

AS CIÊNCIAS HUMANAS E AS ANÁLISES SOBRE FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS

EZEQUIEL MARTINS FERREIRA
(ORGANIZADOR)



AS CIÊNCIAS HUMANAS E AS ANÁLISES SOBRE FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS

EZEQUIEL MARTINS FERREIRA
(ORGANIZADOR)



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



As ciências humanas e as análises sobre fenômenos sociais e culturais

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Ezequiel Martins Ferreira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C569 As ciências humanas e as análises sobre fenômenos sociais e culturais / Organizador Ezequiel Martins Ferreira. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0398-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.982221008>

1. Ciências humanas. I. Ferreira, Ezequiel Martins (Organizador). II. Título.

CDD 101

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A coletânea, *As ciências humanas e as análises sobre fenômenos sociais e culturais*, reúne neste volume vinte e dois artigos que abordam algumas das possibilidades metodológicas dos vários saberes que compreendem as Ciências Humanas.

Esta coletânea parte da necessidade de se abordar os mais diversos fenômenos sociais e culturais, passando pelas peculiaridades da educação, do conhecimento psicológico, da sociologia, da história e da arte, na tentativa de demonstrar a complexidade que das relações humanas em sociedade, influenciados por uma cultura.

Espero que consiga colher desses artigos que se apresentam, boas questões, e que gerem diversas discussões para a evolução do conhecimento sobre o fator humano.

Uma boa leitura!

Ezequiel Martins Ferreira


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

ANÁLISE DA TRANSFORMAÇÃO NARRATIVA DAS SÉRIES TELEVISIVAS

Lisandro Magalhães Nogueira

Victor Hugo de Carvalho Caldas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210081>

CAPÍTULO 2..... 9

VESTÍGIOS DA FICÇÃO E A RELAÇÃO COM O APRENDER HISTÓRIA: HARRY POTTER E A OUTRA IDADE MÉDIA

Edilson Aparecido Chaves


Geovana Pereira de Souza Adonis

Giovanna Iancoski Guilherme

Lucas Gabriel Muller Silva

Maria Isabel de Oliveira Meira

Vanessa Lopes Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210082>


CAPÍTULO 3..... 20

OS FIGURINOS DE *THE UNTAMED* COMO FORMA DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES E ALEGORIAS PARA ALÉM DA CENSURA

Juliana Gomes Pirani

Tatiana Machado Boulhosa


Guilherme William Udo Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210083>

CAPÍTULO 4..... 37

O COMPLEXO DO DEMIURGO LITERÁRIO ENTRE A POÉTICA DE WILLIAM BLAKE E A CASA QUE JACK CONSTRUIU (2018), DE LARS VON TRIER

Gabriela Sá Pauka


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210084>

CAPÍTULO 5..... 53

ESCREVIVÊNCIAS E TRAVESSIAS NOS CONTOS DOS PALABRAS E AYOLUWA A ALEGRIA DE NOSSO POVO DE ISABEL ALLENDE E CONCEIÇÃO EVARISTO

Ezilda Maciel da Silva


Amilton José Freire de Queiroz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210085>

CAPÍTULO 6..... 63

A RELEVÂNCIA DO MOVIMENTO FEMINISTA E OS SEUS REFLEXOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA


Anna Beatriz Martins Rodrigues

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210086>

CAPÍTULO 7..... 77

TRADIÇÕES CONFESSIONAIS CHINESES – ANÁLISE INTRODUTÓRIA

Adelcio Machado dos Santos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210087>

CAPÍTULO 8..... 86

DANÇAS BRASILEIRAS: POSSIBILIDADES PEDAGÓGICAS EM CONTEXTO ESCOLAR

Sirlane Maria do Carmo Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210088>

CAPÍTULO 9..... 94

**CONSIDERAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES:
O TERRITÓRIO COMO FATOR DE RISCO OU PROTEÇÃO**

Ana Paula Sthel Caiado

Karool Malikouski de Amorim


Ana Carolina Borges Barbosa

Ronison Loureiro Leppaus

Dafne Araújo Fontana

Karen de Araújo Pereira

Heitor Croce

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.9822210089>

CAPÍTULO 10..... 104

**ENSINO DE HISTÓRIA E LITERATURA DE FICÇÃO: HARRY POTTER HISTORIADOR E
O OFÍCIO DE ESTUDANTE PESQUISADOR(A)**

Edilson Aparecido Chaves

Izabella Nodari Grassi

Maria Julia Biesemeyer

Mayumi Addad Ishida

Stéphany Melnik dos Santos

Vanessa Lopes Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100810>

CAPÍTULO 11..... 117

NO CHÃO DA ESCOLA: DIFICULDADES E BARREIRAS PARA A EDUCAÇÃO INCLUSIVA

Edmilton Amaro da Hora Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100811>

CAPÍTULO 12..... 120

**HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, HISTORIOGRAFIA EDUCACIONAL E FORMAÇÃO DE
PROFESSORES**

Paulo Sérgio de Almeida Corrêa


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100812>

CAPÍTULO 13..... 145

A ATUALIDADE DO DESAFIO DE INCLUSÃO DA TEMÁTICA DA EDUCAÇÃO PARA

AS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS NO CURRÍCULO DOS CURSOS DE FORMAÇÃO DOCENTE

Valdenice de Araujo Prazeres

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100813>

CAPÍTULO 14..... 163

ANALFABETISMO NO BRASIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Bernard Pereira Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100814>

CAPÍTULO 15..... 175

A IMPORTÂNCIA DOS JOGOS DIGITAIS COMO RECURSO PEDAGÓGICO

Francinéia Ferreira Dias

Ezequiel Martins Ferreira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100815>

CAPÍTULO 16..... 187

ENSINO REMOTO E ESCAPE ESCOLAR: UMA VISÃO DOS FUTUROS DOCENTES DO PROGRAMA RESIDÊNCIA PEDAGÓGICA (PRP) - QUÍMICA/FAEC

Sebastiana Vieira Siqueira

Maria Carolaine Aurélio Fernandes Rosendo

Lourival Rosa Pereira

Ana Lucia Rodrigues da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100816>

CAPÍTULO 17..... 192

PODCAST: SINTONIZANDO A QUÍMICA

Luiza Beatriz Bezerra de Sousa

Francisco Hermeson Bezerra Soares

Ana Heloisa de Sousa Cruz

Saulo Roberio Rodrigues Maia

Cosma Nayara Rosendo de Miranda Gusmão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100817>

CAPÍTULO 18..... 198

A UTILIZAÇÃO DA METODOLOGIA JAPONESA 5S PARA MELHORIA DA QUALIDADE DAS AULAS REMOTAS NO ENSINO PÚBLICO DURANTE A PANDEMIA COVID/19 EM ALAGOAS

Fábio Ferreira de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100818>


CAPÍTULO 19..... 209

O POSICIONAMENTO DOS HOTÉIS NO RIO DE JANEIRO COM BASE NAS ON-LINE TRAVEL REVIEWS (OTRS): UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Francisco Barbosa do Nascimento Filho

Murilo Henrique Barbiero Bogadão

Pedro Pimenta Barbosa do Nascimento

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100819>

CAPÍTULO 20..... 228

O TUCUPI NOS PERIÓDICOS DO RIO DE JANEIRO NO SÉCULO XIX (1848-1899)

Guilherme Shitomi Akiyoshi

Sarah de Freitas Batista

Thaina Schwan Karls

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100820>


CAPÍTULO 21..... 246

GARIMPEIROS DE SERRA PELADA: HISTÓRIA, DIREITOS E DIFICULDADES ENFRENTADAS

Daniel Marques Pinheiro

Deusdeth Nickson de Souza Vieira

Demilzete Maria da Silva


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100821>

CAPÍTULO 22..... 255

ASSÉDIO SEXUAL: A IMPORTÂNCIA DO MOVIMENTO #METOO E AS SUAS IMPLICAÇÕES

Joab da Silva Lima

Sirley Leite Freitas

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.98222100822>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 262

ÍNDICE REMISSIVO..... 263

O POSICIONAMENTO DOS HOTÉIS NO RIO DE JANEIRO COM BASE NAS ON-LINE TRAVEL REVIEWS (OTRS): UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Data de aceite: 01/08/2022

Francisco Barbosa do Nascimento Filho

Murilo Henrique Barbiero Bogadão

Pedro Pimenta Barbosa do Nascimento

RESUMO: Propósito justificado do tema: O estudo dos serviços de hotéis vem sendo objeto de diversos trabalhos no âmbito do turismo e esta pesquisa busca analisar o posicionamento dos cinco hotéis na cidade do Rio de Janeiro melhor classificados no Tripadvisor através dos comentários postados no site. **Objetivo:** Dentro de uma visão mercadológica e de gestão a presente pesquisa tem como objetivo analisar o posicionamento dos hotéis por meio das avaliações postadas na referida mídia social dos referidos empreendimentos hoteleiros. **Metodologia e abordagem:** O estudo caracteriza-se por ser exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, realizado por meio de coleta dos conteúdos gerados pelos usuários (CGU) ou User-Generated Content, no site, relacionadas a 150 avaliações de clientes dos hotéis que formam o universo da pesquisa e como ferramenta para análise foi utilizado o software Iramuteq. **Resultados:** Os resultados alcançados através da classificação hierárquica descendente (CHD) que o Iramuteq reteve e dividiu o total do corpus das avaliações coletadas em cinco classes : Classe 1 – Custo Benefício; Classe 2 – Ambiente; Classe 3 - Qualidade/ Prestação de serviços; Classe 4 - Marketing; e

por último a Classe 5 – Estrutura; caracterizando o que os clientes percebem de importante no momento de escolha e utilização dos meios de hospedagem e mediante as análises apontam que os hotéis que formam os objetos de pesquisa estão posicionados por atributo, por usuários, por categoria de produtos e por classe de serviço.

Originalidade do documento: Este trabalho é original quanto ao tema e enquadramento.

PALAVRAS-CHAVE: Hotéis; posicionamento; mídias sociais; online travel review; tripadvisor.

THE POSITIONING OF HOTELS IN RIO DE JANEIRO BASED ON ONLINE TRAVEL REVIEWS (OTRS): AN EXPLORATORY STUDY

ABSTRACT: Justified purpose of the topic: The study of hotel services has been the subject of several works in the field of tourism and this research seeks to analyze the positioning of the five hotels in the city of Rio de Janeiro best ranked on Tripadvisor through the comments posted on the site. **Objective:** Within a marketing and management view, this research aims to analyze the positioning of hotels through the ratings posted on the aforementioned social media of the aforementioned hotel ventures. **Methodology and approach:** The study is characterized by being exploratory and descriptive, with a quantitative approach, carried out through the collection of user-generated content (CGU) or User-Generated Content, on the website, related to 150 customer reviews of the hotels that they form the research universe and the Iramuteq software was used as a tool for analysis. **Results:** The results achieved through the descending

hierarchical classification (CHD) that Iramuteq retained and divided the total corpus of the collected assessments into five classes Rio de Janeiro: Class 1 – Cost Benefit; Class 2 - Environment; Class 3 - Quality/Provision of services; Class 4 - Marketing; and finally Class 5 – Structure; characterizing what customers perceive as important when choosing and using the means of accommodation, and through the analyzes indicate that the hotels that make up the research objects are positioned by attribute, by users, by category of products and by class of service. Document originality: This work is original in subject and framing.

KEYWORDS: Hotels; positioning; social media; online travel review; tripadvisor.

1 | INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da atividade turística vem se constituindo num fenômeno Mundial que corrobora em larga escala com a possibilidade de geração de emprego e renda. Segundo a Organização Mundial de turismo das Nações Unidas - UNWTO (2019), a representatividade do Turismo na economia é de 5% do produto interno bruto mundial (PIB) e também próximo de 7% do emprego no mundo.

O turismo no Brasil tem sido observado e trabalhado como um segmento comercial importante para a melhoria no desenvolvimento e crescimento da economia das áreas sociais, culturais e ambientais, das localidades onde a atividade turística se instala e se desenvolve. Visando a receptividade, hospitalidade, e a infraestrutura turística que são elementos de vital importância para o pleno exercício e progresso do turismo nas localidades onde se alcança um representativo fluxo de visitantes. Agregado a isso, a evolução das mídias sociais como canal de informações para se concretizar escolhas sobre serviços turísticos provoca a necessidade da realização de mais pesquisas buscando entender a relação com a diversidade de clientes dos diversos seguimentos das atividades do turismo e especialmente da hospedagem que é foco deste trabalho e entre outros seguimentos. A base empírica utilizada na pesquisa é o Tripadvisor que se auto define como a maior comunidade virtual de viagens no mundo (online, 2021), torna-se útil para tomada de decisão de compra por parte dos viajantes. O Tripadvisor oferece dicas de milhões de viajantes e uma ampla variedade de opções de viagem e de recursos de planejamento para visitantes e turistas em geral.

O Posicionamento de uma empresa, serviço ou produto consiste em definir ou escolher como desejamos ser percebido pelos clientes. Na opinião de Kotler (2006), significa dizer que a empresa é diferente, por que seus produtos/serviços têm características particulares e se estas forem consideradas importantes e preferenciais por determinados clientes habilitam a empresa a tornar-se a melhor opção, remetendo a clientela a obter considerações e informações de uma marca, produto ou serviço, de modo que seja percebida com diferencial da concorrência pelo público alvo e decidindo pela aquisição sendo aquela que transmite maior valor (Toledo & Hemzo, 1991).

Como recorte geográfico a pesquisa se baseia na cidade do Rio de Janeiro, porta

de entrada de turistas no Brasil e considerando que possui 6.498.837 habitantes (IBGE, 2021).

Neste sentido, algumas pesquisas, sobretudo, em nível internacional foram realizadas com a relação entre os conteúdos gerados pelos usuários – CGU e segmentos do turismo (AYEH; AU; LAW, 2013; WILSON; MURPHY; CAMBRA-FIERRO, 2012; YE et al., 2011) com isso, a presente pesquisa tem como objetivo analisar as avaliações dos hotéis postadas na mídia social Tripadvisor e relacionar aos tipos de posicionamento destes empreendimentos de hospedagem que formam o universo da pesquisa.

Esta pesquisa está centrada no estudo de posicionamento de hotéis e se justifica visando contribuir com a academia e a prática operacional junto ao universo pesquisado, dos hotéis, pois a pesquisa foi executada buscando contribuir na maneira de compreender o posicionamento dos empreendimentos, principalmente nas ações de marketing e comercialização. Outra intenção de contribuição com esta proposta, diz respeito à área do conhecimento e seus estudantes, pesquisadores e profissionais de turismo envolvidos na temática da hotelaria, redes sociais, marketing e turismo na categoria gestão de meios de hospedagem.

Observa-se que publicações em relevantes *journals* tem destacado a importância de se estudar os comentários e avaliações nas mídias sociais relacionados aos hotéis em geral. Os estudos de Petry, Pickler, Tomelin (2016) investigaram as variáveis relacionadas aos comentários dos consumidores de hotéis. Os resultados indicam que comentários na sua maioria são positivos ressaltando os atributos relevantes dos hotéis. Outros estudos que evidenciam a importância da presente temática estão apresentados na pesquisa teórica que segue a introdução.

2 | HOTELARIA

No meio de muitas atividades intrínseca ao turismo está o setor de meios de hospedagem, que é um elemento fundamental na atividade turística. Barreto (2007) diz que a hotelaria nasceu como um elemento complementar do turismo. A partir do século XII as hospedarias já eram vistas nas estradas europeias e aos poucos os países como França e Inglaterra implantavam leis para regulamentar a atividade.

Segundo Petrocchi (2001), o produto turístico é formado por três funções: a hospedagem, o transporte e as atividades atrativas. A hotelaria é um dos elementos fundamentais do turismo. O hotel é um dos principais alicerces do script turístico, e deve ser reconhecido como um fator de maior relevância em um planejamento estratégico e de um governo de desenvolvimento turístico de um país, município ou região (CASTELLI, 1992).

A hotelaria é um ramo que faz parte do setor terciário da economia que presta serviços de hospedagem, alimentação, lazer e entretenimento para quem vai em busca

de turismo ou em áreas turísticas. A indústria hoteleira passou por diversas mudanças significativas e ainda hoje na atualidade está em constante desenvolvimento para sempre atender seus usuários da melhor forma possível.

Já Cooper (2001) discorre que os meios de hospedagem são os maiores dentro do setor da economia turística, pois é um dos elementos indispensáveis da infraestrutura turística e satisfaz as exigências requeridas conforme sua demanda. Dito isto, o autor diz que a hotelaria tem que ser considerada como um apoio do turismo, pois caso ela falhar na busca pela qualidade entendida pelo hóspede poderá prejudicar todos os outros segmentos atrelados ao turismo. Duarte (1996) salienta:

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seus lares, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho. Com a evolução da área, os novos empreendimentos hoteleiros procuravam entender todas as necessidades das pessoas em trânsito e a atrair a população da microrregião para consumir seus produtos e serviços. (DUARTE, 1996, p.18)

De acordo com Cavassa (2001), em todo o hotel, sob um ponto de vista metodológico, identifica-se a relevância de três fatores básicos existentes que devem ser observados: questão material, relações humanas e financeira. Esses fatores devem estar ligados e trabalhados por uma administração com característica dinâmica e flexível.

O atendimento neste setor tem uma grande importância, pois é o primeiro contato que o hóspede terá com o hotel, e segundo pesquisadores da área hoteleira, “a primeira impressão é a que fica”, por isso a *hall* de entrada e a recepção devem ser lugares estratégicos e agradáveis e com ótimo atendimento, para recepcionar o cliente e suas escolhas, e assim fazê-lo sair com uma boa imagem inicial.

A forma de funcionamento do estabelecimento também é crucial quando se fala de atendimento, pois funcionários capacitados, trabalho em equipe e colaboração mútua, faz com que as coisas funcionem melhor e de forma mais fácil, pois um profissional satisfeito e feliz em seu local de trabalho apresenta maior desempenho e transforma o ambiente em um lugar acolhedor e agradável, além disso, o estabelecimento precisa estar sempre preparado para atender as necessidades e escolhas dos clientes, principalmente na área de conforto e tecnologia, que são áreas que contam muito em uma hospedagem, porque influenciam no bem estar do hóspede durante sua estadia.

Com a turistificação que ocorre nas cidades, a oferta hoteleira chega a ser bastante variada e cada meio de hospedagem possui suas próprias características, seja na estrutura ou nos serviços prestados, precisando obrigatoriamente ter como principal objetivo, a hospedagem. Castelli (2001, p.15) define os meios de hospedagem da seguinte forma:

[...] um conjunto de bens e serviços que objetivam satisfazer o cliente: os bens são constituídos pelos produtos tangíveis como apartamentos, refeições, etc. e os serviços são constituídos pelo conjunto de ações (intangíveis) que fazem com que o cliente possa usufruir dos bens.

Ribeiro (2011) considera que a hotelaria surgiu em paralelo às viagens exploradas pelo homem desejando atendê-lo em suas necessidades primordiais como segurança, higiene, repouso e até alimentação. A autora ainda reforça que as hospedagens são uma forma de extensão ou substituto residências das que os visitantes deixaram temporariamente e para onde pretendem retornar assim que possível.

Em geral, o turismo tornou-se uma indústria significativa em ambas as economias, ricas e pobres, devido aos seus impactos importantes sobre a economia, meios de subsistência e sociocultural do desenvolvimento. E tudo isso é resultado de hotéis de qualidade e padrão que atraem turistas e os motivam a escolher o lugar para ficar e o lugar para comer. Os hotéis, bem como outras formas de acomodações são geralmente segmentadas por serviços e comodidades oferecidas. Esses dois fatores, juntamente com a localização, também influenciam a faixa de preço.

Os hotéis econômicos oferecem quartos limpos e simples, que fornecem o básico para dormir e tomar banho. Geralmente, os hotéis econômicos são projetados para viajantes que buscam maximizar seu fundo e minimizar suas despesas. Os hotéis de negócios oferecem serviços de alto padrão, normalmente com quartos de classe executiva com conexões de alta velocidade à Internet, despertadores, camas confortáveis, ferro e tábua de passar roupas, marcadores de café, papel de uso gratuito, secadores de cabelos. As instalações dos hotéis de negócios também oferecem restaurante, bar, sala de ginástica e serviço de traslado para os aeroportos próximos.

A assistência de portaria limitada costuma ser incluída, além de serviços de quarto, lavanderia e lavagem a seco. Hotéis de luxo são conhecidos por sua decoração luxuosa e serviço extraordinários. Com comodidades superiores, as acomodações em hotéis de luxo foram projetadas para mimar e impressionar os hóspedes.

O hotel é reconhecido como um empreendimento que presta serviços e a venda depende principalmente de sua composição interna, para que os elementos externos atraiam e atendam a expectativa do cliente. Qualquer ausência de qualidade com relação ao funcionalismo em um dos setores envolvidos pode ocasionar malefícios ao empreendimento e dos os serviços envolvidos. Assim, observamos a importância da estratégia de marketing nesse segmento, pois é um fator que deve sempre assertivo e constante.

Conforme essa reflexão, Ansarah (2001) menciona que o hotel, como todos os serviços que o envolve, é um produto intangível. Assim, esse negócio deve se mostrar de maneira clara em uma estratégia coerente voltada a atender as expectativas do cliente, os objetivos de quem está investindo e nas tendências de mercado possuindo um diferencial competitivo sobre as concorrências.

Quando os meios de hospedagem surgiram no Brasil, passaram por diversas fases, oportunidade em que a rede internacional Hilton se instalou em São Paulo, nos anos de 1970. O reconhecimento da hotelaria no país aconteceu quando a atividade começou a ser geradora de emprego e renda, assim surgiram novos interessados no desenvolvimento do

setor hoteleiro nacional (BONFATO, 2006)

Moura (2012) discorre que, o incremento de cidades com economias menores e com restrições de desenvolvimento nos grandes centros urbanos acaba provocando a descentralização, gerando assim oportunidades de diversificação. A procura por investimento caracterizado do nível de exigência progressiva dos hóspedes resultará em maior presença de empreendimentos hoteleiros, o que deve trazer competência e uma melhor modelagem de serviço.

Como tal, é desejável que os hotéis direcionem seus esforços no processo de melhoria de seus padrões de qualidade, priorizando desenvolver culturas positivas, focado em valores, habilidades e características que incentivem o desempenho de seus funcionários, que lidam diretamente com as pessoas através da prestação de seus serviços, visando assim garantir serviços de qualidade, assim como atender aos desejos e necessidades de outros seres humanos.

Assim, para seguir a evolução do turismo e conforme as mudanças políticas, sociais e econômicas, a hotelaria deve constantemente refletir em sua colocação e sua aprovação enquanto serviço turístico, para formular tendências atuais e trazer novidades as tendências já existentes. A hotelaria necessita de uma administração e atuação coerente para cativar o mercado. Posto isto, o uso de planejamento de marketing assertivo é um fator que ocasionará o diferencial e sucesso do segmento hoteleiro.

A atividade turística se classifica como o quinto produto gerador de divisas no Brasil, cumprindo assim seu papel de geração de emprego e renda nas localidades onde se instala. Dessa forma, turismo é a parte fundamental da economia de diversas regiões do país. Assim, essa proposta de pesquisa se justifica ao visar o universo da literatura nacional a respeito do tema, assim como a prática turística do universo pesquisado, pois o trabalho será executado buscando inovar e corroborar com a necessidade de rejuvenescimento na forma como os empreendimentos turísticos são geridos, aliando-se principalmente nas ações de posicionamento.

Nessa perspectiva, o hotel é um dos instrumentos envolvidos, com um sistema de serviço disponível para funções turísticas, que tem crescido de maneira a compor um segmento complexo que necessita de uma administração qualificada e técnica. Portanto, é primordial que a gestão de hotel tenha preocupação constante com relação a sua colocação e aprovação enquanto componente de segmento turístico, para que assim, se possa planejar tendências atuais da mesma forma com que as existentes possam ser revisadas e replanejadas, pois o mercado tem estado em constante crescimento, e conseqüentemente as exigências e a competitividade tem acompanhado esse crescimento.

Nesse sentido, Ansarah (2001) destaca que a hotelaria teve que se adequar as exigências da modernidade do mercado para disponibilizar um atendimento eficaz a seus clientes, uma conseqüência direta das oportunidades que o turismo evidencia cada vez mais, como a geração de renda e emprego e o conseqüente desenvolvimento das regiões

onde se instala. É nesse ambiente de constante demanda por inovações e eficiência que o turismo encontra seus principais desafios, pois os profissionais do ramo têm enfrentado cada vez mais exigências que expressem seus diferenciais de mercado, a acirrada competitividade e a cada vez maior cobrança de resultados, impõe sobre o setor um prisma de dúvidas. Portanto, há de se destacar a relevância do planejamento e de setores como o marketing, fundamentais para que os estabelecimentos turísticos que almejam alcançar o sucesso nessa área possam atingir seus objetivos.

Dessa forma, esse trabalho será baseado no estudo comparativo proposto, que diz respeito ao posicionamento em duas cidades, a escolha das localidades se justifica pela já consolidada vocação em Turismo e pelos talentos locais, com comprovada movimentação de turistas devido as localizações geográficas caracterizadas por possuírem atrativos expressivos no cenário nacional e internacional, o que sem dúvida favorece o desenvolvimento do turismo de aventuras, de eventos, de lazer, gastronômico, entre outros.

Por fim, a presente proposta de estudo visa suscitar o aprofundamento da literatura nacional sobre a problemática levantada, e especialmente refletir a satisfação do cliente, o posicionamento do empreendimento junto ao seu grupo estratégico e a evolução econômica do mercado turístico.

3 | OS EMPREENDIMENTOS DE HOSPEDAGEM E O POSICIONAMENTO

Os estudos sobre o posicionamento dos meios de hospedagem em geral, vem ampliando e despertando o interesse de diversos pesquisadores como: Tavares & Brea (2018); Moretti & Croti. (2019); Neirotti, Raguseo, Paolucci (2061); Cruz, D'Avilla, Assis, Souza, Cancellier.1 (2012); Cruz, D'Avilla, Assis, Souza, Cancellier.2 (2012); Lima, Carvalho (2010); Hu, Trivedi (2019), Neirotti, Raguseo (2020), Xie, Kwok (2017);

O posicionamento como ferramenta de gestão na operação e gerenciamento dos hotéis é definido como, “o posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes alvo” (Kotler, 1998, p 265).

Os hotéis ao se decidirem sobre o seu posicionamento, referem-se à declaração ao mercado consumidor, isto é, como o empreendimento irá competir. Trata-se de como os clientes perceberão o que o restaurante está ofertando ao mercado comparando-se aos seus concorrentes. As posições competitivas mais sustentáveis, então, são aquelas em que os clientes reconhecem que um fornecedor ou produto é aquele que eles preferem porque satisfazem mais as suas necessidades (Hooley et al., 2001).

Esse entendimento é essencial também no contexto das empresas de hotelaria, uma vez que o setor enfrenta uma elevada concorrência, forçando cada meio de hospedagem a oferecer produtos de valor percebido aos clientes, prestação do serviço com eficiência e de forma melhor que os concorrentes, como meio de sobrevivência. Desse modo, um hotel

tem que buscar um posicionamento que possa se sustentar como fonte de vantagem, em um segmento de mercado, baseado na estrutura de preferência dos seus clientes alvo Xie, Kwok (2017).

Atualmente com a concorrência no mercado hoteleiro, os estabelecimentos para hospedagem como as pousadas e hotéis entre outros, tornou o ato de se hospedar um tanto quanto complexo, se levamos em consideração as diversas opções de empreendimentos e categorias, como hotéis de charm, hotéis de luxo, hotéis boutique, hotéis de lazer entre outros das mais diversas espécies todos dentro das categorias com marcas distintas e com diversas opções de preço, localização e estilo de serviço o que torna o processo de se hospedar ainda mais difícil (Lima e Carvalho (2010).

A arena do marketing pode ser encarada como um oceano de categorias em permanente extensão (Trout, 2000).

O sucesso da estratégia de posicionamento está intrinsecamente ligado a comunicação deste posicionamento ao seu público alvo ou segmento de mercado, para tanto as empresas de hotelaria precisam se comunicar com o mercado de forma clara e objetiva, tendo o cuidado se a mensagem recebida e interpretada pelo consumidor vai transmitir exatamente o que a empresa, o serviço, o produto devem passar. Kotler (2006) afirmam que para o “êxito do posicionamento a oferta deverá ser mostrada de maneira que consumidor entenda com facilidade o que realmente se diferencia dos concorrentes”. De acordo com esta colocação, pode-se entender que o empreendimento de hospedagem deverá ser e possuir condições superiores à concorrência, além de ter a capacidade necessária para comunicar os seus objetivos quanto aos seus produtos e serviços.

A seguir apresentam-se, os tipos de posicionamentos adotados nos empreendimentos.

Tipos posicionamento	Descrição
Posicionamento por atributo	Ocorre quando a empresa estabelece seu posicionamento com base na performance do produto em alguns atributos específicos, tangíveis ou abstratos.
Posicionamento por benefício	Apresenta não apenas os resultados de desempenho do produto em certos atributos, mas também os benefícios que eles apresentam; aqui, o produto é posicionado como líder em determinado benefício.
Posicionamento por uso/ aplicação	Apresenta o produto como mais apropriado para ser usado ou aplicado em uma situação específica.
Posicionamento por usuário	Associa o produto a uma determinada categoria de usuário, com base em características como estilo de vida, traços de personalidade, história de vida, entre outros.
Posicionamento por concorrente	Compara, de forma implícita ou explícita, o produto ou marca com um concorrente, buscando facilitar a compreensão do posicionamento ou situar-se como uma alternativa melhor que a do concorrente.

Posicionamento por categoria de produto	Ranqueia o produto como líder em determinada categoria; é mais usado quando se trata de novos produtos, pois permite enfatizar as diferenças de características entre ele e os demais existentes no mercado.
Posicionamento por classe de serviço	Quando posiciona-se o serviço como líder em determinada classe, "parque temático de recreação" ou "serviço de comunicação integrada de marketing".
Posicionamento por qualidade e preço	Quando o posicionamento comunica que a marca ou o serviço oferece aos consumidores potenciais a melhor relação preço-qualidade ou o melhor valor.

Quadro 1 – Tipos de Posicionamento

FONTE: Adaptado de Aaker & Shansby (1982), Kotler (2006), Lovelock & Wright (2001)

A principal finalidade do posicionamento é induzir o público-alvo a enaltecere e perceber relativamente os valores da empresa, serviço, marca ou produto (Sarquis; Ikeda, 2007) e com resultado final da proposta de valor bem sucedida, favorecer e possibilitar que o mercado alvo consuma o produto oferecido (Adcock, 2000; Muhlbacher; Dreher; Gabriel & Ritter, 1994).

Segundo Cravens (1994), o posicionamento explicita de que forma uma organização, produto ou serviço são destacados dos seus concorrentes por consumidores ou clientes. Os usuários, clientes ou compradores dos produtos ou serviços das empresas posicionam estas, utilizando atributos ou dimensões específicas sobre os produtos ou valores das corporações.

Para Wilensky (1997), do ponto de vista de posicionamento, o produto ou serviço perfeito é aquele no qual o produto funcional e o imaginário de coincidem.

Segundo Semprini (2006), Oliveira & Campomar (2007) destacam que o essencial para o posicionamento é a maneira como a empresa, marca ou produto se diferencia da concorrência na mente do cliente, e a obtenção de sucesso no momento comunicacional atual, a empresa deve criar posição na mente do seu cliente e seu público alvo, considerando seus concorrentes, bem como os pontos fracos e fortes dessa concorrência.

4 | OS HOTÉIS E AS ON-LINE TRAVEL REVIEW (OTRS)

A conceituação de mídias sociais pode ser imputada à produção de conteúdo de forma descentralizada e sem controle de grupos empresariais. Fontoura (2008, p. 01) destaca "mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas para disseminar conteúdo, provando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas".

No mundo globalizado vive-se em mudança permanente nas ações empresariais e com o surgimento de novos métodos, técnicas e inovações tecnológicas, como ocorreu com a Internet que modificou o mundo empresarial e comercial (Wijaya et al., 2011). A tecnologia de informação e comunicação (TIC) se tornou parte integrante das ferramentas

de gestão nas organizações (Silva e Teixeira, 2014). Estes avanços das tecnologias de informação alteraram a forma de distribuição dos produtos e as estratégias de marketing nos destinos turísticos (Hsu, Wang & Buhalis, 2017).

Em consequência disso, surgiram grupos de pessoas chamadas de comunidades virtuais que buscam fazer comentários a respeito de suas experiências, vivências e acontecimentos sejam no seu cotidiano ou em atividades de utilização dos serviços turísticos (Weilin & Svetlana, 2012).

A difusão e popularização da internet contribuíram para que empresas aumentassem o seu relacionamento com seus consumidores e clientes, e dentro dessa perspectiva ocorre o surgimento da Web 2.0.

Segundo Click& Petit (2010), a Web 2.0 é uma plataforma em rede que apresenta várias possibilidades de utilização, dando condições ao usuário de socializar informações, opiniões e observações interativamente, dentro dessas condições de utilização torna-se possível a criação, o compartilhamento, e pesquisas além do armazenamento das informação descritas na plataforma, facilitando o acesso ao que foi publicado pelos usuários pertencentes a comunidade, mediante as definições e conceitos apresentados referentes a Web 2.0 surge o Tripadvisor.

As inovações tecnológicas empoderam os turistas a lidar diretamente com os fornecedores (Hsu, Wang & Buhalis, 2017). Desta forma, os comentários boca a boca eletrônico (eWOM) se tornaram uma grande influência no setor do turismo e, conforme Litvin, Goldsmith e Pan (2018), continuará a exercer este papel no futuro.

A investigação apresentada por Di Pietro, Gustafson & Sandy (2013) em 250 restaurantes de 50 cadeias americanas, averiguando como estes restaurantes se utilizam das mídias sociais, concluiu que o uso das mídias sociais pelos gerentes dos empreendimentos pesquisados se limita, a preenchimento de vagas existentes nos restaurantes com anúncios de baixo custo, obter um retorno da clientela quando da mudança de pratos no cardápio, conectar-se com os funcionários, comunicar-se e informar a clientela sobre mudanças ocorridas na organização, não havendo apontamentos de utilização das mídias sociais como ferramenta de estratégias de posicionamento.

O estudo exploratório realizado por Neirotti, Ragassuo & Paolucci(2016) utiliza de 50.115 conteúdos gerados pelos usuários (CGU) extraídos do Tripadvisor visando o ranqueamento de 240 hotéis na OTR e o posicionamento de mercado destes hotéis, como resultado foi encontrado que a qualidade da prestação de serviço ao cliente é o atributo que posiciona os empreendimentos no mercado local, bem como a localização geográfica dos empreendimentos hoteleiros.

A pesquisa por Barcelos et al. (2014) se utiliza dos comentários coletados (CGU) no Tripadvisor, para categorizar, interpretar e descrever esses comentários, os resultados demonstram como a categorização por temas e a visualização de dados em gráficos podem condensar as informações disponíveis em uma rede social especializada de turismo, o

Tripadvisor.

5 | METODOLOGIA

A metodologia foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, a partir de artigos científicos, trabalhos de conclusão de cursos (monografias, dissertações e teses) revistas, livros e sites da internet.

A pesquisa centrou-se na identificação dos hotéis em São Paulo e Rio de Janeiro, através do site de viagens TripAdvisor, que conta com a opinião dos clientes frequentadores e usuários que ranqueiam e classificam os empreendimentos através das opiniões pessoais explicitadas no site.

Os comentários foram selecionados com base em um estudo feito por Sampieri, Collado e Lucio (2013), que sugere um tamanho mínimo de amostras entre 30 e 50 casos. Para a coleta de dados, adotou-se um recorte temporal nos comentários de cada empreendimento no ano de 2019, sendo este um elemento norteador para referência e escolha dos hotéis.

Após a coleta, os dados obtidos foram codificados para a tabulação no software IRAMUTEQ – que é um software gratuito e desenvolvido na Universidade de Toulouse – França, sob a lógica do *open source*, licenciado por GNU (v2). O software Iramuteq ancora-se no ambiente estatístico do software R e na linguagem Python (www.python.org).

O software utilizado, viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais, desde aquelas bem simples, como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente e análise de similitude). Organiza a distribuição do vocabulário de forma compreensível e visualmente clara (análise de similitude e nuvem de palavras).

Realizou-se também, uma análise sistêmica para melhor compreensão dos resultados obtidos, bem como um comparativo, baseando-se na literatura existente, demonstrando as diferentes relações existentes na literatura e a realidade encontrada atualmente. O quadro 1 apresenta a relação dos hotéis identificados e pesquisados nos estados do Rio de Janeiro.

Nome do Hotel & Sintaxe	Endereço físico e eletrônico
Belmond Copacabana Palace	Endereço: Av. Atlântica, 1702 - Copacabana, Rio de Janeiro - RJ, 22021-001 Telefone: (21) 2548-7070 https://www.belmond.com/pt-br/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/
Miramar Hotel by Windsor	Endereço: Av. Atlântica, 3668 - Copacabana, Rio de Janeiro - RJ, 22070-001 Telefone: (21) 2195-6200 http://miramarhotelbywindsor.com.br/
Ramada Encore Ribalta Rio de Janeiro	Endereço: Av. das Américas, 9650 - Barra da Tijuca, Rio de Janeiro - RJ, 22793-081 Telefone: (21) 2430-5500 https://ribalta.com.br/o-hotel/
Santa Teresa Hotel RJ – Mgallery	Endereço: R. Alm. Alexandrino, 660 - Santa Teresa, Rio de Janeiro - RJ, 20241-260 Telefone: (21) 3380-0200 https://www.santateresahotelrio.com/pt-br/
Fairmont Rio de Janeiro Copacabana	Endereço: Av. Atlântica, 4240 - Copacabana, Rio de Janeiro - RJ, 22070-002 Telefone: (21) 2525-1232 https://www.fairmont.net.br/copacabana-rio/

Quadro 01: Identificação dos hotéis pesquisados no estado do Rio de Janeiro

Fonte: autor (2021)

6 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados aqui apresentados foram elaborados por meio de coleta de dados no site de avaliações TripAdvisor e posteriormente codificados no software IRAMUTEQ. O dendograma de palavras gerada pelo software, de acordo com a frequência apresentada, em relação as avaliações dos clientes dos hotéis da cidade de Rio de Janeiro, pode ser observada na Figura 1 a seguir:

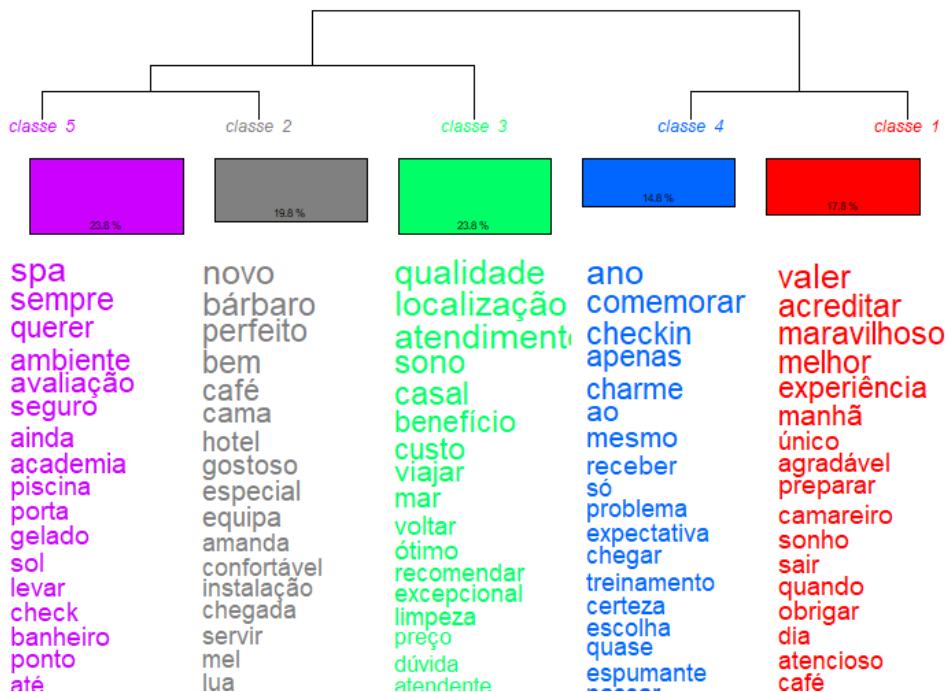


Figura 1 – Dendrograma de palavras sobre os comentários no TripAdvisor dos Hotéis da cidade do Rio de Janeiro

Fonte: Iramuteq (2021)

Em relação ao dendrograma da cidade do Rio de Janeiro, assim foi dividido: Classe 1 – Custo Benefício; Classe 2 – Ambiente; Classe 3 - Qualidade/Prestação de serviços; Classe 4 - Marketing; e por último a Classe 5 – Estrutura. Ainda em relação a divisão de classes, as classes 5 até a 3 estão juntos pela mesma chave pois apresentam maior intensidade na prestação de serviço dos hotéis. Já as classes 4 e 1 estão em outra chave por refletir fatores externos. Os resultados acima explicitados apontam a importância da qualidade de atendimento proporcionada pelos hotéis, assim como as experiências oferecidas, pois podemos notar grande incidência de palavras relacionadas a estes termos. Sobre as experiências, notamos as palavras “spa”, “academia”, “piscina”, “maravilhoso”, “excepcional”, entre outras. Em relação a qualidade de atendimento, as palavras “melhor”, “checkin”, “atencioso”, “camareiro”, entre outras, corroboram a necessidade de qualificar os funcionários, a fim de realizar um atendimento competente e de qualidade, com o objetivo de fidelizar os clientes.

Em relação ao dendrograma da cidade de São Paulo, foi assim dividido: Classe 1 - Atendimento; Classe 2 - Infraestrutura; Classe 3 - Custo Benefício; Classe 4 -Satisfação do Cliente; e por último, a Classe 5 – Experiência.

Como pode ser observado, as palavras com maior frequência são: hotel, quarto,

atendimento, piscina, café, bem e viajar. Além destas, outras palavras como maravilhoso e ótimo podem ser verificadas. Palavras como praia e Copacabana também foram frequentes, ressaltando os principais destinos turísticos da cidade. Nesse sentido, Freire-Medeiros e Castro (2007) destacam que “a “natureza turística” de um lugar é uma construção histórica e cultural”. Os autores ainda esclarecem que “esse processo envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística é estabelecida, mantida e negociada, e tem como resultado narrativas a respeito da cidade como destinação turística”. Assim, os resultados corroboram que a natureza turística do Rio de Janeiro são suas famosas praias.

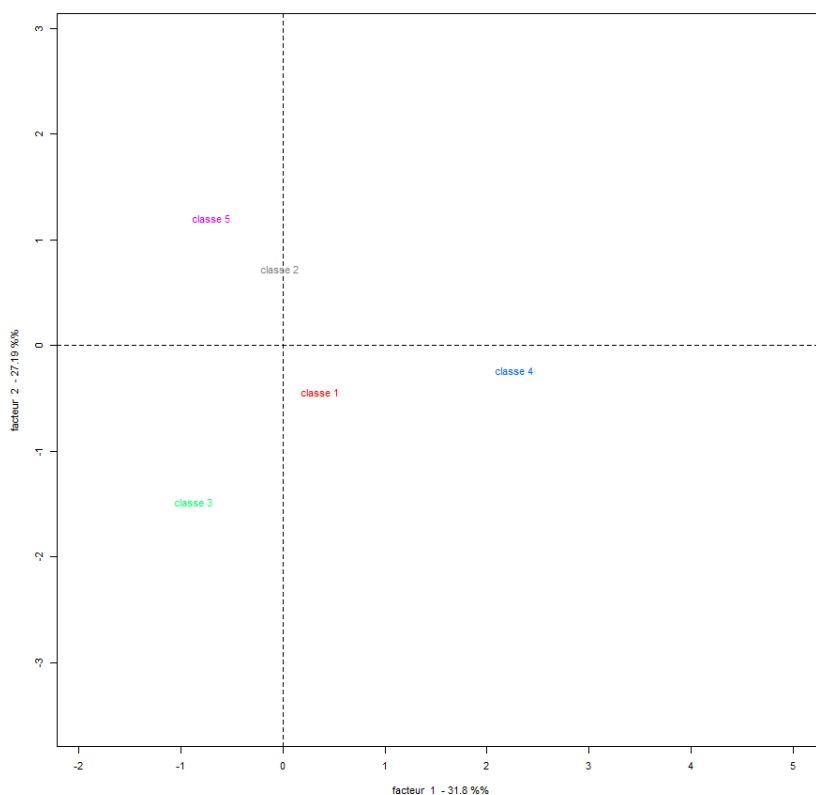


Gráfico 2 – Análise Fatorial hotéis do Rio de Janeiro

Este gráfico representa na forma nua o dendrograma apresentado anteriormente e como suas chaves foram formadas, é notável as classes 5, 3 e 2 próximas ao fatorial e as classes 1 e 4 afastadas. O gráfico em si representa a maior intensidade na prestação de serviços gerada pelos hotéis, o que confirma a análise feita anteriormente sobre a relação entre as avaliações dos clientes e o atendimento feito pelos empreendimentos cariocas.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho visamos responder aos principais questionamentos das redes hoteleiras e as necessidades de adequação frente as constantes demandas por inovações as quais os hotéis estão subordinados. Analisamos a importância do marketing em um setor cada vez mais competitivo e vital para o funcionamento e faturamento de cidades turísticas. Buscamos compreender como as inovações tecnológicas tem sido absorvida pelos hotéis e se sua falta ou abrangência é sentida pelos clientes por meio dos comentários.

Dessa forma, com os resultados obtidos avaliamos que o atendimento ao cliente e a prestação de serviços são responsáveis diretos no sucesso dos hotéis, o que veem corroborar a necessidade de aperfeiçoamento constante dos funcionários apresentado na revisão de literatura.

O marketing dos hotéis é um setor de grande importância, era esperado que nos comentários realizados pelos clientes não fosse mencionado sua participação na escolha final destes. O que não pode tirar o mérito inquestionável que o marketing tem na captação de novos clientes. É de vital importância para o setor de hotelaria, uma equipe de marketing capaz, que possa alavancar o número de hóspedes e proporcionar oportunidades de crescimento e desenvolvimento.

No que caracteriza os objetivos da pesquisa, foi realizado o levantamento dos comentários dos hotéis, no Rio de Janeiro, na plataforma Tripadvisor, com um recorte temporal recorrente ao ano de 2019, de janeiro a dezembro, onde a coleta de dados foi randômica, priorizando a ordem dos meses recorrente ao recorte.

Após toda a informação necessária, foi utilizado o Software IRAMUTEQ, que por sinal é gratuito e de fonte aberta, tendo seu principal foco a análise de *corpus* textual. Em seguida, foi realizado a sintaxe dos comentários para a tabulação, que nos gerou os dendogramas e os planos fatoriais assim como a nuvem de palavras, determinando os resultados da pesquisa.

Os dendogramas e as representações do fatorial trazem uma representação dinâmica, caracterizadas pelos planos fatoriais e suas classes. É notável que na cidade do Rio de Janeiro existe uma maior intensidade na prestação de serviço geradas pelo hotel, que salienta a importância da qualidade de atendimento proporcionada pelos empreendimentos de hospedagem.

Por fim, o trabalho desenvolvido cumpre com seus objetivos ao proporcionar os devidos esclarecimentos a respeito de sua problemática. É evidente, porém, que este trabalho não tem a abrangência necessária, e não era seu objetivo, para uma generalização do assunto perene. Portanto, os estudos e pesquisas na área precisam aprofundar o tema, a fim de se obter total compreensão do assunto.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: Como aprender, como ensinar**. São Paulo. SENAC, 2001.
- ANSARAH, M. **O pesquisador e seu Outro: Barktin nas Ciências Humanas**, São Paulo. Musa, 2004
- BARBOSA, L. G. M. (Coord.) **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Relatório Brasil**, 2015.
- BONFATO, Antônio Carlos. **Desenvolvimento de Hotéis: Estudos de Viabilidade**. São Paulo. Editora Senac, 2006.
- BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. (2000) *Tourism Management*, v. 21, p. 96-116, 2000.
- CASTELLI, G. **Turismo e Marketing**. Livraria Sulina Editora, Porto Alegre, 1984.
- CASTELLI, G. **Marketing hoteleiro**. Caxias do Sul: EDUCS, 1991.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 5ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1992.
- CASTELLI, G. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CAVASSA, César Ramirez. **Hotéis: gerenciamento, segurança e manutenção**. São Paulo: Roca, 2001.
- CIRIELLO, David M. **Estratégias para o gerenciamento do cronograma do projeto: Dicas úteis para os gerentes de projetos e membros da equipe**. 2011. PMI Virtual Library, p. 2, 15 jun.. Disponível em: <https://brasil.pmi.org/brazil/KnowledgeCenter/Articles/~~/media/C1CEEAF8C9364BAA9FAB0D7F2B92203F.ashx>. Acesso em: 5 nov. 2020.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COOPER, C.; HALL, C., **Contemporary Tourism Marketing**. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
- COOPER, C. & Hall, C.M. **Contemporary tourism: an international approach**. Routledge, 2008.
- Crotti, M.S.R., & Moretti, S.L.A. **A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil**. *Revista de Turismo Visão e Ação*, v21, n3, 309-335, 2019.
- Cruz, C.C., D'Ávila, E., Assis, G.Z., & Cancellier, E.L.P.L. **A dificuldade da mudança: marketing e posicionamento no rio do rastro eco resort**. *Revista de Turismo Visão e Ação*, v14, n1, 131-144, 2012.

DUARTE, V. V. *Administração de Sistemas Hoteleiros: Conceitos Básicos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

Freire-Medeiros, Bianca, Castro, Celso. **A CIDADE E SEUS SOUVENIRES: O RIO DE JANEIRO PARA O TURISTA TER**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2007, 1(1), 34-53. ISSN: Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504152236003>>. Acesso em: 20 jan. 2021.

JACOBSEN, J. K. S. & Munar, A. M. **Tourist information search and destination choice in a digital age**. *Tourism Management Perspectives*, 2012.

Hu, F.& Trivedi, R.H. **Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content**. *ELSEVIER: International Journal of Information Management*, 84, 01-13, 2020.

Heskett, J. **How do you weigh strategy, execution, and culture in an organization's success? 2020**, Disponível em : <<http://hbswk.hbs.edu/item/6433.html>>. Acesso em : 25 set.2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. PHB, São Paulo, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Pretence Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

Lima-Gustavo.B & Carvalho,D.T., **Estratégias de Marketing e Posicionamento de marca no setor hoteleiro: um estudo exploratório**. *Revista Brasileira de Marketing*. 98-126, 2010.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEDEIROS, M.; Nascimento, D. S. C.; Ferreira, L. V. F. & Dantas, A. S. **Imagen del destino Natal, Brasil: un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor**. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2018.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing in Travel and Tourism**. 3ª Edição. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. São Paulo. Contexto, 2000.

MOURA, Gustavo. **O Novo Ciclo de Desenvolvimento da Hotelaria Nacional. IN: Revista Hotéis** ed. 100, 2019. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/materias/15-Opinioao/3019- O-Novo-Ciclo-de-Desenvolvimento-da-Hotelaria-Nacional>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

MURPHY, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. **Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travellers.** 2007. International Journal of Consumer Studies.

Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. **Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning.** ELSEVIER: International Journal of Information Management, 36, 1133-1143, 2016.

Neirotti, P. & Raguseo, E., **Mitigating resource dependence on internet visibility providers: Exploring complementarity effects in the positioning of small hotels on online intermediaries.** ELSEVIER: International Journal of Information Management, 58, 01-12, 2021.

O'CONNOR, P. **Managing a hotel's image on TripAdvisor.** Journal of Hospitality Marketing & Management, 2010.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. **Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory.** Journal of services marketing, 20(1), 59- 72, 2006.

PIKE, S. **Destination Marketing Organisations.** Netherlands: Elsevier, 2004.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Aide au développement de l'OMT.** Madrid: OMT, 2007.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2002.

PIRES, Lilian Cardoso. **Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo.** Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, Brasil, v. 5, n. 4, p. 1-20, 4 dez. 2010. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5780>. Acesso em: 16 jan. 2020

PITTE, J. R. **Nascimento e expansão dos restaurantes.** História da alimentação/ sob a direção de Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem,** Manaus, . E-tec Brasil.2011, Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf. Acesso em: 29 out. 2019.

RUSCHMANN, D. M.. **Marketing Turístico. Um enfoque promocional.** 2 a Edição. Papirus Campinas, 1995.

SILVA, Márcia Danielly Cavalcanti; ALVES, Kerley dos Santos. **Hospitalidade e os processos de gestão de pessoas e serviços em meios de hospedagem: Estudo de caso de um Hotel de Ouro Preto-MG.** Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2012

Xie, K.L., & Kwok, L. . **The effects of airbnb's price positioning on hotel performance.** ELSEVIER: International Journal of Information Management, 67, 174-184, 2017.

Yang, W. & Mattila, A.S. **The impact on status seeking on consumers' word of mouth and product preference – A comparison between luxury hospitality services and luxury goods.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3-22, 2017.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abuso sexual 255, 256, 258

A casa que Jack construiu 37, 38, 41, 42, 44, 45, 49, 50

Adolescente 34, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 114

Analfabetismo 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 241, 243

Aprendizagem histórica 9, 11, 105

Assédio sexual 255, 256, 257, 258, 259

Aulas remotas 198, 199, 200, 201, 204, 207

B

Brasil 21, 62, 64, 65, 68, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 84, 85, 86, 90, 93, 96, 99, 100, 101, 102, 117, 119, 122, 129, 131, 133, 134, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 179, 185, 188, 191, 193, 194, 196, 204, 210, 213, 214, 224, 225, 226, 228, 230, 232, 234, 236, 237, 240, 241, 242, 243, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 260, 261

C

Censura 20, 22, 35

China 21, 36, 77, 82, 83, 188

Consequências 3, 46, 97, 156, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 172, 183, 256

Contexto escolar 86, 117, 181, 184, 200, 203

Criança 56, 57, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 184, 185, 205

Cultura pop 15, 20

Curso de pedagogia 120, 121, 133, 141, 142, 145

D

Dança 56, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Danças brasileiras 86, 89

Deficiência 12, 117, 118, 119, 136

Demiurgia 37, 38, 44, 46, 49

Diário de campo 117, 118, 119

Dificuldades 57, 97, 117, 118, 119, 132, 134, 137, 169, 179, 188, 198, 201, 202, 246, 252

E

Educação 9, 18, 27, 34, 66, 67, 71, 77, 87, 88, 89, 90, 93, 97, 99, 102, 104, 114, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135,

136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 173, 174, 175, 178, 179, 182, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 196, 199, 200, 201, 202, 203, 208, 243, 254, 262

Empoderamento 58, 63, 64, 68, 69, 70, 75, 76, 258, 259

Ensino 9, 10, 11, 13, 17, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 104, 105, 106, 114, 117, 118, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 155, 157, 158, 160, 166, 168, 170, 175, 176, 177, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 205, 207, 242, 262

Escrita 11, 21, 53, 54, 55, 56, 73, 106, 107, 117, 119, 130, 137, 154, 165, 166, 167, 172

Estética 1, 7, 39, 41, 43, 49, 50, 53, 54, 55, 56

Estudos interartes 37, 38, 51

Estudos literários 37

F

Feminismo 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 72, 74, 75, 76

Figurino e política 20

Formação de professores 87, 120, 121, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 147, 202

Fundadores 12, 77

G

Garimpeiro 246, 252

H

Harry Potter 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116

História da educação 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 159, 166, 174

Historiografia educacional 120, 138

Hotéis 209, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226

I

Igualdade 63, 65, 68, 74, 75, 118, 150, 156, 166

Inclusão 58, 102, 117, 118, 119, 145, 146, 147, 148, 150, 159, 179

L

Literatura 9, 10, 11, 12, 16, 17, 37, 38, 39, 40, 43, 45, 51, 52, 53, 55, 57, 59, 61, 62, 88, 95,

104, 105, 106, 113, 114, 137, 146, 174, 214, 215, 219, 223, 233, 248

M

Melhoria contínua 198

Método 5s 198, 200, 203, 207

Mídias sociais 209, 210, 211, 217, 218, 258, 260

Montante 246, 247, 250, 251, 252

Mudança estrutural 1

Mulher 21, 46, 47, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 108, 229

N

Narrativa complexa 1, 3

O

Online travel review 209, 210

P

Pandemia 9, 10, 105, 106, 187, 188, 190, 191, 198, 199, 201, 202, 205, 206, 207, 208, 260

Periódicos 120, 121, 122, 123, 124, 131, 133, 228, 230, 231, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 248

Período medieval 9, 10, 11, 104, 106, 113

PIBID 86, 87, 88, 89, 91, 93, 192, 193, 194, 196, 198, 200, 202

Posicionamento 151, 152, 209, 210, 211, 214, 215, 216, 217, 218, 225

Proteção 26, 78, 94, 95, 96, 97, 99, 101, 102, 103, 171, 249, 260

Q

Química 9, 187, 188, 189, 190, 192, 194, 195, 196, 197, 242, 243

R

Rio de Janeiro 17, 18, 19, 36, 51, 52, 62, 74, 75, 76, 84, 93, 114, 115, 116, 160, 161, 162, 174, 185, 208, 209, 210, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 239, 240, 241, 243, 244, 245

Risco 35, 94, 95, 96, 97, 99, 102, 103, 112, 113

S

Século XIX 17, 65, 66, 113, 228, 230, 231, 234, 235, 237, 240, 241

Séries 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 21, 118, 204

Serra pelada 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254

Surdez 118, 119

T

Território 15, 22, 24, 57, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 235

The Untamed 20, 21, 22, 23, 24, 27, 35, 36

TICs 192, 193

Transcrição 37, 38, 39, 40, 51

Tripadvisor 209, 210, 211, 218, 219, 223, 225

Tucupi 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243

U

Utilização 72, 88, 100, 106, 130, 137, 139, 182, 183, 184, 193, 198, 199, 204, 209, 218, 228, 229, 230, 234, 235, 236, 238, 241

V





Vulnerabilidade 96, 97, 101

AS CIÊNCIAS HUMANAS E AS ANÁLISES SOBRE FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



AS CIÊNCIAS HUMANAS E AS ANÁLISES SOBRE FENÔMENOS SOCIAIS E CULTURAIS

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

