
Accor Hotels: Comunicação Organizacional e Inovação em Hotelaria no Brasil¹

William Ladeia de CARVALHO²

Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU

Grupo Educacional Hotec

RESUMO

Estudo exploratório descritivo sobre comunicação organizacional e inovação na hotelaria da rede francesa Accor Hotels. O objetivo é apresentar as inovações, por meio das comunicações da marca no Brasil e seus desdobramentos na prestação de serviços. A metodologia empregada permeia o levantamento teórico sobre autores que se dedicam aos temas hotelaria, comunicação organizacional, inovação e Accor Hotels, complementada por pesquisas empíricas e experiências do autor. Os resultados apontam para iniciativas inovadoras com o uso de tecnologias e ações que priorizam temas como diversidade e sustentabilidade ambiental engajadas em sua comunicação organizacional. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria; Comunicação Organizacional; Inovação; Accor Hotels; Brasil.

Introdução

Comunicação e hospitalidade atuam em conjunto, afinal não há como existir hospitalidade sem a comunicação, pois essa é responsável por estabelecer o elo entre o anfitrião e o convidado. A hospitalidade é constituída por áreas que atuam na prestação de serviços aos turistas, e depende integralmente da comunicação para promover sua cadeia de suprimentos, entre elas passagens aéreas e terrestres, quartos de hotéis, espaços para eventos, alimentos e bebidas e lazer e entretenimento.

Sua relevância econômica contribui para o desenvolvimento local, gerando empregos diretos e indiretos e fortalecendo a infraestrutura turística.

É sobre comunicação organizacional e inovação em hotelaria que versa esse artigo científico, com o objetivo de apresentar as ações inovadoras da Rede Accor

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo-SP, email: williamcarvalho2003@yahoo.com.br

Hotels no Brasil. A justificativa desse estudo consiste na carência de pesquisas científicas sobre comunicação organizacional e inovação em hotelaria, especificamente da Rede Accor Hotels. A problemática desse artigo está pautada no seguinte questionamento: Como as inovações da Accor ajudam a fortalecer os discursos apresentados pela sua comunicação organizacional?

A metodologia parte do levantamento teórico sobre Hospitalidade e Hotelaria: Cândido e Viera (2003), Castelli (2000) e Marques (2003), ; Comunicação Organizacional e Inovação: Baldissera (2014), Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE e a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP (1997), Oliveira e De Paula (2005), Josgrilberg (2013), Mateus (1999), Santos (2002), Christensen (2006), Ostrower (2010), Chesbrough, Vahaverbeke, West (2018); Accor Hotels: Luz (1999), Accor Hotels (2019), Marques (2003) e Revista Hotéis (2017).

Outras informações foram obtidas em sítios da *internet*, visitas técnicas aos hotéis da rede no primeiro semestre de 2019 em São Paulo, alinhadas às experiências do autor como profissional da área.

1. Hospitalidade e Hotelaria

O ato de hospitalidade entre anfitrião e hóspede permite que autores como Conrad Lashley rechace que “a hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, a hospitalidade envolve, mutualidade e troca, e por meio dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência”. (LASHLEY, 2000, p. 5).

Como serviços comerciais da hospitalidade, a hotelaria agrega experiência no ato da hospedagem. Mais antiga que a própria civilização, Marques (2003), reforça que a hotelaria sempre esteve diretamente ligada à necessidade de deslocamento do homem, pelos mais diversos motivos, entre eles a realização de negócios.

O autor explica que o desenvolvimento dos meios de transportes auxiliou no desenvolvimento da hotelaria, ou seja, com a criação dos navios, trens, carros e os ônibus, houve um aumento no número de meios de hospedagens pela demanda crescente de deslocamento humano.

Na esteira da hotelaria, é necessário citar os emblemáticos hotéis Ritz de Paris e o Plaza de Nova Iorque como empreendimentos de sucesso internacional, que até hoje

fazem parte do imaginário popular como lugares destinados a acolher principalmente diplomatas, monarcas e chefes de estado. (MARQUES, 2003).

1.1 Hotelaria no Brasil e Comunicação Organizacional

De acordo com Luz (1999), a hotelaria surge no Brasil no século XVIII, mais precisamente no Rio de Janeiro e em São Paulo, para atender aos viajantes europeus que se deslocavam para o país para realizar transações comerciais devido à abertura dos portos e a transferência da família real para a capital fluminense. Os edifícios deram espaços aos primeiros hotéis de padrão internacional, entre eles o Hotel Avenida no Rio de Janeiro e o Esplanada em São Paulo.

Na década de 70, com o crescimento das viagens e o alto investimento do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) o número de meios de hospedagens passou de 12,66 mil em 1968 para 17,68 mil em 1981. (LUZ, 1999).

Nesse mesmo período, as redes hoteleiras internacionais chegaram ao Brasil, impulsionadas pelas viagens internacionais cada vez mais frequentes. O autor informa que a primeira rede hoteleira que chegou ao Brasil foi a Hilton Corporation em São Paulo, mais tarde em 1975 a Méridien associada com o grupo SISAL se estabeleceu na Bahia, inaugurando o Clube Méditerranée em Itaparica. (LUZ, 1999).

Nota-se que antes do advento da *internet*, as informações sobre hotéis estavam condicionadas a livros sobre hotelaria, já a divulgação dos meios de hospedagens resumia-se às páginas amarelas das listas telefônicas regionais, raros eram os anúncios em jornais e revistas.

No caso das redes hoteleiras, os primeiros diretórios (espécie de guia com os principais hotéis da rede), continham informações acerca da quantidade de quartos, tipo de culinária, localização e forma de contato para efetuar reserva.

Com a chegada dos primeiros *sites* de busca, ficou mais simples localizar os hotéis, contribuindo para o processo de comunicação entre o cliente e o hotel.

Percebe-se que a tecnologia facilitou a comunicação e o desenvolvimento da hotelaria, auxiliando os executivos de vendas que contavam apenas com a lista telefônica para localizar as empresas e prospectar seus clientes.

Nota-se que o processo de comunicação dos hotéis era desenvolvido pelos gestores em suas políticas de venda, cabendo a esses profissionais a forma mais apropriada de abordagem comercial. (CASTELLI, 2000).

Com o modelo de gestão internacional a forma de comunicação foi adaptada, priorizando a padronização de diretórios, memorandos, ofícios, modelo de reservas, controle de serviços de quartos, entre outros. Com o advento dos *softwares* hoteleiros, os procedimentos que eram impressos e manuscritos passaram a ser informatizados, gerando inúmeros benefícios na dinâmica da comunicação interdepartamental.

Para Santos (2002) as redes são responsáveis pela transmissão do processo de globalização, na qual a humanidade participa efetivamente, com a existência de vias, aeroportos, portos, edificações, automóveis, criações que contribuem para a aceleração da fluidez gerando desenvolvimento e competitividade.

2. Comunicação Organizacional e Inovação

Para compreender o processo de comunicação organizacional da Accor Hotels, é importante verificar os conceitos e análises propostos por especialistas sobre o tema.

Oliveira e Paula (2005), explicam que comunicação organizacional é a aplicação do campo da comunicação nas organizações e seus aspectos teóricos. Reforça ainda que a comunicação organizacional “se efetiva através das práticas dos sub-campos de relações públicas, jornalismo e publicidade de forma integrada e planejada”. (OLIVEIRA E PAULA, 2005 p. 5).

As autoras enfatizam que a comunicação organizacional atua em consonância com outros campos, entre eles a Administração, contribuindo para as ações das empresas terem sentido. Informa ainda que o planejamento dos processos comunicacionais se baseia nos valores e objetivos da organização, através de instrumentos e ações que concretizem essa interação. (OLIVEIRA e DE PAULA, 2005).

A interação entre comunicação organizacional e administração pode ser estudada por diversas vertentes, no entanto para esse artigo foi priorizado as comunicações da Rede Accor Hotels que tratam sobre inovação.

Denominar qualquer alteração nos negócios seja ele hoteleiro ou não, e chamá-lo de ato criativo e inovador é uma falha comum das empresas. Ambos os termos precisam

de estudos mais aprofundados para que possam ser compreendidos além do senso comum para um planejamento mais efetivo e que resulte em práticas criativas e inovadoras.

Nos dizeres iniciais de Fayga Ostrower em seu livro *Criatividade e Processos de Criação*, a autora aborda o processo de criação, que ocorre quando damos forma a algo novo, ou seja, criamos algo.

Fayga salienta que o processo de criação faz parte da necessidade existencial humana, “o homem cria não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer, enquanto ser humano, coerente, ordenando, dando forma, criando”. (OSTROWER, 1978, p. 10).

No ramo empresarial esse processo não é diferente, uma vez constituída por pessoas, as empresas também criam a partir de mentes sedentas por mudanças que beneficiem tanto o mercado como a corporação.

De acordo com a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE e a Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP (1997), a globalização contribui de forma positiva para a inovação, uma vez que gera competição e força as empresas a desenvolverem novos produtos e serviços, impulsionando o mercado.

Para Josgrilberg (2013) o processo de inovação requer fluxos de comunicação constantes, tanto para a exposição de ideias, aceitação de outras propostas, críticas e sugestões.

Zogbi (2008), afirma que para ser competitivo em qualquer mercado é necessário ser inovador com o máximo de aproveitamento e o mínimo de erros e riscos.

Algumas vezes a inovação pode parecer sem sentido, pois o tempo não estaria a favor do que está sendo inovado agora, para inovar de forma assertiva é importante aguardar o momento oportuno, do contrário a empresa não teria a chance de ver a inovação gerar bons frutos e a criatividade seria descartada, já que o momento não seria propício.

3. Comunicação e Inovação na Accor Hotels

A presença da Rede Accor Hotels na mídia ocorre de maneira discreta, muito mais pungente em periódicos da área em versão impressa ou via *internet* na própria página da rede. Para Mateus (1999), a comunicação possui função social na empresa,

pois atua como fator de aproximação de interesses, tanto no desenvolvimento humano e profissional dos colaboradores e também na formação do clima organizacional, através da coordenação do sistema e da competitividade global.

Nota-se que a comunicação organizacional da Accor Hotels é estratégica na divulgação das ações voltadas às causas sociais, permitindo que a marca possa ser compreendida de forma mais institucional do que mercadológica.

Nessa premissa, Oliveira e De Paula (2005) dizem que a comunicação estratégica é utilizada para construir sentido e significado às ações organizacionais, e que integra “as estratégias de informação e de relação utilizando-se de fluxos informacionais e relacionais para conduzir e impulsionar o fortalecimento do conceito e objetivos organizacionais”. (OLIVEIRA e DE PAULA, 2005, p. 9).

As observações das autoras sobre comunicação estratégica podem ser evidenciadas por meio dos *cases* inovadores da Accor Hotels sobre desenvolvimento profissional, diversidade, tecnologia e sustentabilidade ambiental.

No intuito de disseminar sua cultura corporativa e se expandir mundialmente, o Accor Memorial (2019), relata que a marca surgiu na França em 1967, mas só sete anos depois o empresário Jean Larcher chegou ao Brasil para implantar a Rede Novotel, fundando a Accor Hotels brasileira.

Na década de 90 como forma de apoio e desenvolvimento profissional, a rede lançou a primeira Universidade Corporativa no Brasil a Académie Accor Hotels, importante para o desenvolvimento de talentos da empresa, projeto alinhado à sua proposta de inovação.

A preocupação com o meio ambiente passou a fazer parte da gestão da marca em 1998, por meio da carta ambiental e posteriormente em 2003 ocorreu o Pacto Global das Nações Unidas, com a criação da Carta 21, acordo da Accor para Gestão Ambiental.

Dutra (2018) informa que a marca possui uma ação de próprio cultivo dos alimentos servidos nos restaurantes, as hortas urbanas fornecem frutas, vegetais, ervas e legumes utilizados nas produções alimentícias.

Outra iniciativa da empresa trata da redução do desperdício de alimentos em cerca de 30% nos hotéis da rede, haja vista que nos hotéis muitos alimentos são descartados diariamente no Brasil.

Em 2009 implantou o programa Plant For The Planet, a cada cinco toalhas reutilizadas, a empresa promete plantar uma árvore (vide imagem 1).

Imagem 1: Plantio de mudas em Minas Gerais – Projeto Plant For The Planet



Fonte: Revista Hotéis (2017).

A campanha de reutilização de toalhas está presente em todos os hotéis da rede, onde os hóspedes são orientados por meio de avisos impressos nos apartamentos sobre a reutilização de toalhas e demais enxovais, contribuindo para o projeto de plantio de mudas. Cabe ressaltar a participação efetiva de diversos funcionários da Rede nesse projeto. (OLIVEIRA, 2017).

Engajada em campanhas contra o turismo sexual infantil em 2005, a Accor Hotels firmou parceria com a Rede ECPAT Brasil, uma coalizão de organizações da sociedade civil que atua na eliminação da exploração sexual comercial de crianças e adolescentes. Infelizmente no Brasil as práticas de turismo sexual com crianças e adolescentes ainda ocorrem em estabelecimentos que não coíbem esse tipo de crime.

Ações como essas corroboram para o que Bisneto e Lins (2016) dizem sobre os motivos que levam uma empresa a inovar, dentre eles a criação de soluções de melhorias para a sociedade e seus problemas cotidianos, seja de ordem ambiental ou social. Nesse aspecto a comunicação deverá ser compactuada por todos os funcionários para que tal prática seja repudiada veementemente.

Sobre os estabelecimentos, a Accor Hotels não possui apenas um tipo de segmento, ao todo conta com mais de 3.700 hotéis em mais de cem países, que variam da categoria luxo ao econômico, do aparthotel à talassoterapia. As marcas da Accor Hotels no Brasil são: Adagio, Ibis, Ibis Budget, Ibis Styles, M Gallery, Mama Shelter, Mercure, Novotel, Pullman e Sofitel. (ACCOR HOTELS, 2019).

Considera-se a diversidade de marcas da Accor Hotels como uma inovação em marketing, que segundo o Manual de Oslo “Uma inovação de *marketing* é a

implementação de um novo método de *marketing* com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços”. (OCDE; FINEP, 1997. p. 59).

Com o advento da tecnologia e da *internet*, a comunicação hoteleira passou por modificações, as marcas hoteleiras criaram suas páginas o que facilitou o processo de reserva de quartos, antes realizada via telefone, estreitando o relacionamento com os clientes.

Em 2011 a Accor lançou o Click Accor, plataforma de treinamentos à distância, nesse mesmo ano ocorreu o lançamento do Planet 21, programa de desenvolvimento sustentável da Rede. Quatro anos depois houve a criação da plataforma digital accor.hotels.com.

Baldissera (2014) rechaça que o desenvolvimento da tecnologia com seus sistemas e subsistemas sociais, carecem de ajustes e adequações do humano a esse novo sistema, dessa forma para toda e qualquer alteração ou substituição é necessário o treinamento de funcionários para uma comunicação que diminua os erros e os riscos.

Em seus hotéis a Accor disponibiliza para os hóspedes ramais telefônicos para solicitações e reclamações durante a hospedagem e se compromete em resolver qualquer problema em até 15 minutos, por meio do Super Time. (ACCOR HOTELS, 2019).

Os relatos de experiências, também podem ser feitos via *e-mail* ou redes sociais da marca, onde o cliente pode expor suas opiniões e cobrar uma resposta dos gestores daquele hotel. Nesse caso é importante que o cliente faça esse registro prontamente, contribuindo com sugestões e melhorias para aprimoramento do serviço hoteleiro.

Estreitar relacionamentos por meio da comunicação é de suma importância para qualquer marca, e também comunicar suas novidades e tendências para se manter atuante no mercado, nesse sentido Mateus (1999) reforça que a comunicação conecta a corporação com o mundo e em contrapartida recebe informações por meio da troca de diálogos estabelecidos com seu público para seu sucesso e sobrevivência. A autora enfatiza que a imagem projetada da empresa para o exterior contribui para esse sucesso.

A tecnologia também viabiliza redimensionamentos dos sistemas sociais cotidianos, políticos, ambientais e culturais. (BALDISSERA, 2014).

Nesse caminho, a marca Accor desenvolveu em São Paulo o quarto do futuro, aliando criatividade e inovação nos serviços, inserindo tecnologia nos serviços básicos

de quarto. Para Colaço (2018), a proposta do futuro do hotel Pullman Vila Olímpia, foi rechaçada pelo CEO da Rede para a América do Sul, Patrick Mendes, com a ideia de demandar diferenciais aliados aos perfis dos hóspedes acostumados a viajarem pelo mundo e necessitam de diferenciais distantes do modelo padrão dos serviços de quartos de hotéis.

O #360 *Room* possui uma proposta disruptiva com os quartos convencionais dos hotéis. Para se ter uma ideia no quarto #360 *Room*, a cama pode ser rotacionada em até 360 graus, permitindo que o hóspede posicione a cama de acordo com a sua vontade.

Para Christensen (2006), esse tipo de inovação disruptiva condiz com alterações que levam à população melhorias em produtos e serviços de ponta a partir de um modelo básico de negócio e com o tempo torna-se de domínio dos consumidores. A ideia da Accor Hotels é implantar outros quartos como o # 360 permitindo que o quarto do futuro seja cada vez mais presente na realidade da marca.

Em relação aos equipamentos, esse quarto possui projetor, home theater e TV de led de 65 polegadas, diferente dos televisores dos hotéis, que em alguns estabelecimentos ainda são de tubo. A diária estimada em 2019 para esse quarto é de R\$ 8.000,00 reais (tarifa sem desconto). (Vide imagem 2):

Imagem 2: Quarto #360 – Hotel Pullman São Paulo Vila Olímpia



Fonte: Accor Hotels (2019).

Em relação aos serviços assessoriais como a lavanderia, no próprio quarto há um equipamento chamado de Steam Styler, que seca e passa roupa, sem o hóspede precisar solicitar os serviços da lavanderia. (COLAÇO, 2018).

Para Erwan Le Goff vice presidente de Tecnologia da Informação Accor Hotels , outras tecnologias virão nos próximos anos, dentre elas, os comandos de voz, e inteligência artificial, implementos que pretendem melhorar os serviços disponíveis para os hóspedes. A ideia propagada por Le Goff visa à personalização de serviços por meio da tecnologia e que poderá auxiliar na segurança do cliente ao se hospedar. (COLAÇO, 2018).

Em relação à inovação em serviços, Carvalho et al., (2011), ressaltam que o objetivo principal é o de aumentar a receita e reduzir custos, além de agregar novas funções e novos serviços, visando à interação com os clientes.

Nesse sentido, outra proposta da Accor Hotels em 2018 foi testar o robô *conciierge* apelidado de *Phil Welcome*, (vide imagem 3).

Imagem 3: Phil Welcome o Robô Conciierge da Accor Hotels



Fonte: Qual Viagem (2018).

De acordo com Musarra (2018), o *conciierge Phil Welcome* foi criado com o objetivo de interagir com os hóspedes, entre elas dar informações sobre o entorno, horário de funcionamento da academia e do restaurante.

Para o vice-Presidente de Tecnologia da Informação da Accor Hotels Erwan Le Goff, o objetivo da criação do robô seria minimizar as demandas dos recepcionistas, liberando-os para atividades mais complexas.

Segundo os atendes do hotel, o robô foi testado durante um mês no final de 2018 e depois recolhido. Percebe-se que esse tipo de ocorrência é corriqueira nos testes inovadores, pois nem sempre o funcionamento ocorre de acordo com o planejado sendo necessários novos estudos para a implantação definitiva.

Pondera-se que a hospitalidade genuína ocorre entre seres humanos, dessa forma, o uso da tecnologia como o *Phil Welcome*, compete apenas auxiliar e não substituir o componente humano na prestação do serviço.

Em relação à inovação aberta, Chesbrough et al., (2018), informa que esse “modelo refere-se a fluxos intencionais de entrada e saída de conhecimentos pelas fronteiras da empresa para alavancar fontes externas de conhecimento e caminhos para comercialização respectivamente” (CHESBROUGH, 2018, p.41).

Percebe-se que ao receber visitas técnicas de Universidades com turmas de Hotelaria e realizar palestras com seus profissionais, a Accor está aberta a compartilhar seus procedimentos e conhecimentos com alunos em um círculo virtuoso, pois simultaneamente atrai para a marca o interesse de candidatos em atuar na rede levando perfis qualificados para melhor profissionalização do setor.

Dentre as iniciativas de apoio à diversidade, cabe chamar atenção para o posicionamento da marca em relação à causa da diversidade sexual. A Accor Hotels desde 2017 é membro do Fórum de Empresas e Direitos LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais), a proposta do Fórum é discutir ações que combatam o preconceito e a intolerância, promovendo a igualdade entre todos.

Para Bisneto e Lins (2016), as corporações necessitam estar preparadas e alinhadas para as necessidades do mercado e dos seus clientes, estruturando seus procedimentos e principalmente valorizando suas equipes, trazendo soluções para problemas atuais e futuros.

Assim, a Accor Hotels acredita na importância da promoção da igualdade entre colaboradores, clientes, parceiros e fornecedores, por meio da disseminação de acolhimento e conforto sem preconceito. (ACCOR HOTELS, 2017).

No tocante sobre os funcionários da Accor Hotels, Baldissera (2014) confirma que organizações e funcionários são forças em relação que não podem ser subestimadas.

Na hospitalidade, essa afirmação é potencializada, pois o discurso corporativo dos hotéis deveria privilegiar a aplicabilidade do ser hospitaleiro tanto para o cliente interno e principalmente para com o funcionário.

Nesse aspecto, a Accor procura apoiar seus funcionários, confirmando seu discurso por meio de premiações, bolsas de estudos para cursos técnicos e superiores e no tratamento disponibilizado ao funcionário, com contratações de perfis voltados à diversidade.

Para o autor, essa consonância comunicativa pode ser evidenciada na seguinte contextualização “trata-se de gerar discursivamente algo como um espelhamento de valores públicos para que, ao reconhecerem seus próprios valores na fala organizacional, tendam a se identificar com ela”. (BALDISSERA, 2014, p. 9).

Já Peruzzo (2019) afirma que os gestores que elaboram programas de relacionamentos comunicativos não deveriam ter nem disseminar visões preconceituosas, pois esse tipo de comportamento minaria o clima organizacional e violaria os princípios da cidadania.

De acordo com Viana (2019), outra ação da marca é a de patrocinar oficialmente a Parada do Orgulho LGBTQ+ de São Paulo, permitindo experiências como a de hospedar os artistas do evento, realizar atividades temáticas nos bares e praticar tarifas especiais com desconto.

Para a vice-presidente de Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa Accor América do Sul Antonietta Varlese, “essa iniciativa de ser a rede oficial da Parada e de oferecer experiências exclusivas é parte do nosso esforço em ser inclusivos e promotores de uma sociedade mais justa e diversa”. (VIANA, 2019).

Por meio dessas ações sobre diversidade, a Accor foi contemplada em 2018 pela Prefeitura de São Paulo com o Selo Municipal de Direitos Humanos e Diversidade, reconhecendo a iniciativa da marca no desenvolvimento de políticas de inclusão. (VIANA, 2019).

Em um período marcado por intolerância, é importante o posicionamento de empresas que não pactuam com atos de hostilidade e apóiem a diversidade em todas as suas vertentes, havendo, portanto uma consonância entre o discurso corporativo e a prática.

Considerações finais

Presente fortemente nos planejamentos estratégicos das empresas, o termo inovação é comunicado muitas vezes sem critério, já que não é tão simples diagnosticar o que é inovador ou apenas mais uma criação da marca.

Ao estudar a Accor Hotels percebe-se que há de fato inovação no posicionamento da marca de acordo com propostas que tangem a comunicação organizacional, alinhando diferenciais tecnologia na experiência dos hóspedes e o apoio à diversidade, sustentabilidade e o desenvolvimento humano.

A hotelaria permite e carece de um melhor acompanhamento do negócio ao lidar com pessoas das mais variadas culturas e perfis, ou seja, uma rede hoteleira obsoleta e resistente às mudanças fatalmente perderá mercado ao longo do tempo, abrindo oportunidades para a concorrência.

A tecnologia via *internet* atuou como divisora de águas no processo de comunicação e inovação na hotelaria, transformando o que era manual em digital, essa evolução permitiu que a disseminação de informações e registros sobre os hotéis contribuíssem para melhorias no setor e para pesquisas como essa.

Simultaneamente, estar nas redes sociais e nas páginas virtuais, as empresas expõe a avaliação dos seus serviços ao crivo de consumidores nem sempre satisfeitos, onde más experiências pessoais ganham repercussão que podem arranhar a imagem da do hotel, sem levar em conta o contexto que gerou o problema.

De acordo com o resultado desse estudo e pelo perfil da Rede, felizmente a Accor tem criado estratégias comunicativas que provavelmente manterá o negócio de forma sustentável, entretanto esse ânimo deverá ser mantido para não perder mercado, ao mesmo tempo, deverá ter o cuidado com o uso da tecnologia para não substituir profissionais estratégicos por inteligência artificial. Hospitalidade é calor humano, pode incrementar, mas não robotizar o atendimento em larga escala e por fim estar sempre atenta à comunicação com os funcionários para sempre servir com excelência.

Cabe à Accor Hotels ao comunicar e cumprir, transformar necessidades básicas em sonhos e desejos inovadores que permitam a experiência do usuário em algo inesquecível, revertendo em fidelidade, imagem respeitada e competitividade nos negócios.

REFERÊNCIAS

ACCOR HOTELS. **Accor Hotels se torna membro do Fórum de Empresas e Direitos LGBT**. Disponível em: < <https://press.accor.com/south-america/accorhotels-se-torna-membro-do-forum-de-empresas-e-direitos-lgbt/?lang=en>>. Acesso em 07 de julho de 2019.

ACCOR MEMÓRIA. **Linha do Tempo**. Disponível em: <<<http://www.accorhotelsmemoria.com.br/#>>>>. Acesso em 05 de julho de 2019.

ACCOR HOTELS – **Missão 15'**. Disponível em: < <https://ibis.accorhotels.com/promotions-offers/hotels-activities/owm009011-001-missao-15.pt-br.shtml>>. Acesso em 21 de julho de 2019.

ACCOR HOTELS – **Nossas Marcas**. Disponível em: <<https://www.accorhotels.com/pt-br/brands/index.shtml>>, acesso em 29 de junho de 2019.

BALDISSERA, R. **Comunicação Organizacional, Tecnologia e Vigilância: entre a realização e o sofrimento**. Disponível em: < <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1043/779>>. Acesso em 19 de julho de 2019.

BISNETO, J. P. B., LINS, O. B. S. M. **Gestão da Inovação: Uma aproximação conceitual**. Disponível em: < <file:///C:/Users/jo%C3%A3o/Downloads/3731-15515-1-PB.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2019.

CÂNDIDO, Í, VIERA, E. V. **Gestão de Hotéis**. Caxias do Sul. EDUCS, 2003.

CARVALHO, H.G, REIS, D. R., CAVALCANTE, M. B. **Gestão da Inovação**. Disponível em: < <https://core.ac.uk/download/pdf/150137624.pdf>>. Acesso em 06 de julho de 2019.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EducS, 2000.

CHESBROUGH, H; VAHAVERBEKE, W.; WEST, J. **As novas fronteiras em inovação aberta**. 1a. ed. São Paulo: Blucher, 2018.

COLAÇO, J. **Com inovação e tecnologia, Accor apresenta o quarto do futuro**. Disponível em: < https://www.panrotas.com.br/hotelaria/inauguracoes/2018/08/360room-conheca-o-39quarto-do-futuro-39-da-accor-hotels_158180.html>, acesso em 06 de junho de 2019.

CHRISTENSEN, C. M. (2006). *The ongoing process of building a theory of disruption*. The Journal of Product Innovation Management, 23 (1), p.39-55.

DUTRA, M. **600 unidades da rede de hotéis Accor já cultivam seu próprio alimento**. Disponível em: < <https://www.hypeness.com.br/2018/08/600-unidades-da-rede-de-hoteis-accor-ja-cultivam-seu-proprio-alimento/>>, acesso em 06 de junho de 2019.

- JOSGRILBERG, F. B. **Inovação na área educacional**. Disponível em: <<http://boletim.wenovate.org.br/2013/10/inovacao-na-area-educacional/>> acesso em 06 de julho de 2019.
- LASHLEY, C; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. Perspectiva para um mundo Globalizado. São Paulo: Manole, 2000.
- LUZ, M. C. V. **Análise Setorial**. A indústria hoteleira (Volume 1). São Paulo: Gazeta Mercantil, 1999.
- MARQUES, A. **Introdução à Hotelaria**. Bauru: EDUSC, 2003.
- MATEUS, A. F. F. **Relações Públicas em Hotelaria**. Uma perspectiva da qualidade. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mateus-anabela-relacoes-publicas-em-hotelaria.pdf>>. Acesso em 21 de julho de 2019.
- MUSARRA, F. **Muito prazer, sou Phil, o robô concierge da Accor Hotels**. Disponível em: < <http://www.qualviagem.com.br/muito-prazer-sou-phil-o-robo-da-accor/>>. Acesso em 07 de julho de 2019.
- OCDE; FINEP. **Manual de Oslo**: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. Ed., 1997. Disponível em: << <https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>>. Acesso em 06 de julho de 2019.
- OLIVEIRA, E. J. **Accor Hotels promoveu plantio de mudas de árvores em nascente de Rio em MG**. <<<https://www.revistahoteis.com.br/accorhotels-promoveu-plantio-de-mudas-de-arvores-em-nascente-de-rio-em-mg/>>>. Acesso em 06 de julho de 2019.
- OLIVEIRA, I. L, DE PAULA, C. F. C. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1353-1.pdf>>. Acesso em 17 de julho de 2019.
- OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Petropolis: Vozes, 1978.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: Técnica e tempo. Razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- VIANA, F. **Accor é a Rede Hoteleira Oficial da Parada do Orgulho LGBT+**. Disponível em: < <http://paradasp.org.br/accor-e-a-rede-hoteleira-oficial-da-parada-do-orgulho-lgbt/>>. Acesso em 22 de julho de 2019.
- ZOGBI, E. **Competitividade através da Gestão da Inovação**. São Paulo: Atlas, 2008.