encontra disponível no site do Cadastur, e dos seguintes documentos: Termo de Compromisso e Declaração do Fornecedor; e encaminha estes documentos ao Órgão Oficial de Turismo da Unidade da Federação;
- O órgão analisa a solicitação e verifica a conformidade dos documentos, se todos os documentos estiverem corretos o Órgão dá início ao processo, caso a documentação esteja incorreta o Órgão entra em contato com o meio de

hospedagem através do sistema do Cadastur e o meio de hospedagem tem até 60 dias para realizar as correções e entregar novamente a documentação;

- Após a verificação dos documentos e quando estiver tudo correto um representante legal do Inmetro emite a Guia de Recolhimento da União (GRU) com os valores que devem ser pagos pelo meio de hospedagem e agenda a avaliação inicial, esta avaliação ocorre mediante pagamento do GRU e é realizada em até 40 dias;
- Ao final da avaliação o representante do Inmetro entrega o laudo preliminar com as conformidades e não conformidades, no caso de não conformidades o representante legal acorda com o meio de hospedagem um prazo para apresentar as ações tomadas para cumprimento dos requisitos;
- Após essas avaliações e com tudo nos conformes o Ministério do Turismo, com base no relatório final de verificação, emite o Certificado de Classificação e a autorização para utilizar a Marca da Classificação de Meios de Hospedagem.

Todo esse processo é para a classificação dos meios de hospedagem brasileiros, porém, de acordo com Balista (2007) a classificação através de estrelas já não tem o mesmo significado e importância de antes, pois vários meios de hospedagem utilizam o símbolo de estrelas sem ter os requisitos exigidos pela EMBRATUR.

2.2. MARKETING

O marketing tem permitido uma compreensão mais ampla do fenômeno consumo, na área de serviços, sobretudo em turismo e hospitalidade (CORTEZ; MONDO, 2018), ainda que os serviços caracterizem-se por serem intangíveis, heterogêneos, intransferíveis, não estocáveis (GRONROOS, 1993; CORTEZ; MONDO, 2018).

Las Casas (2012), define como serviço um ato, uma ação, um esforço e um empenho oferecido para o cliente como produto que pode ser tangível ou intangível. De acordo com o autor, o setor de serviços está se desenvolvendo gradativamente e representa uma expressiva parcela da economia, por sua vez, os clientes estão se

tornando cada vez mais sofisticados. Na área de serviços, o nível de insatisfação dos clientes pode ser ainda maior em virtude de serem raros os bons profissionais prestadores de serviços, devido a isso a área apresenta grandes oportunidades e desafios.

Segundo Vieira (2003), ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser sentidos antes de sua compra, devido a isso, a incerteza e a ansiedade antes da compra são amenizadas pela evidência e indicadores da qualidade do serviço por informações de pessoas, pela propaganda, materiais informativos, entre outros.

Kotler (2000), explica o marketing como um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam ou desejam através da criação, oferta e negociação de produtos e serviços de outros. Segundo Balanza e Nadal (2003), o marketing é “o conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores”. De acordo com Morrison (2012), no setor de hospitalidade e turismo, o marketing é um processo contínuo e sequencial, através do qual a gestão do setor planeja, pesquisa, implementa, controla e avalia as atividades elaboradas para satisfazer as necessidades e os anseios do público alvo.

Segundo Vieira (2003), as evidências da qualidade de serviços oferecidos são buscadas pelos consumidores potenciais para definirem a compra. Kotler e Keller (2006), afirmam que empresas aéreas, hotéis e bancos oferecem benefícios aos seus clientes, como descontos especiais, ofertas promocionais e vários serviços diferenciados.

Em um hotel, os futuros hóspedes buscarão essas evidências de qualidade após avaliarem os seguintes itens (VIEIRA, 2003):

- **Localização:** o planejamento de acesso ao hotel, desde a entrada da cidade, calçada, frontal, porta principal, *hall* de entrada até o balcão da recepção, deve oferecer uma sensação de agilidade no atendimento;
- **Funcionários:** devem estar bem apresentados e qualificados para oferecer um atendimento diferenciado de modo que a empatia, a comunicabilidade e a presteza nas ações e operações transmitam segurança ao hóspede. O número de funcionários deve ser o suficiente para que o

hóspede não precise esperar, principalmente no *check in* e no *check out*, que são momentos mais críticos em uma hospedagem;

- **Equipamentos:** os equipamentos hoteleiros que estão a disposição do hóspede, como os carros para transporte de bagagens, os elevadores em excelente estado de conservação, os computadores e *softwares*, além dos complementos de quarto como a cama, o colchão, a televisão, o frigobar, entre outros. Todos esses equipamentos devem se constituir em diferenciais no que se refere à qualidade para encantar o hóspede;

- **Material de comunicação:** As placas indicativas , cardápios, quadros com avisos, documentos e todo material visual interno devem obedecer a um padrão que indique a organização do hotel;

- **Logotipo e símbolos:** a marca do hotel deve ser uma presença constante à vista do hóspede em todos os documentos e locais de acesso. Essa marca deve representar um símbolo de eficiência, de conforto, de agilidade e empatia no atendimento;

- **Preços:** os preços justos, calculados sobre custos reais, devem ser encarados pelos hóspedes com a certeza de estarem pagando pelo que estão recebendo. Os descontos, as facilidades, as vantagens especiais, etc. poderão ser uma maneira de o hotel cativar o hóspede.

Os preços logo serão esquecidos pelos clientes se eles se sentirem acolhidos e bem atendidos pelos funcionários, e se perceberem a qualidade dos equipamentos que utilizarão durante a hospedagem, com certeza essas indicadores farão com que ele sinta vontade de retornar, e também realizar uma avaliação positiva nos canais do hotel (VIEIRA, 2003).

Para sobreviver em um mercado competitivo, as empresas devem fornecer aos seus clientes mais valor que seus concorrentes. Fornecer um ótimo valor ao cliente requer que a organização faça um trabalho de antecipar e reagir às necessidades dos clientes melhor que os concorrentes. É fundamental que a empresa considere o valor a partir da perspectiva do cliente (HAWKINS et al., 2007).

De acordo com Lovelock et al (2011), os profissionais de marketing de serviços há muito tempo sabem da importância do gerenciamento de relacionamento, e muitos setores já o utilizam a décadas. Recuperação de serviço é

um termo que abrange os esforços sistemáticos da empresa para corrigir um problema logo após uma falha e conservar a boa vontade do cliente. Esforços de recuperação de serviço desempenham papel crucial na conquista (ou restauração) da satisfação e fidelização do consumidor.

Ainda de acordo com Lovelock et al. (2011), em todas as empresas podem ocorrer fatos que causam impacto negativo em seus clientes, devido a isso, o verdadeiro teste do compromisso da empresa não está nas promessas de propaganda, e sim em sua reação quando as coisas dão errado com os consumidores.

2.2.1. DA INTERNET À REPUTAÇÃO ONLINE

Com a globalização, o desenvolvimento das TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação - e a popularização da internet o próprio consumidor se tornou um produtor de conteúdo, de acordo com Perinotto e Siqueira (2018) a internet se torna uma ferramenta fundamental na comunicação com o cliente e torna possível uma customização no serviço, fazendo com que o consumidor se sinta especial, afirmam que esse é o surgimento do marketing digital. Contudo, com essa abertura do marketing o consumidor possui maior poder de pesquisa, ou seja, consegue comparar as informações, o que exige com que o marketing e os produtos oferecidos sejam diferenciados e inovadores.

Devido ao surgimento de novos meios de comunicação, cada vez mais as empresas podem oferecer seus produtos e serviços ao seu público-alvo de forma rápida e prática, sem a necessidade de intermediários para essa propaganda. Para Chleba (1999), a visão de mundo dos seres humanos, os padrões e as técnicas baseiam-se na troca de informações constante. Para dar conta dessa interatividade na busca de novas informações, o homem criou, entre outras tecnologias, a informática – ou tecnologia digital – que possibilita o armazenamento e a distribuição de informações de maneira ágil.

A reputação on-line é especialmente importante no setor de hospitalidade e, particularmente significativa no contexto das empresas hoteleiras, considerando a alta sensibilidade e a enorme influência das atividades de propaganda boca-a-boca

do cliente na reputação on-line de um hotel (CANTALLOPS; SALVI, 2014; MELIÁN-GONZÁLEZ et al., 2013; DIÉGUEZ-SOTO, 2017). Como afirmam Biz e Lohmann (2005), a internet eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância, tornando a informação disponível e a comunicação mais rápida e interativa, através da internet, e diante dessa nova realidade, muitas empresas passaram a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais (KOTLER et al., 2017).

De acordo com Morrison (2011), a internet revolucionou a forma que os negócios são feitos, causando grande crescimento do comércio eletrônico. Segundo o autor, a era do marketing online está mudando o modo como os turistas obtêm informações sobre os serviços de hospitalidade e turismo, e também como fazem suas reservas. Segundo Middlenton (2002, p. 173), a Internet é um mercado totalmente baseado no fornecimento de informações e nas transações de troca, em que as informações detalhadas, como preços e disponibilidade, mudam em questão de segundos. Como o turismo é uma indústria de informações, e as escolhas dos clientes são sensíveis aos preços, a indústria turística se tornou uma das líderes naturais na Internet.

De acordo com Kotler (2003), a internet oferece novas possibilidades para conduzir os negócios com mais eficiência. Os meios eletrônicos oferecem excelentes plataformas para comunicação, compra e venda de produtos. Ainda segundo Kotler (2003) algumas facilidades do comércio eletrônico são: a exibição das empresas e seus produtos em sites disponíveis o tempo todo; compras com maior eficácia; recrutamento de funcionários mais ágil através de serviços de empregos on-line; maiores informações e disponibilidade de treinamentos para funcionários on-line; promoção de produtos e serviços em uma área geográfica mais ampla; maior eficiência nas pesquisas de mercado; entre outras.

Essa técnica de comunicação pode ser enriquecida pelas ferramentas de redes sociais que através da Internet possuem um longo alcance e permite que as pessoas se comuniquem com mais frequência e rapidamente. Para as empresas isso pode ter um lado positivo ou negativo devido ao longo alcance das redes sociais, tanto os elogios quanto as críticas envolvendo seus produtos e serviços podem circular rapidamente na Internet sem que se possa ter um devido controle

sobre isso. De acordo com Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), quanto mais expressivas as mídias sociais se tornam, mais os consumidores influenciam as outras pessoas com suas opiniões e experiências. As mídias sociais são de baixo custo e podem ajudar as empresas a desenvolver pesquisas sobre o mercado.

Com o crescimento da Internet tornou-se fundamental incluí-la como parte do planejamento de marketing de uma empresa. De acordo com Torres (2009), independente de qual seja o negócio de uma empresa, com toda certeza uma grande parcela dos consumidores é representada por usuários frequentes da Internet, e acabam acessando a rede mais do que qualquer outra mídia. Ainda de acordo com Torres (2009), a mídia tradicional permite que o controle do marketing seja realizado pelos grupos empresariais, porém na Internet esse controle passa a ser do consumidor, onde podem falar sobre os serviços e produtos adquiridos, comparando-os com concorrentes e buscando maneiras de se relacionar com a empresa.

De acordo com Akel (2012), “de um modo geral, o constructo da internet e a interface das redes sociais ampliam o tempo de consumo do serviço, gerando grande impacto no processo decisório de compra, visto que o cliente agora é munido também com informações reais de experiências vividas por outros usuários”. Destaca-se que através do principal benefício da Internet, o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços, pode influenciar consideravelmente as expectativas do consumidor, e conseqüentemente interferir na satisfação e na percepção da qualidade da experiência. Akel (2012), destaca ainda que a soma de informações referentes à um estabelecimento, quando disponíveis na internet, constroem um parâmetro de confiabilidade e importante fator no processo decisório do consumidor: a reputação on-line.

Segundo Akel (2012), o composto resultante do incremento da web 2.0 e 3.0, é somado ao poder das ferramentas de mecanismos de buscas que hoje funcionam como bússolas direcionando a navegação de milhares de usuários de acordo com algoritmos pagos e gratuitos que indicam os resultados (sites) procurados. Assim, a reputação on-line ganha um destaque mais significativo à partir do momento em que os buscadores passam a determinar seus resultados considerando o número de audiência de uma página e a disponibilidade de

mecanismos de interação com o usuário (2.0). Este cenário descreve a necessidade de uma maior valorização das novas tecnologias e inovações por todo o mundo, em especial no ramo dos serviços, onde o foco de atuação recai inteiramente sobre o consumidor.

A importância da internet é destacada como ferramenta de busca, destacando o TripAdvisor no setor de turismo devido aos depoimentos deixados pelos turistas e consumidores de meios de hospedagem. Ainda de acordo com os autores muitos turistas têm sua opção de hotel influenciada pelo que leem nos comentários de outros (QUIROGA; MONDO; CASTRO, 2014). Para Gândara, Brea e Manosso (2013) é importante que os hotéis pesquisem esses comentários para adequar da melhor forma seus serviços.

De acordo com Vieira (2003), nenhum hotel pode iniciar um processo publicitário ou o lançamento de uma nova unidade ou serviço diferenciado sem antes conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes. Ainda de acordo com Vieira (2003), a informação chega muito rapidamente até os hóspedes potenciais, e seus desejos e necessidades devem ser pesquisados, conhecidos e analisados, para a elaboração de um plano de ação que posteriormente será posto em prática. Segundo a autora, alguns pontos importantes a serem analisados referente ao comportamento do consumidor são:

QUADRO 1 - PRINCIPAIS PONTOS PARA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

Questões a serem respondidas para auxiliar na compreensão do comportamento do consumidor:

Quais as necessidades e desejos do público-alvo?

Certezas e incertezas referentes aos serviços de que esse público necessita?

A época ou o momento é propício para atender a essas necessidades?

Quem poderá dar a melhor solução?

Como essa solução poderá ser viabilizada?

Quais os custos para implementar essas soluções?

Qual a melhor decisão a ser tomada para escolher entre um serviço e outro?

Qual a margem de segurança na prática?

Qual a certeza de atingir os objetivos?

FONTE: Vieira, 2003.

Quando as empresas puderem responder e minimizar as dúvidas, será o momento de estabelecer os primeiros contatos diretos com o público-alvo e efetivar uma comunicação mais dirigida, transferindo confiança e credibilidade.

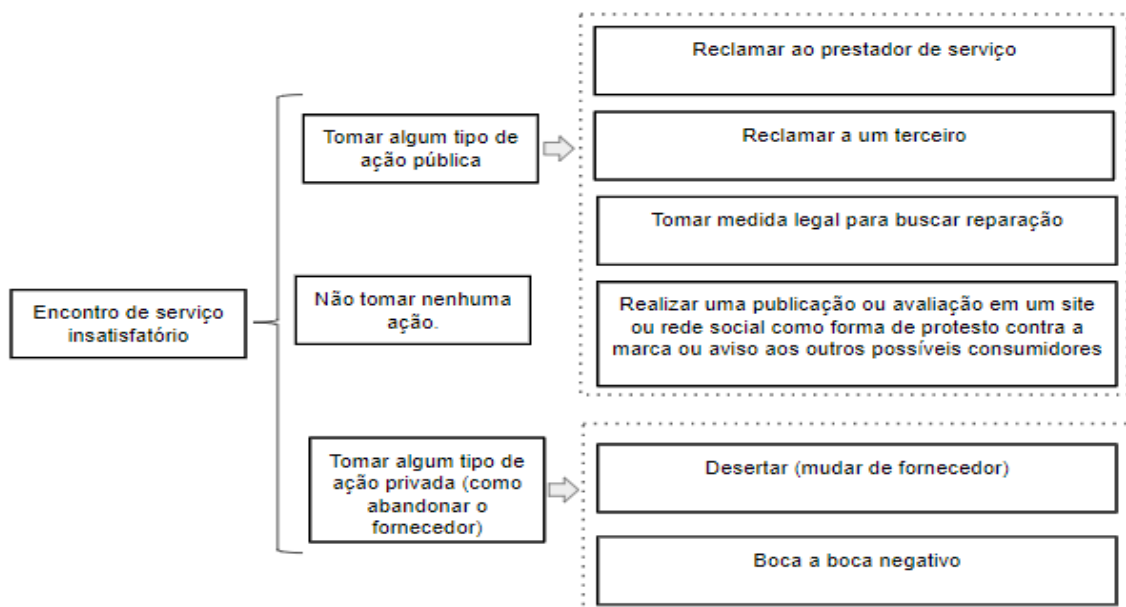
Segundo Schiffman (2015), uma vez que as comunicações de marketing são usualmente projetadas para persuadir um público-alvo a agir de uma maneira desejada, o teste definitivo das comunicações de marketing é a resposta do receptor. Por essa razão, é essencial para o emissor obter o *feedback* o mais imediato e exatamente possível. Ainda de acordo com Schiffman (2015), um dos tipos de *feedback* que as empresas procuram dos consumidores é o grau de satisfação ou insatisfação do cliente com os produtos ou serviços que são ofertados, visando descobrir e corrigir o mais rápido possível quaisquer problemas e assim reter a imagem de confiabilidade de sua marca. Esse feedback é realizado de forma on-line, por meio de comentários no site oficial das empresas e também nos demais canais de distribuição, além das redes sociais.

Para Cortez e Mondo “o segredo de marketing no turismo e na hotelaria é atender bem e, para atender bem, é preciso entender e compreender as necessidades e desejos do cliente” (2018, p.120), para identificar essas necessidades propõe um modelo de 7 estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, a compra, o consumo, a avaliação de alternativas e o descarte. Ainda de acordo com os autores a reputação on-line surgiu devido aos sites de depoimentos onde os consumidores podem avaliar o serviço ou produto, e utilizam o TripAdvisor como exemplo. Através da ferramenta é possível analisar os comentários de outros indivíduos que utilizaram os serviços e publicam o que perceberam, suas expectativas, o que encontraram, postam fotos e avaliam o serviço. O consumidor pode ver através dos comentários feitos por outros usuários o que esperar do destino, serviço ou produto que pesquisa. Os meios de hospedagem vêm utilizando cada vez mais essas ferramentas para melhoria na qualidade do serviço prestado, visando fidelização e aumento do número de clientes (CORTEZ; MONDO, 2018).

Segundo Lovelock et al. (2011), algumas características distintivas de serviços, como desempenho em tempo real, envolvimento do cliente e pessoas como parte do produto, aumentam a probabilidade de falhas de serviço. Ainda de

acordo com o autor, o modo como a empresa lida com as reclamações pode ser um fator determinante para fidelizar os seus clientes, ou perdê-los para a concorrência. Não são todos os clientes que reclamam sobre um serviço insatisfatório, alguns acreditam que reclamar não irá surtir nenhum efeito e preferem trocar de fornecedor. A figura apresenta os cursos de ação que um cliente pode tomar em resposta a uma falha no serviço.

FIGURA 1 - CATEGORIAS DE REAÇÃO DE CLIENTES A FALHAS DE SERVIÇO.



FONTE: Lovelock et al. (2011).

De acordo com Lovelock et al. (2011), esse modelo sugere que existem, no mínimo, três possibilidades principais, sendo elas:

- Proceder a ações públicas, ou seja, reclamar para a empresa ou para um terceiro como um grupo de defesa do consumidor, ou até mesmo recorrer à uma ação criminal;
- Tomar uma ação privada, como abandonar o fornecedor;
- Não tomar nenhuma ação;

Ainda de acordo com Lovelock et al. (2011), é importante ressaltar que os clientes podem seguir qualquer uma das alternativas citadas, ou até mesmo uma combinação entre elas. Com os avanços da internet, os comentários dos clientes insatisfeitos pode atingir inúmeras pessoas, através da divulgação das suas más

experiências em painéis de notícias, reclamações em suas redes sociais, ou até mesmo diretamente nos sites dos estabelecimentos.

Segundo Lovelock et al. (2011), as reclamações dos clientes dão a empresa uma ótima oportunidade de corrigir os problemas, restaurar o relacionamento com o cliente e melhorar a satisfação futura para todos. O verdadeiro teste para a fidelização de um cliente não está nas promessas de propagandas, e sim em sua reação quando as coisas saem errado. De acordo com Vieira (2003), na hotelaria as constatações sobre a insatisfação dos clientes é evidente e compete ao hotel empreender esforços para não perder clientes, utilizando todos os recursos e técnicas disponíveis. Muitos hotéis não dão a devida importância para o pós-venda, sendo esse um ponto de fundamental importância pois, se o cliente externar sua satisfação demonstra que o hotel atingiu seus objetivos, caso contrário os prejuízos futuros poderão ser irrecuperáveis (VIEIRA, 2003).

Para entender os resultados do mercado, precisamos lançar mão do conceito do caminho do consumidor, que mostra como os consumidores avançam de nenhuma consciência em relação a um produto ou serviço até a alta consciência, o interesse, a compra, a recompensa e a propaganda boca a boca. Os profissionais de marketing também podem extrair padrões de um setor a partir das estatísticas de coeficiente de defesa da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O cliente hoteleiro é diferenciado ao que se refere comunicação com a empresa, pois terá muito mais tempo para avaliar todos os serviços ofertados pelo hotel. Suas impressões começam no momento do seu check-in, e sua avaliação dependerá do sorriso e simpatia do recepcionista, além da rapidez e profissionalismo do funcionário. Na continuidade de sua hospedagem, o cliente irá avaliar sua interação com os demais tópicos como restaurante e governança, que poderão não ter a mesma cordialidade da recepção e poderá impactar diretamente na sua avaliação final (VIEIRA, 2003).

Para os autores, o coeficiente de defesa da marca (CDM) representa essencialmente a disposição do cliente para recomendar a marca, por tanto, quando o CDM é alto, as chances que os clientes recomendem uma ou mais marcas são elevadas, e nesse caso o marketing de boca a boca e de mídia sociais são bastantes elevados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de apresentar os aspectos que caracterizam a pesquisa, este tópico apresenta quais foram os tipos de pesquisa, as técnicas e instrumentos de coleta dos dados utilizadas para que os objetivos fossem alcançados. No último tópico será possível, com o auxílio do quadro 3, compreender resumidamente os objetivos específicos e seus respectivos procedimentos metodológicos.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para realização do presente projeto a pesquisa utilizada é de caráter descritiva exploratória visando compreender os conceitos de marketing tradicional e digital, como a reputação on-line afeta positiva ou negativamente o meio de hospedagem; o desenvolvimento dos meios de hospedagem no mundo e no Brasil, além de ampliar os conhecimentos sobre a rede Accor. Para Gil (2010) e Dencker (1998) pesquisas de caráter descritivo exigem um aprofundamento do problema a ser estudado, e tem como objetivo a descrição de características de determinados grupos; e a pesquisa exploratória possui uma característica bastante flexível considerando os diversos aspectos relativos ao fato pesquisado.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Dencker (1998), Flick (2004) e Denzin e Lincoln (2006), é um procedimento complexo, que pode ser considerada um campo de investigação, atravessando disciplinas, campos e temas. Os procedimentos mais importantes para coleta, interpretação, avaliação e apresentação de dados provém da pesquisa qualitativa (FLICK, 2004), já Denzin e Lincoln (2006) afirmam que a definição genérica desse tipo de pesquisa “[...] é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo’ (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

Segundo Dencker (1998), é no marco teórico do projeto que se realiza a análise da situação atual do conhecimento mediante a leitura das obras já existentes sobre o assunto pesquisado, por meio de buscas de pesquisas similares sobre o

tema de interesse. Ainda de acordo com Dencker (1998), todas as investigações fazem parte de um processo cumulativo de aquisição de conhecimento.

Para Amadeu et al. (2015), essa revisão de literatura é um elemento que faz referência a trabalhos publicados anteriormente, limitando-se às contribuições mais relevantes e que estão diretamente ligadas ao assunto, que servirão de base para as ideais, contribuindo para análise e interpretação dos dados coletados.

3.2. Técnicas de Coleta de Dados

Os materiais utilizados como base foram de fontes secundárias, que, de acordo com Dencker (1998), são materiais recentes e originais, podendo ser revistas científicas, livros, internet através de portais de periódicos e trabalhos acadêmicos; fontes secundárias - base de dados, bancos de dados, entre outros.

Para realização deste trabalho foi necessária pesquisa bibliográfica e documental para embasamento e melhor compreensão do assunto discutido. A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados, como livros, revistas, jornais, porém, com o avanço da internet, materiais como discos, CDs, artigos on-line, entre outros são considerados pesquisas bibliográficas (GIL, 2010).

A pesquisa documental se diferencia da bibliográfica devido a natureza das fontes utilizadas, enquanto a bibliográfica baseia-se em materiais produzidos por autores com público alvo específico, portanto, como exemplo, pode-se considerar materiais de divulgação, como folders, websites, entre outros (GIL, 2010).

Na sequência foram identificados e analisados todos os comentários disponíveis no site TripAdvisor referentes aos hotéis selecionados, onde foram analisados os principais comentários dos hotéis quatro estrelas da rede Accor em Curitiba. A coleta foi realizada pela própria autora entre 28 de Agosto de 2019 e 25 de Setembro de 2019. Os comentários foram copiados e inseridos em um documento do Word, e posteriormente os arquivos foram inseridos nas ferramentas utilizadas.

A análise dos dados foi realizada através do processo de classificação que Dencker (1998) define como uma divisão do todo em partes ordenadas, colocando cada uma em seu lugar, reunindo as informações de acordo com o objetivo da pesquisa. Após essa classificação foi realizada uma tabulação para verificar os

números de cada categoria. Em seguida a esse processo de categorização e tabulação será feita uma análise dos pontos mais relevantes para o consumidor de hotéis 4 estrelas da rede Accor em Curitiba.

Para a amostra foram utilizados os comentários em português realizados através da ferramenta TripAdvisor devido a serem em maior quantidade que os em outros idiomas. Os dados foram retirados do site TripAdvisor a partir do dia 28 de agosto até 25 de setembro de 2019, sendo assim serão utilizados todos os comentários publicados na ferramenta até essa data. Os dados foram processados através da ferramenta T-LAB, que auxilia na classificação dos comentários através das palavras mais utilizadas e do WORDART que permite criar uma nuvem de palavras a partir de um texto.

O T-LAB é um software que possui um conjunto de ferramentas linguísticas, estatísticas e gráficas que permite a análise de textos e documentos. O programa realiza essa análise de diversas formas: análise por tema, comparativo, ferramenta de pré processamento, ferramenta lexical, entre outros. Já o WordArt é uma ferramenta online gratuita que permite a criação de nuvens de palavras a partir de textos e documentos, essas nuvens destacam as maiores palavras como as que mais se repetem, e quanto menor o tamanho da palavra menor é a quantidade de vezes que a palavra foi repetida no documento.

Assim sendo, a autora utiliza essas técnicas de pesquisa para, por meio do aprofundamento sobre os temas, analisar os comentários publicados pelos hóspedes na plataforma do TripAdvisor e como são utilizados no dia a dia.

QUADRO 3: AMOSTRA E COLETA DE DADOS

Hotel	Comentários				
	Data coleta (ano: 2019)	Português	Inglês	Espanhol	Total
Adagio Curitiba Batel	22/08 a 27/08	92	3	1	96
Mercure Curitiba Batel	17/09 a 25/09	1.184	81	15	1280
Mercure Curitiba Golden	11/09 a 17/09	782	75	24	881
Mercure 7 de Setembro	04/09 a 10/09	526	40	8	574
Novotel Curitiba Batel	28/08 a 04/09	225	17	2	244

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Dessa forma, no quadro 5, é possível observar um panorama da pesquisa e compreender resumidamente os objetivos específicos e seus respectivos procedimentos metodológicos.

QUADRO 5 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Objetivos Específicos	Caracterização da Pesquisa			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
Levantamento de referencial teórico de marketing de serviços, internet, reputação online e hotelaria;	Dados secundários.	Pesquisa bibliográfica e documental.	Fichamento.	Revisão da Literatura.
Identificar as características dos hotéis quatro estrelas da rede Accor em Curitiba;	Dados secundários.	Pesquisa documental e levantamento.	Formulário.	Análise descritiva.
Identificar os comentários referentes aos hotéis quatro estrelas da rede Accor em Curitiba;	Dados secundários.	Levantamento no TripAdvisor.	T-LAB	Análise descritiva dos dados.
Categorizar os comentários visando identificar quais são os principais pontos que afetam a estada do hóspede nos hotéis;	Dados secundários e pesquisa de campo.	Pesquisa bibliográfica documental.	Word-Art.	Relatório.

FONTE: Elaboração própria, 2019.

Após o processamento dos comentários através das ferramentas foram identificados os tópicos hoteleiros que os hóspedes mais mencionaram nos os comentários publicados e, com a identificação destes tópicos foi realizada uma análise dos tópicos mais destacados pelos hóspedes dos respectivos hotéis.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como resultados foram analisados documentos sobre a rede Accor compilando um material que retrata sua evolução no mundo, bem como na cidade de Curitiba.

4.1 REDE ACCOR NO MUNDO

No ano de 1967, à beira de uma rodoviária na cidade de Lille, na França, em um prédio com aproximadamente 60 quartos, foi criado o primeiro Novotel do mundo, idealizado pelos visionários franceses Gérard Pélisson e Paul Dubrule, fundadores da hoje global AccorHotels. Segundo Varlese (2017), além da inquestionável capacidade de empreender, Pélisson e Dubrule tinham em comum a experiência dos anos vividos nos Estados Unidos, e foi lá que tomaram contato com um modelo hoteleiro que não existia na Europa, capaz de reunir serviços e lazer, dispensando luxo e requinte, e juntos foram atrás de investidores e possíveis terrenos para a construção de hotéis.

Em 1983, após o grande acordo firmado entre a Novotel SIEH e Jacques Borel Internacional, nasce o nome Accor, uma adaptação da palavra francesa para 'acordo' (accord). O grupo reunia as marcas Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis e Urbis, na hotelaria com 417 hotéis e quase 50 mil apartamentos presente em 43 países (VARLESE, 2017).

De acordo com Side et al. (2007), até então na França, os hotéis eram divididos em dois tipos: hotéis pequenos localizados nas áreas rurais, e hotéis de luxo localizados nas cidades grandes, sendo assim a inauguração do Novotel nos arredores da cidade foi uma grande novidade para o setor hoteleiro francês. Um dos diferenciais do hotel inaugurado por Pélisson e Dubrule era o banheiro, que continha telhas brancas, luz de néon, uma unidade de pulverização dupla, pia, chuveiro e banheira.

A inauguração do primeiro Novotel marcou a introdução de um novo modelo hoteleiro na Europa, mais acessível à classe média por dispensar o luxo, e muito mais confortável que os hotéis mais simples por incluir serviços. De acordo com

Varlese (2017), o Novotel era horizontal e térreo, visando baratear os custos da construção por não ter elevadores, porém os franceses resolveram incluir uma piscina, visando atrair hospedagem de famílias nos finais de semana. A escolha do terreno também observou economia, iniciando na França, o deslocamento dos hotéis do centro das cidades para as regiões em desenvolvimento, especificamente as áreas próximas a rodovias e aeroportos. De acordo com Side et al. (2007), todo o conceito do Novotel era baseado na pesquisa empírica para a melhor adaptação às necessidades dos hóspedes. Um exemplo disso eram os quartos que possuíam uma grande mesa de trabalho, com telefone e linha externa direta, além do estacionamento disponível em frente ao hotel. Além disso, as roupas de cama e os colchões foram selecionados visando oferecer maior comodidade e conforto para os hóspedes que escolhiam o Novotel.

Segundo Varlese (2017), com a abertura do Novotel Lille, mais hotéis eram necessários, uma vez que o objetivo dos fundadores sempre foi a criação de uma rede, sendo assim enquanto o Novotel Lille era inaugurado, outro Novotel estava em construção em Colmar, na Alsácia, e um terreno era adquirido em Marselha. Em 1969, os sócios foram apresentados a mais ambiciosa oportunidade do Grupo até então: a construção do Novotel Bagnolet, nos arredores de Paris. Colossal para a época, o hotel foi construído com 600 quartos, em menos de três anos e com custo inferior ao estimado, abrindo as portas em 1º de maio de 1973. Nessa velocidade, em 1970 foram abertos outros 4 Novotel, em 1971, outros oito, e no início de 1974, havia 45 Novotel, alguns deles extrapolando as fronteiras francesas, e a revolução hoteleira também já dava seus sinais.

O sucesso dos primeiros hotéis Novotel na França mostrou aos fundadores da AccorHotels que havia demanda para esse novo modelo de hotelaria nos demais destinos europeus. De acordo com Varlese (2017), a procura pelas melhores oportunidades fora da França, no entanto, deixou claro que haveria dificuldades, como as restrições cambiais. Com isso, as fronteiras Suíça e Bélgica foram os primeiros destinos Novotel SIEH Group, que em 1972 inaugurou o Novotel Neuchâtel na Suíça, no mesmo ano o Novotel belga, em Bruxelas. Com a superação da geografia política em 1973, os sócios apostaram em investimentos fora do continente europeu. A África recebeu a atenção dos pioneiros, que em 1975 abriam

o primeiro Novotel da República Popular do Congo. Novos desafios para o Grupo, que junto com sua expansão internacional projetava seus hotéis econômicos, desenhando uma nova revolução na hotelaria com hotéis Ibis.

Desde a criação do primeiro hotel na França, a Rede Accor vive em constante crescimento mundialmente. No quadro abaixo podemos ver os principais acontecimentos da rede Accor:

QUADRO 3 - PRINCIPAIS ACONTECIMENTOS DA HISTÓRIA DA REDE ACCOR.

Ano	Acontecimento
1963	Primeiro encontro entre os fundadores Paul Dubrule e Gérard Pélisson.
1967	Abertura do primeiro Novotel em Lille.
	Fundação do SIEH.
1972	Primeiro Novotel aberto no exterior, cidade de Neuchâtel - Suíça.
1973	Aquisição da franquia de restaurantes Courtepaille.
1974	Abertura do primeiro Ibis em Bordeaux, sendo o primeiro da rede da categoria econômica.
1975	Aquisição da marca Mercure.
	Abertura do primeiro Novotel na África.
1980	Aquisição da marca Sofitel, considerada na época a jóia francesa da indústria hoteleira.
1983	Aquisição do Africatours, empresa de turismo focada em turismo de lazer e negócios.
	Criação da Accor, com um total de 440 hotéis, 1.500 restaurantes, 35.000 empregados em 45 países.
2016	Lançamento do Formule 1, outro hotel da categoria econômico.
	Criação da Academia Accor, 1ª universidade corporativa no setor de serviços na França.
1990	Aquisição do Motel 6, franquia de hotéis dos EUA (Estados Unidos da América).
1991	A franquia Etap Hotel expande o setor "budget" - o que cabe no seu bolso.
	CWT - Carlson Wagons-Lits junta-se ao grupo.
1999	Accor cria o conceito de Suitehotel, oferecendo suítes de 30m ² .
2000	Accor lança o site de reservas on-line em tempo real, o accorhotels.com - continua o mesmo até os tempos atuais.
2002	Accor adquire Davidson Trahaire, consultoria líder de Recursos Humanos da Austrália.

2016	Lançamento do Formule 1, outro hotel da categoria econômico.
2007	Accor cria o All Seasons, uma nova marca econômica não padronizada.
2008	Fundação do MGallery, marca luxo.
	Lançamento do AClub, programa de fidelidade da rede Accor - atualmente é denominado Le Club Accor Hotels.
	Abertura do octingentésimo Ibis, localizado em Shanghai, China.
2009	Hotel Etap, considerado líder do segmento budget abre seu quadringentésimo hotel na Europa.
	Ibis inaugura seu 100.000 quarto com a abertura do Ibis City West em Munique - Alemanha.
	Criação do aplicativo gratuito do accorhotels.com para iPhone.
2010	Abertura do quadringentésimo hotel da rede na região da Ásia Pacífico.
	Accor realiza um marco histórico ao abrir seu centésimo hotel na China.
	Com seu comprometimento com a transparência, a rede Accor estabelece uma parceria com o TripAdvisor, tornando possível aos clientes verificar os comentários e avaliações no site da accorhotels.com.
2011	Accor inova com o lançamento oficial da sua marca econômica Ibis agora em 3 marcas: Ibis, Ibis Styles e Ibis Budget.
	Abertura do primeiro Ibis Budget, sendo localizado em Taânger - Marrocos.
2012	Accor completa 500 hotéis na Ásia Pacífica.
	Lança a rede internacional da mulher - geração mulheres na Accor.
2013	Accor recebe prêmio pelo compromisso com o desenvolvimento sustentável.
2014	Accor adquire ações do Mama Shelter.
	Comemoração dos 50 anos do primeiro hotel da marca Sofitel, rede adquirida após 16 anos de aberto o primeiro hotel.
2014	A família Ibis alcança um total de 1.700 hotéis no mundo.
2015	Accor se torna Accor Hotels, e lança o "Women's Empowerment Principles" - Princípios de empoderamento das mulheres.
	Rede Accor se torna parceira oficial do COP21 - Conferência do Clima de Paris, 21ª Conferência das Partes.
	Se torna parceira do movimento HeForShe (ele para ela) buscando igualdade de gênero.
	Comemora o marco de 500 mil quartos com a abertura do Pullman Paris Roissy Charles de Gaulle Airport e Ibis Styles Roissy SDG Airport.
2016	MGallery se torna MGallery by Sofitel e abre seus primeiros hotéis em Israel e no Brasil.

2016	Lançamento do Formule 1, outro hotel da categoria econômico.
	Accor adquire Onefinestay e se torna a líder mundial no aluguel de residências de luxo.
	Adquire outras três marcas de luxo - Fairmont, Raffles e Swissôtel - se tornando uma das líderes mundiais no mercado de hotéis de luxo.
	Adquire o serviço de concierge (aquele que auxilia o hóspede a reservar passeios, peças de teatro, restaurantes, entre outros serviços) da John Paul, considerado o líder mundial.
	A rede revoluciona a hospitalidade com sua nova marca focada em atender os Millennials (jovens adultos) a JO&JOE.
	Estabelece nova parceria com Banyan Tree, consolidando sua liderança no ramo de hotéis de luxo.
2017	Anuncia nova parceria com a Qatar Airways, aumentando os benefícios de seus programas de fidelidade.
	Aumenta e fortalece sua posição no Brasil com a integração aos 26 hotéis do grupo BHG.
	Adquire a VeryChic uma das marcas líderes na Europa no setor de venda de hospedagens em hotéis de luxo.
	Lança ofertas de hotel+vôo.
	Accor assina um acordo para adquirir a Gekko, especialista em distribuição de soluções para viajantes de negócios.
	Accor em parceria como grupo SNCF trabalham para desenvolver a marca Orient Express.
2018	Assina contrato para adquirir Hotéis museus.
	Completa a aquisição do grupo Mantra.
2019	Anuncia o lançamento de um novo programa de estilo de vida integrando a plataforma digital, programas de fidelidade, marcas e parcerias: ALL (Accor Live Limitless) - inovação e ambição que vão além de hotéis.
	Accor recebe prêmio por realizar o “negócio do ano” na América Latina ao comprar a cadeia hoteleira chilena Atton.

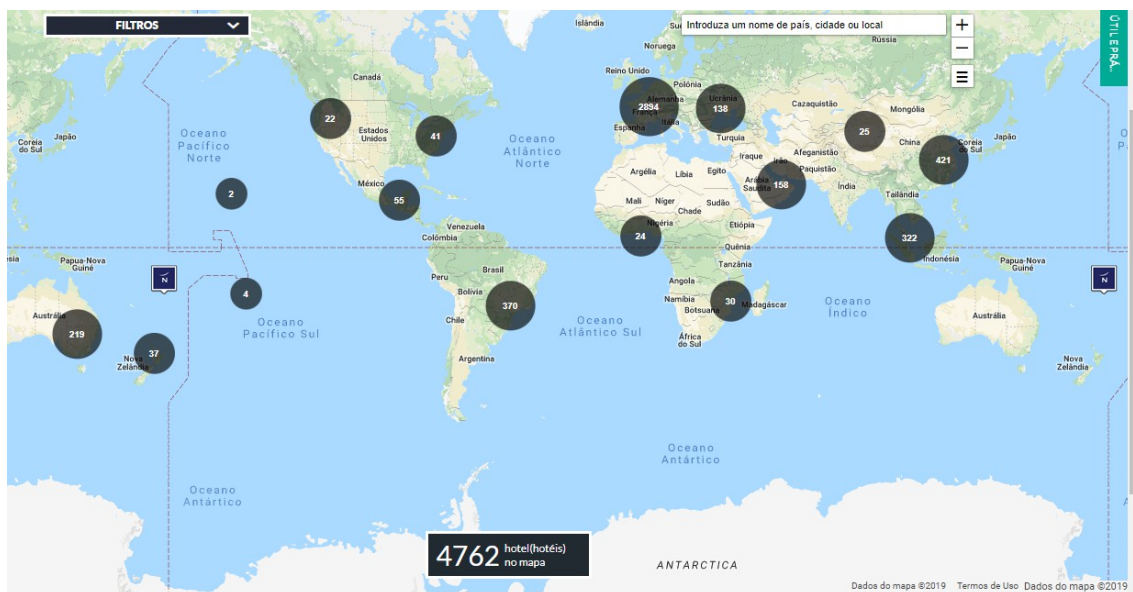
FONTE: (ACCOR, 2019, não p.)

A rede Accor possui uma longa história desde seu surgimento, com grandes aquisições, fusões e ações sustentáveis e de inclusão. Essa história faz da Accor uma das maiores redes de hotéis do mundo, gerando milhares de empregos, e tentando proporcionar momentos inesquecíveis para os clientes.

Por meio da imagem a seguir pode-se perceber a quantidade de hotéis da rede Accor no Mundo (figura 2), sendo um total de 4.762, em sua maioria localizados

na Europa, berço da rede, com 2894 hotéis no Continente Europeu. Na região Norte Americana não são encontrados muitos hotéis da rede devido a expressividade de outras redes hoteleiras como a Marriot. A rede tem se desenvolvido no mercado Asiático se tornando o segundo com mais hotéis Accor no mundo.

FIGURA 2 - MAPA DOS HOTÉIS DA REDE ACCOR NO MUNDO.



FONTE: Accor 2019.

No Brasil, o responsável pela entrada da rede Accor no país foi o francês Jean Maurice Larcher, em 1975. A oportunidade de desenvolver os hotéis Novotel no país foi o que manteve o francês no Brasil, depois de conhecer Pélisson e Dubrule e entender as diretrizes para o sucesso da rede no Brasil. Segundo Varlese (2017), em 1975 após reunir um grupo de sócios e investidores, Larcher fundou a NHT Hotelaria e Turismo Ltda., dando início aos trabalhos de compra de terrenos e construção de hotéis, segundo o modelo adotado na década anterior, na França. Dois anos depois, em 1977, era inaugurado o Novotel Morumbi, em São Paulo, marcando a entrada da Rede Accor no Brasil. No ano seguinte foi a vez do Novotel São José dos Campos, também em São Paulo, às margens da Rodovia Dutra que liga São Paulo e Rio de Janeiro. A rede chegava ao Brasil em 1977, ano do seu décimo aniversário, quando totalizava 146 hotéis, 34 restaurantes e 6.625 colaboradores em todo o mundo. No ano de 2014, após 37 anos no Brasil, a rede completou 200 hotéis em território brasileiro.

Segundo a Accor (2019), a rede hoteleira busca valorizar os talentos dos colaboradores, pois eles são a maior força do grupo, com o intuito de fazer de todos os colaboradores um agente proativo em seu próprio crescimento e livre para agir de forma independente para que possam inspirar e fazer de sua profissão uma paixão. A AccorHotels disponibiliza vários treinamentos para os seus funcionários visando a qualidade do serviço prestado, e também, a motivação dos seus colaboradores (ACCOR, 2019).

De acordo com Varlese (2017), o programa de desenvolvimento sustentável da AccorHotels é o Planet 21, e depende das ações locais para alcançar seus objetivos. Não são metas para a rede, mas para cada unidade hoteleira. Todos os hotéis têm compromissos junto a seus públicos em benefício das comunidades locais e do meio ambiente. Para a elaboração desses desafios, a AccorHotels perguntou aos seus clientes sobre seus pontos de vista quanto a essas questões. Atualizou, assim, sua pegada ambiental e avaliou a pegada socioeconômica pela primeira vez para analisar os desafios e construir seu novo programa para os próximos cinco anos: o Planet 21, que reforça alguns dos compromissos primordiais da AccorHotels, como a redução de seu impacto ambiental, e identifica novos objetivos, que se encaixam com as mudanças para o modelo de negócios e suas prioridades estratégicas, como Alimentos e Bebidas e a administração sustentável de seu portfólio de propriedades.

Além do compromisso com o Meio Ambiente, a AccorHotels tem um compromisso com a diversidade e gênero. Conscientizar seus colaboradores sobre a igualdade de gênero e a diversidade sexual é um dos trabalhos cotidianos da AccorHotels. Segundo Varlese (2017), a aposta é na sensibilização dos colaboradores não apenas para construir ambientes de trabalho igualitários, mas para que a causa seja disseminada entre as famílias e a comunidade. Em 2017, a rede assinou a carta de compromissos do Fórum das Empresas e Direitos LGBT e hotéis se filiaram à CCLGBTB (Câmara do Comércio LGBT Brasileira) e à IGLTA (International Gay & Lesbian TRavel Association), que promovem o turismo, fomentando a atividade econômica e ensinando a combater preconceitos. Para engajar os colaboradores na busca pela igualdade de gênero, ações e campanhas são realizadas frequentemente, convidando à reflexão. Criado em 2013, o Women at

AccorHotels Generation (WAAG) tem o objetivo de estimular lideranças femininas dentro da rede hoteleira. A ação mobilizou a campanha He for She, da ONU Mulheres, apoiada pela AccorHotels desde julho de 2015.

Dos hotéis padronizados, que garantiam o que seria oferecido em uma época de informações limitadas, às novas tendências de comportamento, a hotelaria precisa dar respostas rápidas às mudanças. Como a maior rede hoteleira do país, a AccorHotels acompanha o movimento, analisando tendências globais e antecipando-as, as marcas nunca foram estáticas. Agora, no entanto, é maior a velocidade das mudanças.

A hotelaria adapta-se às novas necessidades e desejos das pessoas. Segundo Varlese (2017), além do trabalho de observação dos colaboradores, especialmente aqueles em contato direto com os hóspedes, há ferramentas que apoiam a busca pelo que os clientes querem. A rede AccorHotels possui também o programa de fidelidade Le Club, com mais de 30 milhões de associados no mundo, que permite pontuação em todas as hospedagens com reservas feitas diretamente nos canais diretos do hotel, com o acúmulo de pontos os clientes podem trocar por mais descontos nas hospedagens ou utilizá-los como parte de pagamento. Além disso, o cartão Le Club AccorHotels permite vantagens exclusivas para os seus associados, como *early check in*, *late check out* e até mesmo *upgrade* de categoria. Porém, se a experiência do hóspede é a prioridade para uma rede hoteleira, as recompensas nos programas de fidelidade precisam ir além dos descontos ou cortesias. De acordo com Varlese (2017), o Le Club AccorHotels anuncia parceria com a arena Allianz Park, em São Paulo, com isso os associados podem resgatar seus pontos na forma de ingressos para shows.

O desafio de olhar para o futuro nunca é fácil, e em tempos de evolução disruptiva é ainda mais difícil. Empresas líderes em seus setores, como a AccorHotels na hotelaria, assumem o papel de liderar também as tendências, respondendo ao difícil desafio de antecipá-las. Segundo Varlese (2017), pouco depois de assumir o comando da AccorHotels no Brasil e na América do Sul, o CEO Patrick Mendes apresentou a seus diretores e gerentes o plano 2020 - América do Sul. O planejamento mostrava exatamente o papel que a rede hoteleira projeta ter na região em 2020: ser a líder em hospitalidade e referência na América do Sul.

Segundo o estudo do parque hoteleiro realizado pelo JLL Group, em parceria com o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), citado por Varlese (2017), a AccorHotels já é referência no setor de hospitalidade, líder no Brasil tanto no ranking de redes hoteleiras quanto no de administradoras de hotéis, com 42.949 apartamentos e 253 hotéis, até julho de 2017. Para alcançar a incontestável liderança que tem no Brasil em outros destinos da América do Sul, e também mantê-lo no mercado brasileiro, o projeto 2020 apresenta a meta de chegar a 500 hotéis na região até lá. Segundo Patrick Mendes, citado por Varlese (2017), no segundo semestre de 2015 70% do objetivo já estava assinado.

4.1.1 MARCAS ACCOR

Cada hóspede é único e na matemática hoteleira o mesmo hóspede pode ser mais que de um. Divididos entre segmentos corporativos e de lazer, o mesmo hóspede pode ser no mesmo hotel ora um, ora outro. Se nas últimas décadas do século passado isso acontecia em momentos diferentes, com o lazer restrito aos finais de semana e férias, muito mudou com a virada do século. Em meio às transformações tecnológicas, hábitos se reinventaram na era digital. O foco no bem-estar e na qualidade de vida é tendência e realidade. As relações pessoais também mudaram, com a ampla migração para os ambientes virtuais e, nos últimos anos a revalorização dos encontros pessoais. As famílias têm novos formatos, muitas vezes com mais de um núcleo. Há famílias tradicionais, casais sem filhos, casais LGBTQ+, pais e mães solteiros e há muitos casais e solteiros com seus chamados filhos de quatro patas. Os pets foram adotados pelas famílias mundo afora e há muitos que não cogitam se hospedar em um hotel que não receba animais. Com isso, percebe-se que as mudanças são diárias e as adaptações a toda essa diversidade ocorrem na mesma velocidade.

A Rede AccorHotels categoriza seus hotéis em 4 tipos, “Luxury” (super luxo), “Premium” (luxo), “Midscale” (classe média) e “Economy” (econômico), as marcas de cada categoria serão descritas a seguir:

- Luxury: As marcas que pertencem a essa categoria são muito luxuosas, desde os mais vanguardistas como o Orient Express quanto o Raffles,

considerado icônico, um Oásis para os visitantes. Além desses, outras marcas super luxuosas são:



Fonte: Accor, 2019.

- Premium: Já as marcas de luxo provêm serviços únicos, sempre visando o melhor para seu cliente, com serviços diferenciados e personalizados, focando na experiência, algumas das marcas que compõem essa categoria são:



Fonte: Accor, 2019.

- Midscale: As marcas que fazem parte dessa categoria visam o conforto e qualidade no serviço prestado porém não possuem o requinte das marcas mais luxuosas. As marcas utilizadas neste trabalho pertencem a esta classificação, sendo elas:



Fonte: Accor, 2019.

- Economy: As marcas que pertencem a essa classificação são econômicas e visam a relação custo-benefício. Veja os exemplos de marcas desta categoria:



Fonte: Accor, 2019.

As marcas que serão utilizadas neste trabalho são: Adagio, Mercure e Novotel. A marca Adagio visa proporcionar um lar longe de casa, com apartamentos equipados com cozinha, o aparthotel possui lavanderia, serviços de limpeza diferenciados, ferro e tábua de passar nos apartamentos, entre outras qualidades para tornar a estada do hóspede, sendo ela curta ou longa, mais confortável (VARLESE, 2017).

A marca Mercure possui o diferencial da flexibilidade, tornando cada hotel único, porém sempre oferecendo serviços de qualidade e experiências diferenciadas. Os ambientes dos hotéis desta marca são desenhados para o máximo aproveitamento e conforto do hóspede, inspirados na cultura e histórias do entorno (VARLESE, 2017). A marca Novotel, terceira e última marca a ser utilizada na pesquisa, foi a primeira marca da rede tanto na Europa quanto no Brasil, diferenciando da marca Mercure por ser padronizada, fazendo com que o hóspede saiba o que vai encontrar ao se hospedar em um Novotel.

Segundo Varlese (2017), para atender a uma demanda cada vez mais segmentada e exigente, a AccorHotels se segmentou. Da Novotel, sua primeira marca mundial, às mais de duas dezenas ofertadas até 2017, a rede adapta-se às novidades e antecipa-se a algumas delas. Em 2016, introduziu duas novas marcas no portfólio brasileiro, a MGallery e a Mama Shelter. A seguir serão apresentadas algumas das marcas da AccorHotels presentes em Curitiba/PR e que serão utilizadas no presente trabalho.

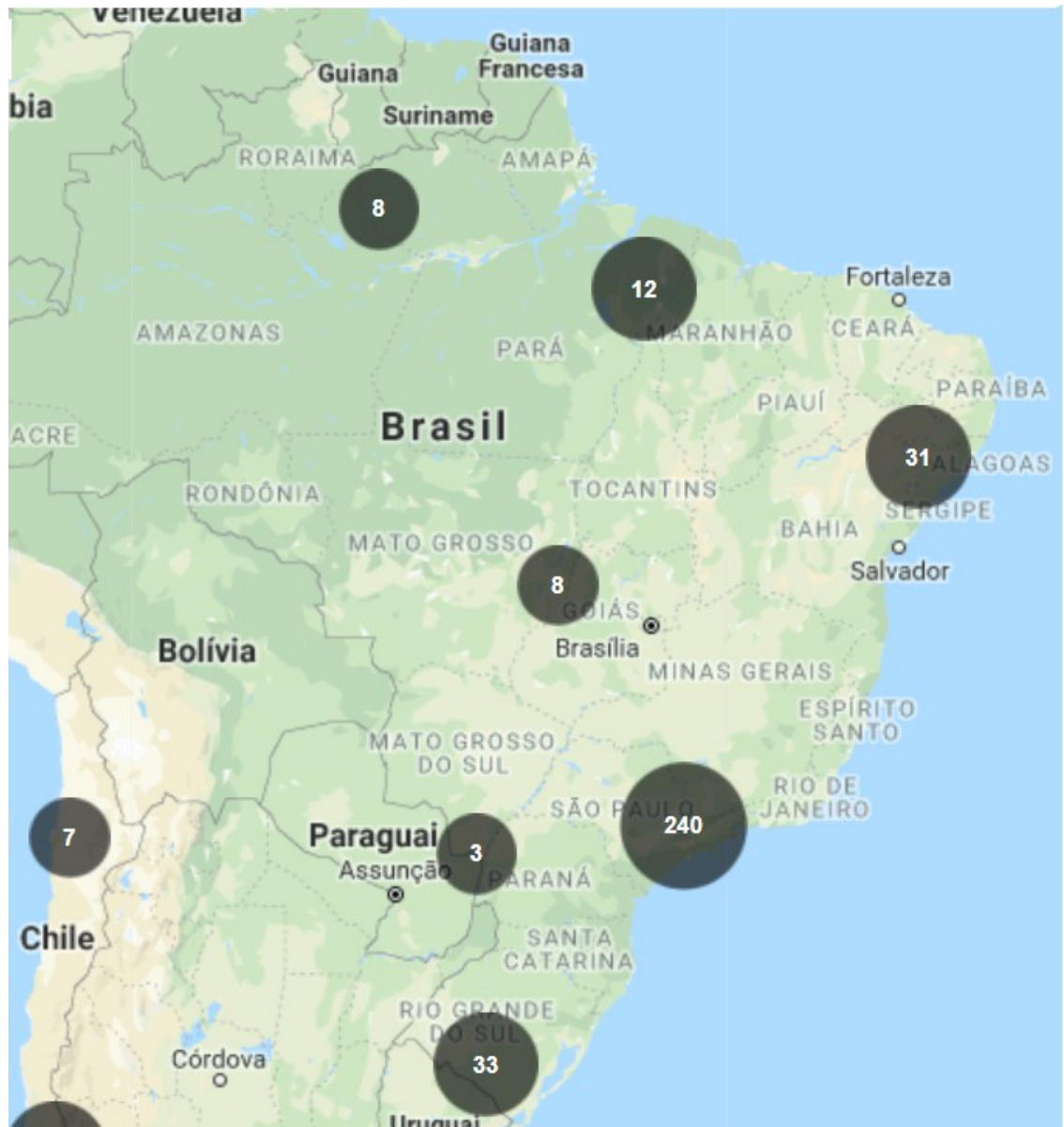
A Novotel Hotels & Resorts, a primeira marca da AccorHotels, a Novotel introduziu na Europa, e depois no mundo, o conceito da hotelaria quatro estrelas, em

uma época em que os meios de hospedagem eram luxuosos ou precários. Conforto é a palavra de ordem nesses hotéis até hoje, uma das marcas mais padronizadas da AccorHotels, que faz com que o hóspede saiba exatamente o que vai encontrar ao entrar em seu apartamento: quarto amplo e confortável, com banheiro bem equipado, mobiliário prático e de bom gosto e excelente qualidade nos serviços. A proposta de oferecer condições completas para que executivos possam trabalhar em seus quartos, combinada à estrutura de lazer, para que voltem ao hotel nos finais de semana, fez com que os hotéis Novotel estivessem preparados para os hóspedes do novo milênio muito antes da virada do século.

Após esta contextualização sobre as marcas que a rede Accor possui, as que serão utilizadas para análise neste trabalho serão: Mercure, Novotel e Adagio, que estiverem localizadas nos bairros Centro e Batel da cidade de Curitiba.

Como pode-se perceber através do mapa do Brasil (figura 3), a rede possui mais de 330 hotéis situados em território brasileiro, sendo uma pequena parte do total de meios de hospedagem que a rede possui no mundo – mais de 3.700.

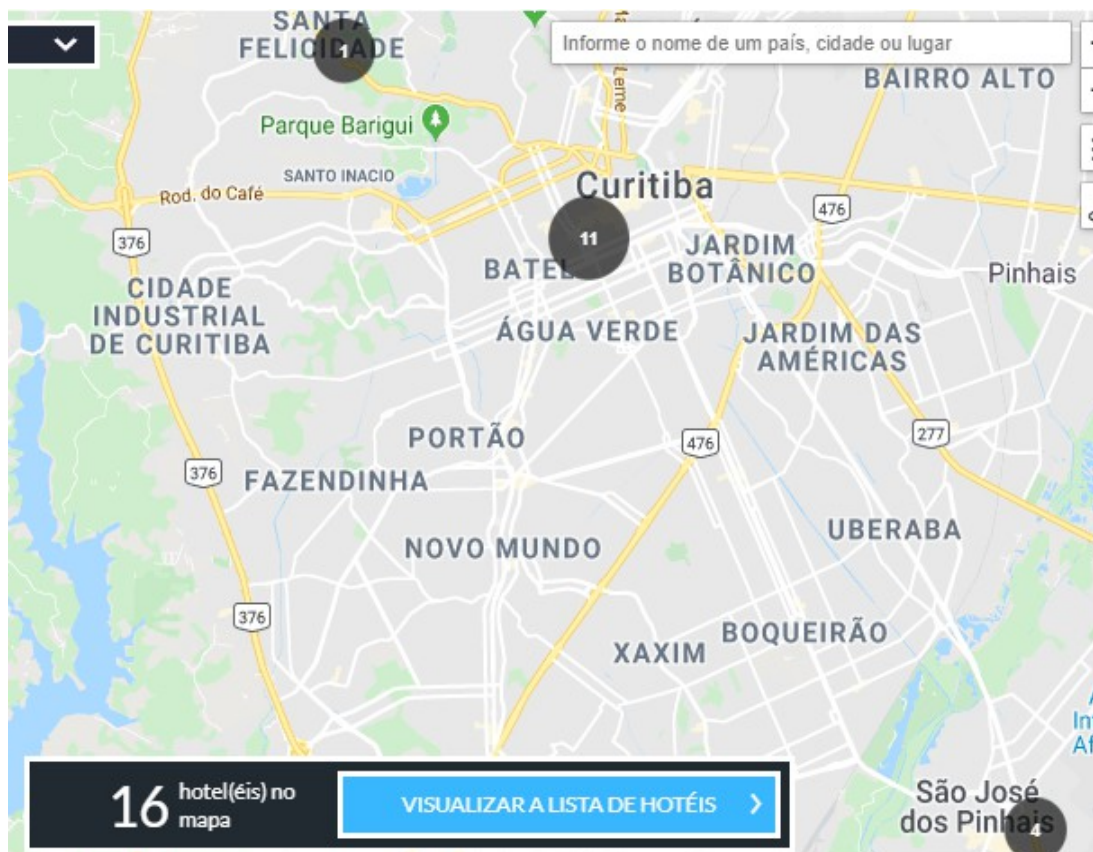
FIGURA 3 - HOTÉIS DA REDE ACCOR NO BRASIL.



FONTE: Accor, 2019.

A maior concentração dos hotéis da rede no Brasil está nas regiões sudeste e sul, sendo mais de 270 estabelecimentos de hospedagem, destacando o estado de São Paulo e Rio de Janeiro com 240 meios de hospedagem da rede.

FIGURA 4 - HOTÉIS DA REDE ACCOR EM CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA (RMC).



FONTE: Accor, 2019.

A partir da figura 4 tem-se o total de hotéis da rede Accor em Curitiba, um total de 16 estabelecimentos, sendo eles: Ibis Budget Aeroporto, Mercure Curitiba Aeroporto, Ibis Styles Curitiba Aeroporto e Ibis Curitiba Aeroporto - estes localizados em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba. Temos um hotel localizado em Santa Felicidade, o Ibis Styles Curitiba Santa Felicidade. E os outros 11 hotéis estão localizados na região central de Curitiba, sendo: Ibis Styles Curitiba Centro Cívico, Ibis Budget Curitiba Centro, Novotel Curitiba Batel, Ibis Curitiba Shopping, Mercure Curitiba Golden, Mercure Curitiba Batel Hotel, Mercure Curitiba 7 de Setembro, Ibis Styles Curitiba Batel, Ibis Curitiba Batel e Aparthotel Curitiba Batel.

Dentre todos os hotéis da rede localizados em Curitiba serão analisados os seguintes hotéis: Novotel Curitiba Batel, Aparthotel Adagio Curitiba Batel, Mercure Curitiba Batel, Mercure Curitiba Golden e Mercure Curitiba 7 de Setembro.

4.1 Novotel

Na região de Curitiba a concentração de hotéis fica nos bairros Centro e Batel (figura 4), que juntos somam 11 entre hotéis de classe econômica e midscale. Em Curitiba, há apenas um Novotel que foi inaugurado em 2018, localizado na Rua Dr. Pedrosa, 288, Centro – Curitiba/PR.

A marca Novotel tem um posicionamento clássico visando o equilíbrio, bem estar e lazer de seus hóspedes, possuindo um conceito chave: família - novotel, onde oferece estadia gratuita para menores de 16 anos que se hospedam no quarto dos pais além de oferecer uma ampla variedade de jogos. A marca possui mais de 520 hotéis espalhados pelo mundo (ACCOR, 2019).

4.2 Adagio Aparthotel

Outra marca AccorHotels inaugurada recentemente em Curitiba/Pr, também em 2018, é a Adagio Aparthotel, com um hotel localizado na Avenida Silva Jardim, 2424, Água Verde – Curitiba/PR. Na Europa, a marca Adagio Aparthotel é a maior rede de flats – ou aparthotéis – do continente. No Brasil, esse modelo de hospedagem voltado para permanências prolongadas tornou-se comum nos anos de 1990 e 2000, e tem um público fiel. Com toda a qualidade dos serviços hoteleiros da AccorHotels e completa infraestrutura para habitá-lo, incluindo lavanderia, o apartamento das unidades Adagio Aparthotel é desenhado para o máximo aproveitamento do espaço com conforto não apenas para uma boa noite de sono, mas para um dia completo de qualquer hóspede. Além disso, o diferencial da marca Adagio é que todos os hotéis da marca são *pet friendly* (ACCOR, 2019).

4.3 Mercure

Em Curitiba, a marca mais presente entre os hotéis midscale é a Mercure. Com quatro hotéis, sendo 3 em Curitiba na região do bairro Batel e 1 em São José dos Pinhais (próximo ao Aeroporto Internacional Afonso Pena), a rede AccorHotels permite que cada Mercure crie sua própria personalidade. Neles, a excelência na qualidade e no atendimento fundem-se à cultura e hábitos locais, em uma interação que faz com que cada hotel seja, realmente, único. São perfeitos para quem gosta

de viajar e quer sentir-se no destino escolhido, seja de férias, com a família, ou nas viagens corporativas. Os ambientes dos hotéis Mercure são desenhados para o máximo conforto do hóspede, nas duas situações, e com o melhor da cultura e das histórias do entorno, dentro da categoria midscale (4 estrelas) (ACCOR, 2019).

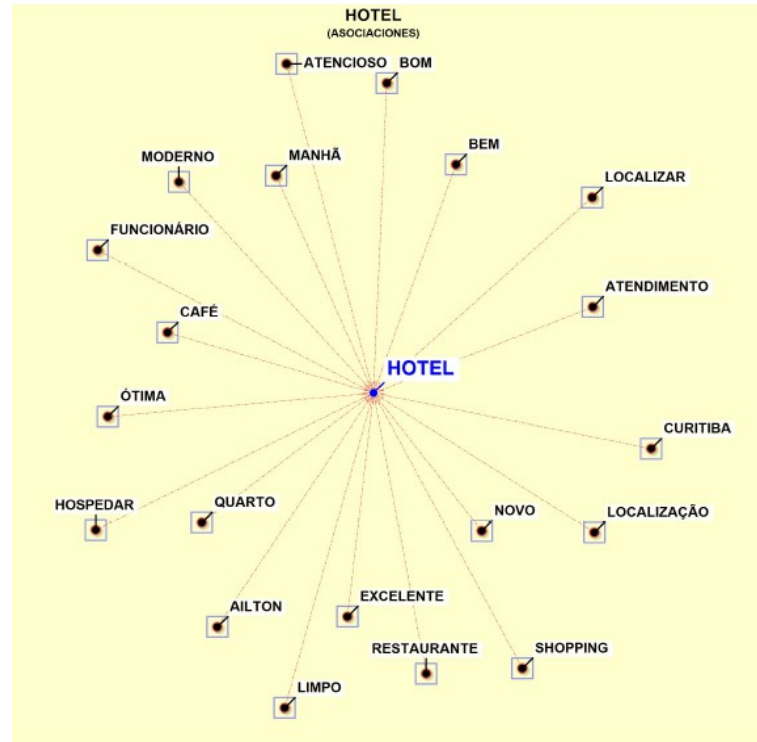
Em Curitiba e região metropolitana, a AccorHotels é uma das redes mais presentes na cidade, com 16 hotéis entre as marcas Ibis, Ibis Budget, Ibis Style, Mercure, Novotel e Adagio. Com seus métodos inovadores, visando conforto e um excelente atendimento para os seus hóspedes a rede se desenvolveu ao redor do mundo, e continua crescendo (ACCOR, 2019).

Neste sentido, a AccorHotels tem como propósito ser o melhor grupo hoteleiro global e também companheiro de viagem de seus hóspedes. A missão da rede é de criar experiências significativas para a comunidade de viajantes e novos nômades por todos o mundo. Como valores, a rede prega para seus colaboradores a paixão pelo hóspede, performance sustentável, espírito de conquista, inovação, confiança e respeito (ACCOR, 2019).

Para a análise foram separados os seguintes tópicos da hotelaria:

- Localização;
- Atendimento;
- Gastronomia;
- Instalações;
- Limpeza.

FIGURA 5: CLUSTER COMENTÁRIOS NOVOTEL CURITIBA BATEL

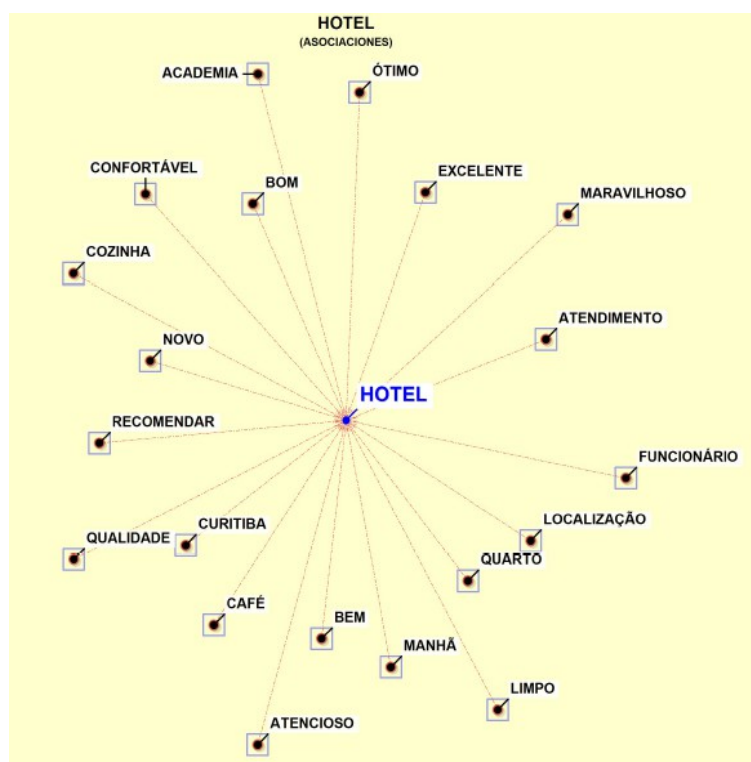


Fonte: Elaboração própria, 2019.

Na figura 5 percebe-se que os termos mais utilizados nos comentários publicados no Trip Advisor que possuem conexão com o termo “hotel”, sendo estes localizados mais próximos a palavra, e os que estão localizados mais distantes são os que foram repetidos menos vezes.

Portanto, pode-se notar que nos comentários do Novotel os pontos mais mencionados são: novo, café, quarto e atendimento, sendo estes os pontos mais mencionados pelos hóspedes, mas pode-se notar que também estão próximos os termos excelente e bem, termos positivos para a avaliação do estabelecimento. Isso torna-se evidente também através da nuvem de palavras (Figura 6), em que as maiores palavras são as que mais se repetem.

FIGURA 7: CLUSTER COMENTÁRIOS ADAGIO CURITIBA BATEL.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

A partir do cluster do Adagio (figura 7) é possível visualizar as seguintes palavras em destaque: Curitiba, novo, localização, quarto e café, sendo estes os principais pontos comentados pelos hóspedes. Pode-se perceber que, dos principais pontos de análise, a gastronomia tem o destaque com o café da manhã, seguido pelas instalações, como o quarto, academia e cozinha.

A partir das figuras geradas é possível observar no cluster os principais termos citados pelos hóspedes, sendo apenas 20 os mais citados, já a nuvem de palavras apresenta os termos que se repetem mais de 6 vezes. Assim sendo os principais termos comentados pelos consumidores deste serviço destacam os tópicos de gastronomia com o café da manhã, e as instalações com academia, quarto e cozinha. Tanto pelo cluster quanto na nuvem percebe-se que os adjetivos são em grande maioria positivos.

Em segundo plano temos o atendimento e a localização, as figuras apontam os seguintes termos para estes grupos: atendimento, funcionário, equipe e atencioso; localização, curitiba, Batel, farmácia, bairro; respectivamente como destaques para os grupos.

Apesar do café da manhã ser o grande destaque, os tópicos que se destacam mais são as instalações e o atendimento, cada um possui 3 termos de destaque dentro dos 20 principais. Em geral os clientes que utilizaram os serviços deste hotel avaliaram mais o café da manhã, o atendimento dos funcionários e as instalações do Aparthotel Adagio.

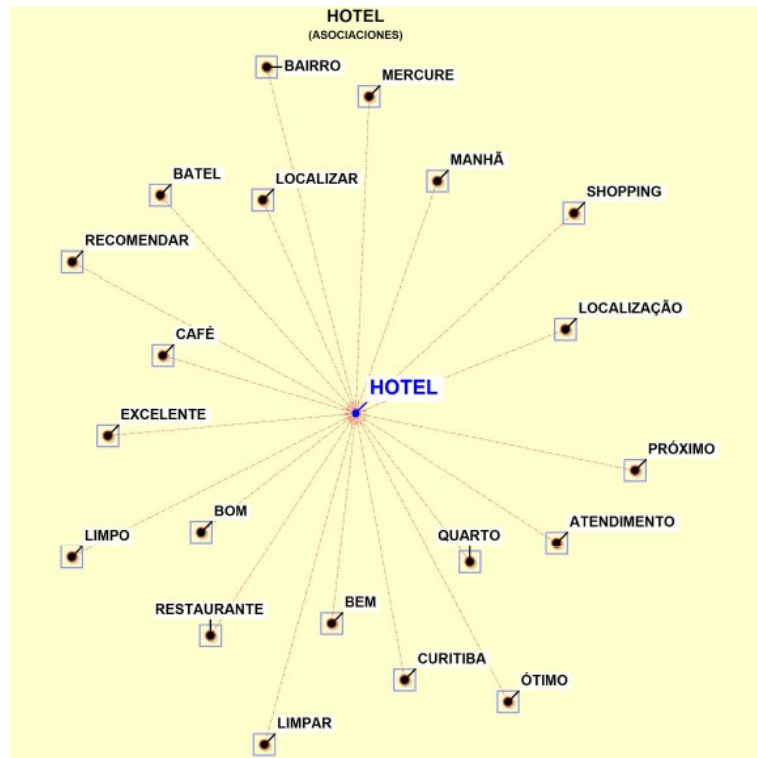
FIGURA 8: NUVEM DE PALAVRAS ADAGIO CURITIBA BATEL.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

A nuvem de palavras (figura 8) destaca os mesmos termos que o cluster, porém, por ser o último hotel aberto, dos que estão sendo analisados, a quantidade de comentários é menor, tornando a nuvem mais escassa em quantidade de palavras. A nuvem apresenta um destaque para a localização com os termos: perto, cidade, Batel, Curitiba, entre outros, para o atendimento: atencioso, funcionários, equipe, serviço; para as instalações: quarto, banheiro, limpeza, sala, cama, cozinha, estrutura; e para a gastronomia: restaurante, delicioso, café. Os adjetivos encontrados na nuvem são, em grande maioria, positivos, levando a conclusão de serem comentários benéficos ao hotel.

FIGURA 9: CLUSTER MERCURE CURITIBA BATEL.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

A figura 9 apresenta o cluster do Mercure Curitiba Batel, e os pontos de destaque são: café, bom, quarto e localização, mantendo o mesmo perfil apresentado pelos hotéis anteriores como os principais pontos percebidos pelos hóspedes. O hotel é o que possui a maior quantidade de comentários publicados na ferramenta do TripAdvisor, e, com isso, a nuvem de palavras (figura 10) possui uma quantidade grande de palavras, mantendo o mesmo destaque do cluster.

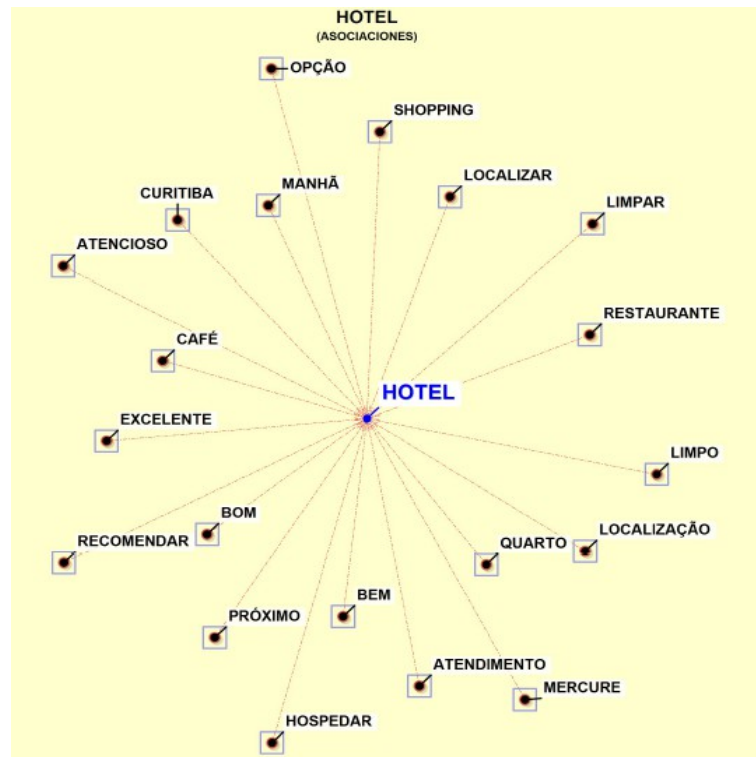
FIGURA 10: NUVEM DE PALAVRAS MERCURE CURITIBA BATEL.



Fonte: Figura feita através da ferramenta Wordart.

Devido ao hotel ser mais antigo e possuir mais comentários publicados a nuvem de palavras destaca mais o que foi mais comentado, neste caso a gastronomia e as instalações rebem mais atenção e importância que localização e atendimento.

FIGURA 11: CLUSTER MERCURE CURITIBA GOLDEN

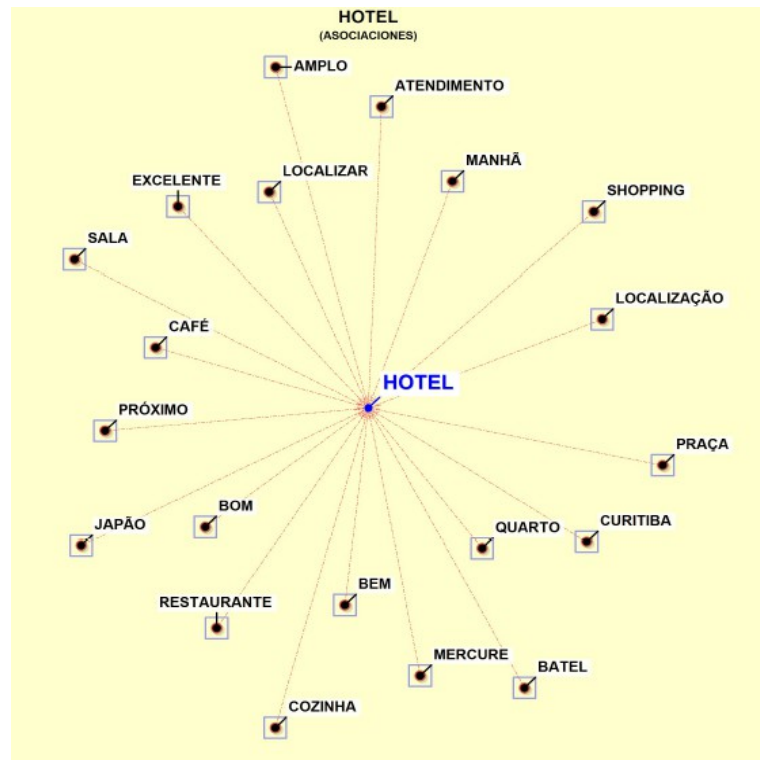


Fonte: Elaboração própria, 2019.

O cluster (figura 11) do Mercure Curitiba Golden apresenta como destaques o café da manhã, o quarto e a localização, além disso destaca também o restaurante, sendo um dos hotéis que possui restaurante tercerizado, além do hotel Mercure Curitiba 7 de Setembro, os outros hotéis possuem restaurante próprio.

A nuvem de palavras do hotel (figura 12) facilita a visualização das palavras de destaque do hotel, ainda apresentando o restaurante como destaque diferenciando dos outros analisados até o momento.

FIGURA 13: CLUSTER MERCURE CURITIBA 7 DE SETEMBRO.



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Com relação ao hotel Mercure 7 de Setembro é possível perceber a partir da figura 13 que o tópico mais comentado pelos consumidores do serviço é o quarto, seguido pelo café da manhã, de acordo com o cluster o tema mais discorrido nos comentários é sobre a localização do hotel e suas proximidades, a praça do Japão, shoppings, o bairro.

As instalações ganham destaque com o quarto, cozinha e sala, que foram os mais comentados pelos hóspedes, perceptível tanto pela nuvem de palavras quanto pelo cluster. O atendimento não teve tanto destaque quanto o restante dos tópicos, o único termo que ficou entre os 20 mais mencionados foi a própria palavra "atendimento".

5. PROJETO DE TURISMO

A partir dos resultados das pesquisas realizadas apresentados no capítulo anterior, definiu-se por apresentar o projeto de consultoria para os hotéis da rede Accor em Curitiba, que segue aqui descrito com suas etapas de execução, recursos humanos, desembolsos, cronograma e retorno esperado.

5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO

O produto é um relatório de consultoria prestado pela empresa Harumi's Consultory CO. com objetivo de analisar a reputação online dos hotéis pelo qual a empresa foi contratada e apresentar um relatório com os principais pontos destacados pelos hóspedes de cada hotel. Com base nesse relatório, foi realizado um infográfico que contém 5 dicas para aperfeiçoar a experiência do cliente nos hotéis analisados. Para essas dicas foram utilizadas os principais pontos destacados pelos hóspedes dentre os comentários avaliados.

Esse relatório será apresentado para cinco hotéis da rede Accor em Curitiba, sendo eles: Aparthotel Adagio Curitiba Batel, Novotel Curitiba Batel, Mercure Curitiba Golden, Mercure Curitiba Batel e Mercure Curitiba 7 de Setembro. A pesquisa foi realizada de forma online, através da análise dos comentários dos hotéis citados acima, que foram retirados da plataforma TripAdvisor.

A coleta e análise dos dados ocorreu durante o ano de 2019, tendo como prazo de entrega o mês de dezembro do mesmo ano, sendo realizado online pela presidente da Harumi's Consulting CO, Yara Harumi Alpinhaky. A realização do relatório de consultoria provém da necessidade de verificar o retorno que os clientes publicam sobre o serviço contratado durante sua hospedagem no hotel e quais são os principais pontos e tópicos avaliados por eles durante sua hospedagem.

O custo da consultoria será em média de R\$ 100,00 a hora por consultor, e estima-se que foram necessárias aproximadamente 120 horas para a análise dos comentários, sendo assim o valor total ficou em R\$ 12.000,00. Abaixo serão descritos detalhadamente os processos para o projeto.

5.2. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Na sequência do projeto está a segunda etapa, que demonstra o passo a passo do processo de análise dos dados e formulação do infográfico para apresentação aos hotéis. No quadro a seguir serão listadas as ações necessárias e o prazo para a execução desta etapa.

QUADRO 5: REALIZAÇÃO DO PRODUTO

Passos para realização	Prazos
Coleta e transcrição dos comentários do TripAdvisor separados por hotéis;	22/08 a 25/09/2019
Processamento dos comentários de cada hotel através do T-LAB;	Até 10/10/2019
Processamento dos comentários de cada hotel através do Wordart;	Até 20/10/2019
Análise das imagens;	Até 05/11/2019
Criação do produto final.	Até 18/11/2019
Custo total:	R\$ 12.000,00

Fonte: elaboração própria, 2019.

O custo total para a análise solicitada gera um custo de R\$2.400,00 por hotel. O projeto tem esse custo pois será realizado por somente uma consultora dedicada a análise e produção do relatório conforme contratado. Os gastos desembolsados pela consultora – energia, internet, tempo e pesquisas realizadas – já estão inclusos no valor cobrado por hora pela consultora.

Com o resultado dessa primeira análise, os hotéis poderão aprimorar os pontos comentados pelos hóspedes, sendo eles positivos ou negativos, visando aperfeiçoar cada vez mais a experiência do cliente no hotel. Com isso, se tornará mais fácil fidelizar os clientes para voltarem ao seu hotel, e também atrair cada vez mais visibilidade para o hotel por meio dos comentários cada vez mais positivos que serão publicados na ferramenta TripAdvisor.

5.2.2. Descrição dos Recursos Humanos e descrição do orçamento

Para a execução da primeira análise feita de maneira geral, foi necessária apenas o trabalho de uma consultora, o custo foi baixo, porém, como será proposto uma análise mais profunda dos comentários visando identificar pontos específicos em cada hotel, será necessário o trabalho de mais uma consultora, abaixo segue os valores:

QUADRO 6: TABELA DE VALORES

Ações	Recursos Humanos	Recursos Financeiros
Coleta e análise profunda e individual dos comentários feitos na ferramenta TripAdvisor	Dois turismólogos como consultores	R\$ 100,00/hora

Fonte: elaboração própria, 2019.

Estima-se que o tempo de trabalho seja de 120 horas, e considerando os gastos por consultor de energia, tempo e também com os valores pagos pelas ferramentas necessárias para as análises, o custo total será de aproximadamente R\$ 24.000,00, para uma análise detalhada de cada comentário realizado, com um período mínimo de um ano, para um resultado mais assertivo.

5.2.3. Avaliação do retorno do investimento

Considerando que cada hotel irá fazer um investimento estimado de R\$ 2.400,00 para a primeira análise feita de modo geral, e aproximadamente R\$ 4.800,00 para as análises mais detalhadas, o total gasto será de R\$ 7.200,00, para um projeto com duração de 240 horas. Acredita-se que o retorno desse investimento ao hotel ocorrerá em cerca de 6 meses, e se dará através do retorno dos hóspedes para o hotel, por meio da fidelização dos clientes, e também com a captação de novos hóspedes por meio da excelente divulgação online através dos comentários cada vez mais positivos feitos devido ao trabalho que será feito especificamente com os pontos apontados pelos clientes do hotel.

O serviço de consultoria apresentado não garante totalmente o retorno do investimento realizado. Os valores e prazos citados acima tratam-se de uma estimativa. Os resultados da consultoria serão apenas um direcionamento e

dependerá unicamente do hotel saber utilizar os resultados apresentados a seu favor, através da correção dos pontos negativos apontados pelos hóspedes e pela melhora nos pontos positivos.

5.2.4. Harumi's Consultory Co

A seguir será apresentado o produto realizado por meio da primeira análise geral dos comentários, e também uma apresentação da empresa Harumi's Consultory Co.

FIGURA 15: LOGOMARCA EMPRESA DE CONSULTORIA.



FONTE: elaboração própria, 2019.

O cliente atendido pela empresa para esta consultoria é a Hotelaria Accor Brasil SA., sendo analisados o comentários publicados no TripAdvisor referentes aos hotéis midscale da rede localizados na região centro e batel de Curitiba.

Período de coleta dos dados:

Hotel:	Período de coleta: Ano 2019
Aparthotel Adagio Curitiba Batel	22/08 a 27/08
Novotel Curitiba Batel	28/08 a 04/09
Mercure Curitiba 7 de Setembro	04/09 a 10/09
Mercure Curitiba Golden	11/09 a 17/09
Mercure Curitiba Batel	17/09 a 25/09

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Este relatório apresenta uma análise dos comentários publicados na plataforma TripAdvisor referente aos hotéis midscale da rede Accor localizados nas regiões centro e batel de Curitiba-PR visando ressaltar o ou os tópicos mais evidenciados pelos clientes desses hotéis.

Para isso foram utilizadas duas ferramentas de análise, o software T-LAB, que realiza uma análise de co-relação de palavras e foi utilizada para a criação dos clusters, e o Wordart, que cria nuvens de palavras a partir de textos ou documentos.

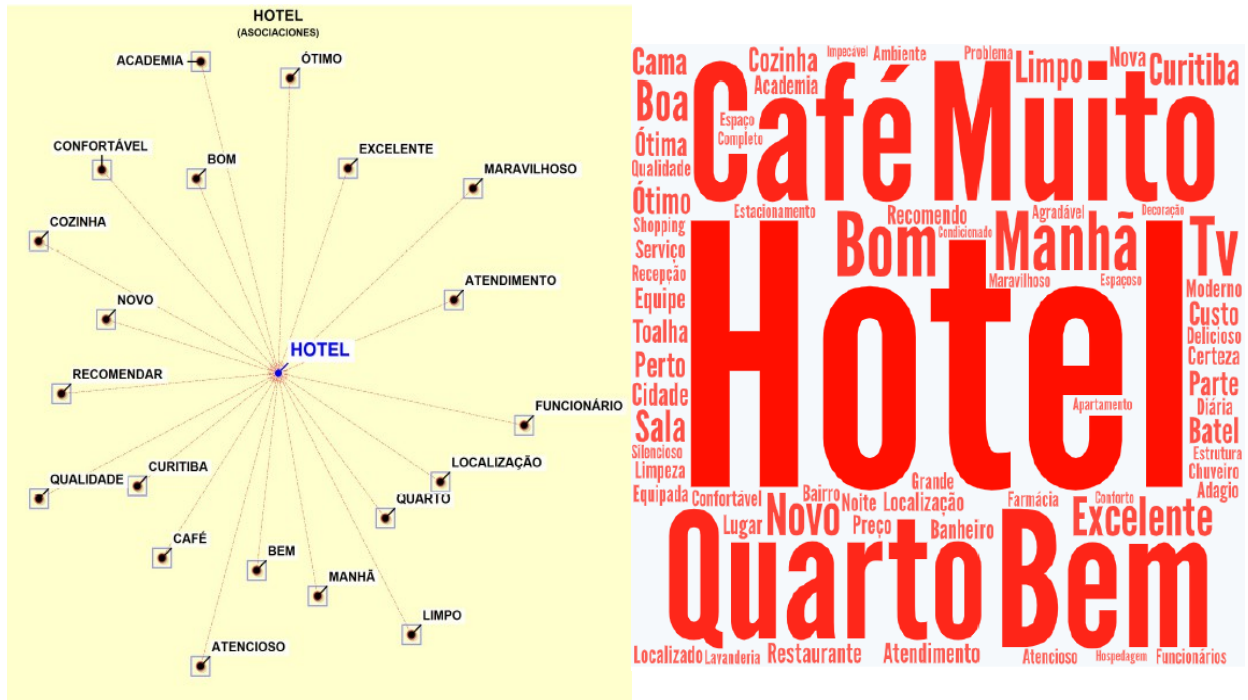
A partir dos comentários coletados é possível verificar qual é ou quais são os pontos que os consumidores desses hotéis perceberam durante sua estada. A análise será feita em três partes, análise individual de cada hotel a partir do cluster e da nuvem de palavras geral, análise dos adjetivos positivos e negativos e análise dos hotéis como um geral.

Para a realização das análises foram divididos em tópicos, sendo eles:

- Localização;
- Atendimento;
- Gastronomia;
- Instalações.

Aparthotel Adagio Curitiba Batel

FIGURAS 16 E 17: CLUSTER E NUVEM DE PALAVRAS ADAGIO.



FONTE: Elaboração própria, 2019.

Iniciando pelo mais novo das marcas abertas na cidade de Curitiba temos o Aparthotel Adagio Curitiba Batel, aberto em outubro de 2018 é o hotel que possui menos comentários publicados na ferramenta analisada. As análises foram feitas a partir de 92 publicações no TripAdvisor.

A partir das figuras geradas é possível observar no cluster os principais termos citados pelos hóspedes, sendo apenas 20 os mais citados, já a nuvem de palavras apresenta os termos que se repetem mais de 6 vezes. Assim sendo os principais termos comentados pelos consumidores deste serviço destacam os tópicos de gastronomia com o café da manhã, e as instalações com academia, quarto e cozinha. Tanto pelo cluster quanto na nuvem percebe-se que os adjetivos são em grande maioria positivos.

Em segundo plano temos o atendimento e a localização, as figuras apontam os seguintes termos para estes grupos: atendimento, funcionário, equipe e atencioso; localização, Curitiba, Batel, farmácia, bairro; respectivamente como destaques para os grupos.

Apesar do café da manhã ser o grande destaque, os tópicos que se destacam mais são as instalações e o atendimento, cada um possui 3 termos de destaque dentro dos 20 principais. Em geral os clientes que utilizaram os serviços deste hotel avaliaram mais o café da manhã, o atendimento dos funcionários e as instalações do Aparthotel Adagio.

FIGURA 18: NUVEM DE PALAVRAS ADJETIVOS ADAGIO.

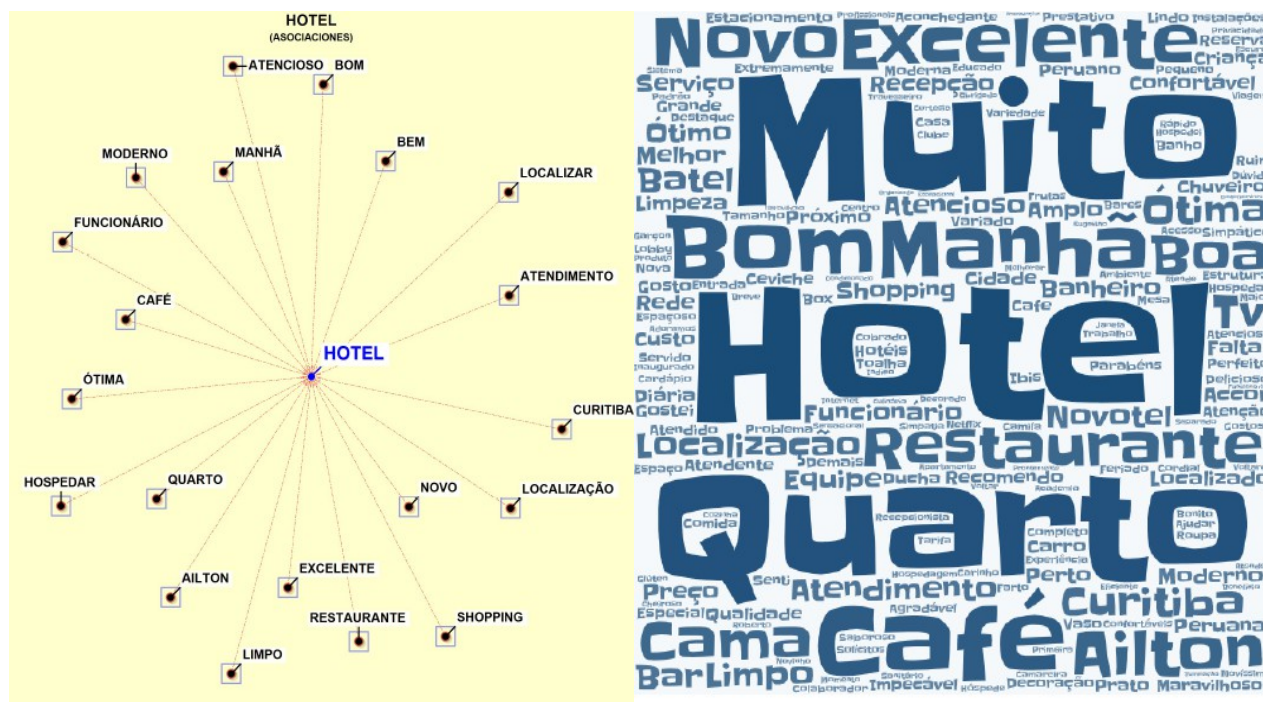


FONTE: Elaboração própria, 2019.

Com relação aos adjetivos a nuvem apresenta mais adjetivos positivos que negativos, concluindo que em sua maioria os comentários destacam pontos favoráveis ao hotel.

Novotel Curitiba Batel

FIGURAS 19 E 20: CLUSTER E NUVEM DE PALAVRAS NOVOTEL.



FONTE: Elaboração própria, 2019.

Diferente do Adagio os comentários do Novotel destacam o setor das instalações mais que o gastronômico, apesar deste hotel possuir um restaurante diferente dos outros, com comidas típicas peruanas, ainda assim não é o mais destacado pelos hóspedes. O cluster apresenta as instalações com o termo "quarto" como principal termo seguido do restaurante, se somarmos a nuvem de palavras podemos perceber que a cama também recebe destaque nos comentários.

A localização também ganha destaque dentro dos comentários, o Novotel está localizado no Batel próximo a shoppings, o que também foi valorizado pelos hóspedes. O atendimento ganha ênfase com a repetição do nome Ailton, um dos funcionários deste hotel, a aparição deste nome no cluster de palavras indica que foi muito mencionado nos comentários, uma vez que esta ferramenta apresenta apenas os 20 termos mais repetidos.

FIGURA 21: NUVEM DE PALAVRAS ADJETIVOS NOVOTEL.



FONTE: Elaboração própria, 2019.

A nuvem de adjetivos apresenta muitos adjetivos positivos e poucos negativos, levando a nuvem de palavras em consideração conclui-se que os comentários relativos ao Novotel são em sua grande maioria favoráveis aos serviços e instalações do hotel.

FIGURA 24: NUVEM DE PALAVRAS ADJETIVOS MERCURE 7 DE SETEMBRO.



FONTE: Elaboração própria, 2019.

As instalações ganham destaque com o quarto, cozinha e sala, que foram os mais comentados pelos hóspedes, perceptível tanto pela nuvem de palavras quanto pelo cluster. O atendimento não teve tanto destaque quanto o restante dos tópicos, o único termo que ficou entre os 20 mais mencionados foi a própria palavra "atendimento".

Com relação aos adjetivos, podemos perceber que nesta nuvem há uma quantidade maior de adjetivos negativos se comparada às anteriores, porém os positivos continuam em maior número. O hotel já está aberto a mais tempo que os primeiros, tendo uma quantidade maior de comentários publicados a muito tempo. Apesar da aparição de vários adjetivos, os positivos são em maior número e aparece maiores, o que significa que foram ditos mais vezes nos comentários.

FIGURA 27: NUVEM DE PALAVRAS ADJETIVOS MERCURE GOLDEN.



FONTE: Elaboração própria, 2019.

Com relação a nuvem de adjetivos há um destaque muito maior para os adjetivos positivos, levando a conclusão de que, os comentários são, em sua maioria, favoráveis a imagem do hotel.

FIGURA 27: NUVEM DE PALAVRAS ADJETIVOS MERCURE BATEL



FONTE: Elaboração própria, 2019.

Com relação aos adjetivos, assim como os outros hotéis avaliados, os positivos são em maior quantidade a repetições que os negativos, o cluster também apresenta apenas termos que favorecem a imagem do hotel.

Em geral os termos que foram mais utilizados foram quarto e café, sendo os tópicos gastronômicos e as instalações dos hotéis. Outro serviço que também recebe destaque é a limpeza, em 4 de 5 clusters há pelo menos um termo relacionado a limpeza, ou seja, uma das 20 palavras mais comentadas de 4 hotéis é relacionada a essa área.

Todas as nuvens de palavras de adjetivos possuem uma quantidade de termos positivos maiores que os negativos, além de serem maiores, o que significa que foram utilizados mais vezes que os negativos. Conclui-se que há comentários negativos sobre os serviços, instalações ou localização, porém a maior parte dos comentários analisados é positivo, o que é favorável para a reputação online do hotel.

Com os resultados das análises individuais de cada hotel, foi possível montar o infográfico apresentado abaixo com cinco dicas para o aprimoramento da estadia do hóspede nos hotéis analisados.

FIGURA 27: INFORGRÁFICO DICAS PARA EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES.



Fonte: elaboração própria, 2019.

Na figura 27 encontra-se o material que será divulgado para os hotéis visando apresentar o trabalho de consultoria, demonstrar a importância da análise dos comentários realizados e quais os principais pontos são mais apontados pelos clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Perinotto e Siqueira (2018), a internet tornou-se uma ferramenta fundamental na comunicação com o cliente, e com isso possibilitou uma customização no serviço, fazendo com que o consumidor se sinta mais especial e único. Contudo, com essa abertura do marketing, o consumidor possui maior poder de pesquisa, e consegue comparar as informações, o que exige com que o marketing e os produtos oferecidos sejam cada vez mais diferenciados e inovadores. De acordo com Morrison (2011), a internet revolucionou a forma que os negócios são feitos, causando grande crescimento do comércio eletrônico.

De acordo com Quiroga, Mondo e Castro (2014), a importância da internet é destacada como ferramenta de busca, destacando o TripAdvisor no setor de turismo devido aos depoimentos deixados pelos turistas e consumidores de meios de hospedagem. Devido a isso, muitos turistas têm sua opção de hotel influenciada pelo que leem nos comentários de outros.

Mediante a isso, no setor hoteleiro, busca-se cada vez mais utilizar os comentários e críticas para melhoria do produto, fazendo com que os próprios consumidores - hóspedes - promovam o meio de hospedagem ao realizar comentários positivos que valorizem o produto e os serviços, melhorando a imagem do hotel e conseqüentemente aumentando a ocupação e fidelização de cliente (QIANG et al., 2009), melhorias na percepção de confiança (PAPATHANASSIS E KNOLLE, 2011) aumento nas vendas e melhoria no desempenho (YE et al., 2009; DIÉGUEZ-SOTO, 2017).

Basicamente, em relação às conseqüências da reputação online, os pesquisadores concordam com a ideia de que, como o comentário online é um fator importante na escolha de um hotel, uma reputação online favorável afeta positivamente a sustentabilidade de uma vantagem competitiva (Levy et al., 2013). melhorias na percepção de confiança (Papathanassis e Knolle, 2011) e aumentos nas vendas e no desempenho (YE et al., 2009; DIÉGUEZ-SOTO, 2017).

Através da elaboração do presente trabalho, foi possível verificar a real importância a análise dos comentários realizados pelos hóspedes para a reputação online do hotel, considerando que cada vez mais as reservas são feitas de forma

online, e que muitos clientes fazem uma análise detalhada não só da infraestrutura do hotel, mas também dos comentários realizados por pessoas que já tiveram alguma experiência no local.

Os hotéis não vendem apenas o quarto para estadia, vendem também toda a experiência vivenciada pelos clientes, desde o momento de sua chegada ao hotel até o momento de sua partida. Com base nisso, é necessário entender que o hotel precisa ter toda uma infraestrutura adequada e diferenciada para proporcionar comodidade e conforto para os seus clientes, além de um atendimento cordial e personalizado para cada hóspede.

Por meio da análise realizada nos hotéis da rede Accor, foi possível perceber que a rede se preocupa em oferecer sempre os melhores serviços e uma ótima infraestrutura em cada hotel da cidade. Além disso, visando captar cada vez mais demanda no mercado, a rede criou o cartão fidelidade Le Club, que oferece muitas vantagens para que seus clientes optem sempre pelas hospedagens na rede Accor no Brasil e no mundo. Segundo Varlese (2017), o Le Club possui cerca de 30 milhões de associados no mundo inteiro, porém durante a análise feita dos comentários, o cartão fidelidade foi pouco citado pelos clientes e não constam nas imagens analisadas dos hotéis. Devido a isso é possível concluir que apenas o cartão Le Club não basta para essa fidelização, para isso, cada hotel precisa estar preparado para receber e atender os seus clientes de forma positiva, cordial e visando proporcionar a melhor experiência para aquele cliente ter sempre vontade de repetir a hospedagem, e confiar cada vez mais na marca do hotel e na rede ao optar por se hospedar em outras localidades também.

Mediante a isso, o serviço de consultoria apresentado, visa demonstrar ao hotel que analisar os comentários realizados pelos seus clientes é de fundamental importância para aprimorar cada vez mais a estadia dos hóspedes em seu hotel. Analisando os comentários positivos e negativos, é possível identificar quais são os pontos mais comentados pelos clientes, e com isso melhorar os pontos ruins e aprimorar os pontos bons durante a hospedagem. Com isso, o índice de respostas positivas sobre o hotel tende a aumentar, melhorando a divulgação do hotel e servindo como critério positivo para o cliente escolher ter uma experiência no hotel.

Por meio das análises dos comentários dos hotéis da rede Accor em Curitiba, foi possível identificar que os clientes priorizam itens como: o café da manhã, o atendimento, o conforto, a qualidade da infraestrutura do hotel, localização e limpeza. Com base nisso, foi possível criar um infográfico com cinco dicas para os hotéis analisando, como um direcionamento para aperfeiçoar ainda mais a experiência dos seus clientes no hotel.

A análise realizada foi feita de forma geral, apenas para identificar quais os pontos mais comentados pelos clientes. Como sugestão de pesquisas futuras poderiam ser realizadas análises mais aprofundadas dos comentários de cada hotel, visando atrair cada vez mais clientes satisfeitos para os hotéis, e assim deixando a rede Accor cada vez mais reconhecida no mercado, como uma rede que oferece uma experiência repleta de qualidade e conforto para os clientes que optam por seus hotéis.

REFERÊNCIAS

- ACCOR. Accorhotels.com: Procure o seu hotel no nosso mapa. Disponível em: <<https://businesstravel.accorhotels.com/pt/booking/map-search.shtml>> Acessado em 29 mai 2019.
- ACCOR. **Accor**: careers. 2019. Disponível em: <<https://group.accor.com/en/careers>>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- ANDRADE, N., et al. **Hotel**: Planejamento e Projeto. 7 ed. São Paulo: Senac, 2004.
- AKEL, G. M. **Reputação on-line no mundo da alimentação comercial: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OURENSE (ESPANHA) E CURITIBA (BRASIL)**. Ourense: 2012.
- BAKOS, Y., DELLAROCAS, C., 2011. **Cooperation without enforcement?** A comparative analysis of litigation and online reputation as quality assurance mechanisms. *Manag. Sci.* 57 (11), 1944---1962.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BALISTA, J. C. **A importância do treinamento para hotelaria : caso Harbor Hotel Batel**. 2007. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, Curso de Especialização em Planejamento e Gestão de Turismo., Universidade Federal do Parana, Curitiba, 2007.
- BIZ, A e LOHMAN, G. **A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus**. *RT&D – Journal of Tourism and Development*, vol. II, n. 2, p. 73-83, 2005.
- CAMPOS, L. C. A. M., et al. **Introdução a Turismo e Hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac, 1998.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caixias do Sul: Educs, 2001.
- CORTEZ, M.C.A & MONDO, T.S. (2018). **Comentários On-line**: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(1), pp. 119-135, DOI: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p119>>
- CHLEBA, M. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

CYPRIANO, P. **Desenvolvimento hoteleiro no Brasil**: panorama de mercado e perspectivas. São Paulo: Senac, 2014.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em Turismo**: Planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIÉGUEZ-SOTO, J.. Family involvement and hotel online reputation. **Business Research Quarterly**, Espanha, v. 20, p.151-163, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943617300300?via%3Dihub>>. Acesso em: 13 out. 2019.

GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F.; MANOSSO, F. C. Calidad de la Experiencia en los Hoteles Termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación on-line. **Estudios y Perspectivas En Turismo**, Buenos Aires, v. 22, p.492-525, 2013.

GONÇALVES, M. H. **Introdução ao turismo e hotelaria**. São Paulo: SENAC, 1998.

HAWKINS, D.; MOTHERBAUGH, D. L.; DAVID, R. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HISTÓRIA. **EMBRATUR**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/lai_embratur/opencms/acessoainformacao/menu/embratur/historia.html>. Acesso em 12 mai 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1946.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993, 377 p.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas tecnologia e estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem: cartilha de orientação básica**. Ministério do Turismo

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

O'Connor P. (2008) **User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com**. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer, Vienna

OLIVEIRA, E. J.. **AccorHotels conquista prêmio de uma das melhores empresas para se trabalhar**. 2018. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/accorhotels-conquista-premio-de-uma-das-melhores-empresas-para-se-trabalhar/>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

PERINOTTO, A. R. C.; SIQUEIRA, R. A. de. **As novas tendências do marketing digital para o setor turístico**. Mossoró: Turismo: Estudos & Práticas, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo>>. Acesso em: 02/06/19.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. de. Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 1, n. 2, p.95-112, jan. 2014

QIANG, Y., LAW, R., GU, B., 2009. **The impact of online user reviews on hotel room sales**. *Int. J. Hosp. Manag.* 28 (1), 180---182.

RIBEIRO, K. C. C. **Meios de Hospedagem**. Manaus: Tabs, 2011. 62 p.

SCHIFFMAN, L. G.. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2015.

SPARKS, B., BROWNING, V., 2011. **The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust**. *Tour. Manag.* 32, 1310---1323.

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, 2009.

TRIPADVISOR. **Sobre o TripAdvisor**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

VARLESE, A. (Org.). **40 anos da hotelaria no Brasil**. São Paulo: Accorhotels, 2017.

VIEIRA, E. V. de. **Marketing Hoteleiro**: uma ferramenta indispensável. Caixias do Sul: Educs, 2003.

YACQUEL, N.; FLEISCHER, A. (2012). **The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the on-line hotel market**. Journal of Travel Research, vol. 51, n.o2, p.219-226, 2012

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; CASTRO JÚNIOR, D. F. L. de. Reputação on-line como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 1, n. 2, p.95-112, jan. 2014