

O MARKETING OPERACIONAL DO NOVOTEL RIO DE JANEIRO NO LEME: Uma Análise de interpretação da utilização no setor de Governança

Laryssa Thaynara de Jesus Cardozo Pimentel
Vinicius Pereira de Araujo
Sergio Domingos de Oliveira

Resumo: A pesquisa evidencia que o marketing operacional desempenha um papel estratégico na competitividade dos meios de hospedagem, sobretudo no setor de Governança, setor responsável pela limpeza e organização das Unidades Habitacionais. Neste contexto, este estudo tem por objetivo, analisar a percepção dos clientes sobre a utilização do marketing operacional no setor de Governança do Novotel Rio de Janeiro no Leme. De natureza qualitativa, a investigação adotou a netnografia como método, já a técnica aplicada foi a análise de conteúdo que concentrou-se em 157 avaliações publicadas no TripAdvisor entre janeiro de 2024 e maio de 2025, considerando palavras chaves, que foram utilizadas como filtro, as quais são, limpeza, governança, cama e travesseiros. Os resultados indicaram que 87,9% dos comentários foram positivos, com destaque para a limpeza e o conforto das camas. O item travesseiro concentrou a maior parte das críticas negativas, enquanto a governança apareceu apenas uma vez, entretanto de forma positiva. Portanto, conclui-se que, apesar do alto nível de satisfação geral, a gestão deve priorizar melhorias em pontos específicos, sobretudo na qualidade dos travesseiros e na eficiência da logística, a fim de garantir a satisfação dos clientes hospedados e a manutenção da competitividade do hotel.

Palavras-Chave: Hotelaria; Governança; Marketing Operacional; Satisfação do Cliente.

Abstract: The research highlights that operational marketing plays a strategic role in the competitiveness of lodging facilities, especially in the Housekeeping department, which is responsible for cleaning and organizing the guest rooms. In this context, the study aims to analyze customers' perceptions regarding the use of operational marketing in the Housekeeping department of Novotel Rio de Janeiro Leme. With a qualitative approach, the investigation adopted netnography as the main method, while content analysis was applied to 157 reviews published on TripAdvisor between January 2024 and May 2025. Keywords were used as filters—cleanliness, housekeeping, bed, and pillows. The results indicated that 87.9% of the comments were positive, with emphasis on cleanliness and bed comfort. The item “pillows” concentrated most of the negative feedback, while “housekeeping” appeared only once, but in a positive way. Therefore, it is concluded that, despite the high level of overall satisfaction, management should prioritize improvements in specific aspects, particularly pillow quality and logistical efficiency, in order to ensure guest satisfaction and maintain the hotel's competitiveness.

Keywords: Hospitality; Housekeeping; Operational Marketing; Customer Satisfaction.

1. Introdução

Os meios de hospedagem caracterizam-se como atividades que, mediante o pagamento das respectivas diárias, oferece serviços de alojamento à uma clientela indiscriminada, podendo diversificar seu potencial através dos serviços que são ofertados visando atender às suas necessidades (Castelli, 2005). Todavia, segundo aponta o CNC (2018), os meios de hospedagem já não se limitam a prestar apenas um serviço de hospedagem, pois se em um passado recente estes empreendimentos precisavam responder apenas às necessidades mais básicas dos viajantes, hoje eles se tornaram centros de entretenimento e, principalmente, de experiências transformadoras.

Sendo assim, é importante manter, como diferencial competitivo, serviços que sejam prestados de forma personalizada. Em relação a isso, o marketing operacional, conforme destacado por Lendrevie et al. (1993), constitui-se em uma estratégia vista como uma alternativa para empresas que prestam serviços amplificar seu atendimento. E ainda segundo o autor (1993), esta estratégia é caracterizada como os processos praticados pré, durante e após uma transação comercial, como as ações dos vendedores durante um atendimento ou o processo de acompanhamento ao cliente pós-venda.

Visando compreender a estrutura do marketing, Kotler (1993) destaca que este é um processo social e gerencial que permite que indivíduos e grupos satisfaçam suas necessidades e desejos por meio da criação e troca de produtos e valores, exercendo um papel fundamental na gestão, especialmente no que se refere à implementação de estratégias que visam a eficácia dos serviços prestados pelo setor hoteleiro. Ademais, segundo Castelli (2003) o marketing é essencial para os meios de hospedagem, pois atua como um "radar" que identifica e acompanha as necessidades e expectativas dos clientes.

Diante deste cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar a percepção dos clientes mediante a utilização do marketing operacional no setor de governança do Novotel Rio de Janeiro no Leme, assim como seu papel na satisfação do cliente. No que concerne ao Novotel Rio de Janeiro, destaca-se a importância desta estratégia de marketing no setor, haja vista que se trata de uma área essencial para garantir a qualidade e o conforto dos hóspedes. Além disso, conforme é observado por Castelli (2016), é imprescindível identificar a influência direta que o setor de governança produz na geração de receita dos meios de hospedagem, especialmente

ao alocar seus hóspedes nas unidades habitacionais (UH's) adequadas como fator para o seu sucesso.

Tal cenário é enaltecido por Petrocchi (2006), já que o autor considera que, dentre os 7 setores que compõem um hotel, o mais impactante na qualidade dos serviços prestados é o setor da governança em virtude de que o departamento é o responsável pelo cuidado íntimo dos hóspedes. Tal ponto de vista se alinha à concepção de Vidal e Simonetti (2010, p. 121) de que “um hotel pode existir sem restaurante, sem salões de convenção e eventos, sem piscina, sauna ou atividades de lazer. Porém, se não houver quartos para hospedagem, deixará de ser um hotel.”

Neste contexto, para o desenvolvimento deste trabalho, será utilizada uma abordagem qualitativa visando alcançar, sob a subjetividade dos autores, o objetivo proposto. Complementarmente, adotar-se-á o método netnográfico, pois o objeto de pesquisa encontra-se no âmbito virtual, especificamente, na plataforma TripAdvisor, seguida pela técnica de análise de conteúdo e de observação não participante, que serão adotadas para complementarem o estudo. Entretanto, sob esta perspectiva, paralelamente, surge uma questão que norteia a pesquisa: até que ponto a insatisfação do cliente pode prejudicar o empreendimento?

Desta forma, nos capítulos seguintes, serão abordados aspectos teóricos que fundamentam o conceito de marketing operacional, destacando sua aplicação na hotelaria. Em seguida, será apresentada uma análise detalhada sobre as práticas empregadas no setor de governança do Novotel Rio de Janeiro no Leme, evidenciando como essas estratégias impactam na percepção e satisfação dos clientes. Já nas conclusões do estudo, espera-se elucidar se o meio de hospedagem adota, ou não, uma visão abrangente e coerente sobre a importância do marketing operacional e seus reflexos na excelência dos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem objeto de estudo.

2. Fundamentação teórica

O avanço no turismo contribuiu para que os sistemas de hospedagens pudessem ser criados. Por isso, segundo Castelli (2003), a indústria da hotelaria interveio nesse contexto para oferecer hospitalidade a turistas e viajantes através de uma estrutura paga de hospedagem para

as necessidades de convívio e acomodação, abrangendo com isso diferentes setores para atender a essas pendências, tais como: Recepção, Alimentos e Bebidas (A&B), Reservas, Eventos, Lazer e Governança.

De acordo com Oliveira (2009), os serviços de prestação de serviços hoteleiros fundamentais corroboram com o feito de acolher os hóspedes sendo essencial para o beneficiamento do empreendimento. Por isso, Zanette (2010, p.55) acrescenta a essa a interpretação que das diversas responsabilidades que a hotelaria oferece, destaca-se o setor de Governança Hoteleira, o qual tem como responsabilidade a limpeza, organização e manutenção dos quartos e áreas comuns, fora o compromisso com a gestão das roupas de cama e banho, além dos *amenities*. Ademais, a Governança abrange toda função relacionada com a organização, liderança de equipes, manutenção, conservação e qualquer controle ligado à higienização do empreendimento.

Pode-se compreender com isso a importância que esse setor representa para a hotelaria, dedicando-se integralmente pelas condições das unidades habitacionais do meio de hospedagem. No entanto, para que os hóspedes se sintam acolhidos e confortáveis em sua acomodação, Carlos (2007) aponta que o apartamento precisa estar em perfeitas condições, com serviços de alta qualidade e apresentando uma ênfase para o serviço hoteleiro, alcançando então a satisfação de seus hóspedes.

Portanto, de acordo com Vidal e Simonetti (2010), para uma maior distinção dos serviços da governança hoteleira, é necessário todo o cuidado e atenção aos mínimos detalhes, a par de que a menor das incorreções corrobora na insatisfação interna ou externa do atendimento. Logo, Araújo (2024) alerta para o fato de que os empreendimentos hoteleiros atuais precisam se atentar aos atos de outros empreendimentos para estar sempre à frente em questão de competitividade dos seus serviços prestados, destacando assim diferentes setores da área em questão apresentada.

Com isso, destaca-se a importância da problematização da pesquisa, levando em conta que de acordo com Kotler (1996), todo o desenvolvimento do marketing operacional nos meios de hospedagem tem a ver com a satisfação do cliente ao consumir seus produtos e serviços, associando-os às necessidades básicas e naturais do indivíduo. Salles (2023) corrobora a esse ponto enaltecendo a importância que o Marketing representa para o empreendimento hoteleiro,

levando em consideração que o Marketing de Relacionamento, por exemplo, consiste na idealização do hóspede, especialmente em relação às suas preferências sobre onde se hospedar.

Tais preferências, quando atendidas, podem gerar um processo de fidelização com o meio de hospedagem, proporcionando maiores vendas e visibilidade no âmbito do mercado hoteleiro, principalmente através das *Online Travel Agency*, as “OTA’s” que publicitam as diversas percepções emitidas pelos hóspedes do meio de hospedagem em argumento de venda ou risco de imagem da marca.

Complementando esse conceito, Gonçalves et al. (2008) afirma que a utilização do mix de marketing coopera com essas necessidades de utilização do hóspede, intencionando fundamentar vivências ao cliente, englobando maneiras, procedimentos e ocasionando elementos tangíveis que ajudam a criar a experiência. Kotler (2012), por sua vez, enfatiza que as empresas realmente inteligentes medem a satisfação dos seus clientes com regularidade pois o autor acredita que este é o segredo para retê-los. Desta forma, os elementos tangíveis na arrumação de um quarto de hotel, por sua vez, envolvem todos os aspectos físicos perceptíveis, contribuindo para a experiência do hóspede desde sua chegada na unidade habitacional até a sua saída, o que certamente influenciará na sua percepção.

No entanto, além do mix de marketing, é preciso que a qualificação do serviço e hospedagem, mencionado nos estudos de Araújo, Oliveira e Cunha (2024), indique a prestação de serviços de excelência, ou seja, de acordo com os pilares fundamentais da hotelaria, influenciando assim em uma possível conquista de clientes externos mais recorrentes. Esses métodos precisam estar em todo o processo, incluindo a vistoria e os cuidados constantes para assim maximizar sua gestão de decisão.

3. Método de pesquisa

A análise tem como seu objeto de pesquisa o Novotel Rio de Janeiro, entretanto, o recorte encontra-se em um ambiente virtual, pois será utilizado como método a netnografia. Desta forma, nasce o objetivo de analisar o Marketing Operacional na interpretação de utilização do setor de Governança do meio de hospedagem. A partir desta contextualização, complementarmente ao objetivo surge uma questão, até que ponto as questões relacionadas e

publicitadas referentes à satisfação ou insatisfação dos clientes pode prejudicar o empreendimento?

Justifica-se que tanto o objetivo quanto a problematização acarretam o dever de buscar estudos mais aprofundados no âmbito digital, especulando-se a integralização das interações entre empresas e o seu público-alvo. Notadamente, o propósito do estudo é contribuir para o campo científico das linhas de pesquisa que utilizam da netnografia como metodologia, trazendo um embasamento maior às áreas correlatas ao marketing.

Para uma melhor compreensão, utilizou-se uma abordagem qualitativa, para ampliar a forma como os autores interpretarão os dados, pois de acordo com Gomes (2007), a principal intenção da pesquisa qualitativa é “a exploração do conjunto de opiniões e representações sociais sobre o tema que pretende investigar”. Com isso, a abordagem escolhida é de absoluta relevância para a coleta de dados da pesquisa quando se trata de uma análise de satisfação da qualificação do empreendimento do objetivo em questão.

Sob a perspectiva desse tópico, a metodologia adotada na pesquisa é a Netnografia, pois como o objeto de estudo encontra-se em um ambiente virtual, este método tem papel fundamental para a coleta de informações da pesquisa abordada. Corroborando com Hine (2005, p. 47), esse método científico utiliza da observação a distância em comunidades online para buscar a avaliação satisfatória de usuários na internet e obter seus resultados.

A pesquisa destaca a utilização da técnica de análise de conteúdo na plataforma avaliativa de viagens e hospedagens TripAdvisor e conteúdos relacionados ao tema determinado ao estudo. Levou-se em consideração que o site de recomendações turísticas é mundialmente conhecido e possui diversas avaliações sobre acomodações, restaurantes e outros empreendimentos da indústria hoteleira, ultrapassando até mesmo a marca de 1 bilhão de avaliações das unidades de hospedagem (Tripadvisor, 2019). Recorreu-se a utilização desta técnica com o intuito de otimizar os dados, pois segundo Minayo (2014), a utilização desta técnica é a melhor forma de absorção dos resultados para uma análise sobre a qualidade de serviço prestado pelo meio de hospedagem apontado na pesquisa.

Para tanto, foi efetuada uma coleta de dados das avaliações na plataforma TripAdvisor entre os meses de janeiro de 2024 a maio de 2025, no intuito de alcançar o resultado para o objetivo da pesquisa, filtrando por palavras associadas ao objeto de estudo da análise em

questão, como: “Limpeza/Limpo”, “Governança”, “Travesseiros” e “Camas” com o intuito de analisar os aspectos relacionados à interpretação dos serviços prestados pelo setor de governança no contexto dos meios de hospedagem. Após essa coleta, foi necessário um agrupamento dos comentários para uma melhor apuração de dados e distinção por qualificação, utilizando-se do sistema de pontuação das avaliações, a classificação da plataforma é composta por uma escala de um a cinco pontos.

Nesse método, as notas de um a dois pontos correspondem, respectivamente, às avaliações “Horível” e “Ruim”. As classificações de três pontos consideradas como médias, pois reúnem aspectos positivo e negativos. Já as pontuações de quatro e cinco pontos representam “Excelente” e “Bom”, assim uma análise mais detalhada e precisa das informações obtidas.

4. Resultados

Após definir o objeto de estudo a se analisar, foi realizada uma análise dos comentários avaliativos das pessoas na qual se hospedaram no Novotel Rio de Janeiro no Leme, através da plataforma de avaliação turística TripAdvisor. Foi estimado um período de 17 meses (janeiro de 2024 a maio de 2025), levando em consideração aspectos diretamente ligados aos serviços de governança, sendo então destacados comentários com os seguintes termos: “Limpo/Limpeza”, “Governança”, “Camas” e “Travesseiros”. Neste contexto, buscou-se encontrar aspectos da percepção dos serviços prestados pelo setor de governança no meio de hospedagem. É notável o quantitativo dos comentários de maneira ilustrativa no quadro 1, apresentado abaixo:

Tabela 1. Quantitativo da coleta de dados por base de palavras-chave

PALAVRA-CHAVE	TOTAL DE COMENTÁRIOS
Camas	60
Governança	1
Limpeza/Limpo	74
Travesseiros	22
TOTAL	157

Fonte: Elaborado pelos autores

Foi possível identificar um total de 157 comentários avaliativos, distribuídos da seguinte forma: 74 referentes à limpeza do quarto, 1 diretamente relacionado ao serviço de governança, 22 voltados à avaliação dos travesseiros e 60 mencionando as camas. A limpeza nas avaliações é mencionada como: “impecável”, “excelente”, “ótima”, fora muitos outros adjetivos semelhantes, deixando nítida a satisfação do avaliador ao escolher o hotel para se hospedar. Porém, é relevante ressaltar a presença de alguns comentários negativos, no qual são mencionados o atraso na limpeza do quarto, poeira nos móveis e a limpeza no box do banheiro. Tais menções deixam claro que existem pontos a serem melhorados, possibilitando revertê-los para uma avaliação mais positiva dos hóspedes em relação a higienização do quarto.

Já a palavra “Governança” foi citada apenas uma vez no período dos 17 meses abordados na pesquisa ao se referir ao bom trabalho dos funcionários nas tarefas atribuídas aos mesmos durante a estadia dos hóspedes. O reconhecimento foi manifestado através de outras avaliações, no entanto não foi usado o nome do setor para a descrição. As camas por sua vez foram muito elogiadas por sua maciez e tamanho, enquanto os travesseiros obtiveram uma quantidade significativa de avaliações negativas. O tópico “Governança”, apesar de ter sido pouco mencionado de forma direta, foi avaliado positivamente, demonstrando que, mesmo com pouca visibilidade nas avaliações, o setor tem desempenhado um papel eficiente e fundamental na experiência de hospedagem.

De acordo com essas observações e considerando que a avaliação qualitativa dos tópicos “Limpeza” e “Camas” se destaca como os itens melhor avaliados pelos hóspedes, pode-se inferir que estes representam os pontos fortes do empreendimento, na percepção geral da estada, reforçando a sensação de segurança, conforto e qualidade no atendimento. Em contrapartida, os “Travesseiros” foram o item com maior número de críticas negativas, com queixas que variaram desde desconforto até baixa qualidade do material, o que impactou diretamente a experiência de descanso dos hóspedes.

Com a coleta das avaliações concluída, utilizando os dados levantados durante o desenvolvimento da pesquisa, foi possível construir a figura 1 a seguir:

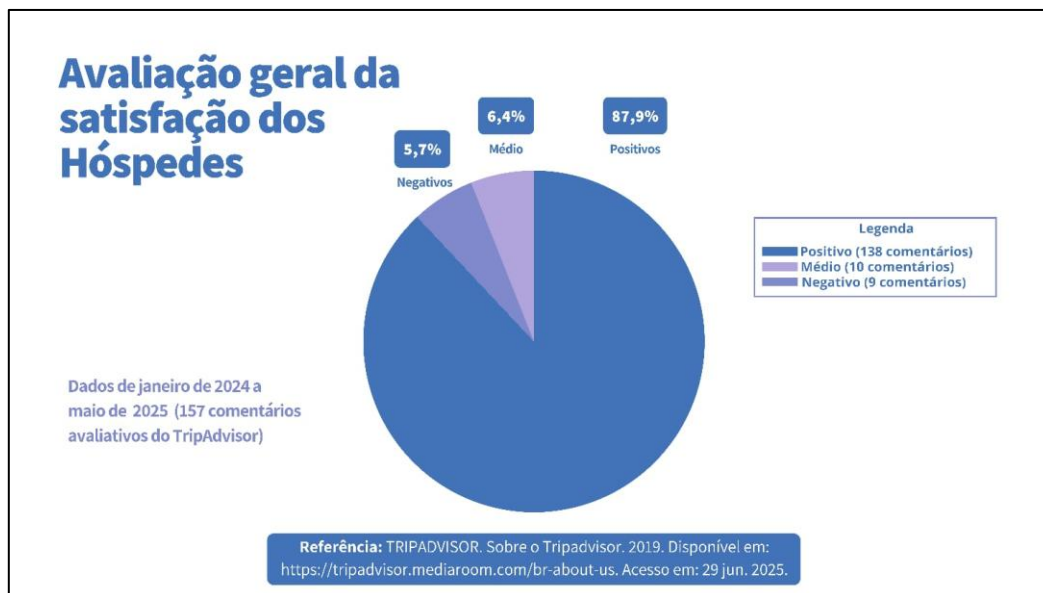


Figura 1. Avaliação geral dos hóspedes sobre os serviços nos quartos (TripAdvisor - Jan/2024 a Mai/2025)
Fonte: Elaborado pelos autores

De modo geral, os dados revelam uma taxa elevada de satisfação dos hóspedes com os serviços nos quartos, sendo 87,9% dos comentários classificados como positivos, 6,4% como médios e 5,7% como negativos, segundo critérios adotados pela plataforma Tripadvisor. Esses resultados indicam que a percepção sobre o setor de governança é amplamente favorável, embora pontos, como a qualidade dos travesseiros, devam ser considerados com atenção a fim de garantir um padrão de excelência contínuo e a fidelização dos clientes. Este fato reforça o que autores como Vidal e Simonetti (2010) que apontam: as falhas nos detalhes minam a percepção de qualidade e devem ser monitoradas continuamente.

É possível observar na nuvem de palavras que, foram identificadas algumas palavras de menor relevância e com pouca recorrência nas avaliações. Mas devido ao fato de não se relacionarem com o tema central da pesquisa, pois abordavam outras áreas e setores do hotel, apesar de aparecerem na nuvem de palavras, estes foram descartados nas análises. Com isso, foi possível a construção da nuvem de palavras na figura 2 a seguir:

essencial para elevar o nível de satisfação, fortalecer a imagem do empreendimento no mercado e garantir maior competitividade frente aos seus concorrentes.

5. Discussão

A análise sobre a satisfação dos clientes em relação a interpretação de utilização no setor de Governança do Novotel Rio de Janeiro no Leme, com embasamento nos comentários avaliativos na plataforma TripAdvisor, demonstram que a limpeza e a organização da unidade habitacional desempenham um papel de grande relevância para os hóspedes, principalmente ao levar-se em conta a sua importância em relação ao valor agregado e da qualidade dos serviços prestados.

De acordo com Castelli (2003), os meios de hospedagem, por se tratarem de empreendimentos comerciais e prestadores de serviços, precisam atender às necessidades e expectativas de seus clientes, mantendo a higienização, organização e segurança como pilares básicos da experiência do hóspede durante a sua estada. Por tanto, de acordo com os estudos de Oliveira (2009), observamos como o atendimento humanizado dos colaboradores do empreendimento é indispensável para uma hospitalidade exemplar e de qualidade.

Sendo assim, conforme destaca Zanette (2010, p.55), as responsabilidades básicas ligadas à higienização, que fazem parte das rotinas operacionais do setor de Governança, são pautadas nas avaliações como escassos em alguns pontos, especialmente ao termos em vista que o hotel se localiza próximo a praia e deixa a desejar quanto à limpeza da areia nas suas dependências. Em contrapartida, o hotel é muito elogiado pelo conforto de suas acomodações. Dito isso, os estudos de Carlos (2007) apontam que o conforto e bem-estar não são apenas detalhes, mas são fundamentais para a satisfação do hóspede, o que corrobora com Vidal e Simonetti (2010) quando estes afirmam que todo serviço tangível, que é prestado pelo setor de governança hoteleira, impacta na satisfação ou na insatisfação do meio hoteleiro.

Em paralelo, segundo observação de Kotler (1996), levou-se em consideração que o marketing operacional de empreendimentos, como os hoteleiros, deve evidenciar as condições do meio de hospedagem, que precisam estar em perfeitas condições para manter um padrão superior, satisfazendo seus clientes e, conseqüentemente, alcançando recomendações elevadas. Tendo em vista os comentários positivos relacionados à qualidade e conforto do Novotel, temos

como exemplo os estudos corroborativos de Salles (2023), onde o mesmo afirma que, ao gerar uma reputação positiva na plataforma de reservas, a competitividade no mercado é reduzida, não comprometendo a imagem da marca. Tal fato se alinha ao posicionamento de Araújo (2024) ao alertar sobre a importância de estar sempre atento a concorrência de mercado para ganhar uma maior visibilidade entre outros empreendimentos do mesmo segmento.

Quanto aos conceitos de Gonçalves et al. (2008), estes associam-se à importância da utilização do mix de marketing, o que colabora com os elementos tangíveis da arrumação das unidades habitacionais e como estes impactam diretamente na experiência do hóspede no meio de hospedagem. Identificou-se, nos comentários, a descrição da percepção de alguns hóspedes ao se depararem com travesseiros macios e inversos, desconfortáveis; a limpeza impecável ou, por outro lado, insetos encontrados no ambiente, dentre outros. Desta forma, considera-se que esses pontos são destaques quando se trata de aspectos físicos tangíveis.

Ressalta-se a importância dessa operação ao ser observado elogios à funcionários específicos do setor de Governança, aumentando a confiança entre aqueles que se hospedam no hotel, assim como subsidiam, com informações, futuros e/ou possíveis hóspedes. Diante do exposto, conclui-se que, corroborando com Araújo, Oliveira e Cunha (2024), toda qualidade percebida da hospedagem atende como elemento básico de hospedagem.

6. Conclusões

Este estudo alcançou seu objetivo ao identificar, por meio da pesquisa netnográfica na plataforma “TripAdvisor”, que o empreendimento atendeu satisfatoriamente às expectativas de seus hóspedes em boa parte de seus serviços. Entretanto, mediante diversos comentários emitidos, ainda deixou a desejar em alguns pontos, como em relação aos travesseiros, o que pode acarretar a um descontentamento a longo prazo, visto que repercutiu diretamente na qualidade da experiência do hóspede. Dessa forma, recomenda-se que a gestão adote estratégias de melhoria contínua, priorizando ajustes em aspectos apontados pelos hóspedes a fim de potencializar a satisfação e consolidar sua competitividade no setor turístico.

Dado aos fatos, a problematização em questão foi respondida através de avaliações que consistiram em 5,7% de comentários desfavoráveis que podem representar um risco de perspectiva futura, caso não sejam devidamente corrigidas, considerando que a falta de conforto

dos hóspedes em suas unidades habitacionais se destaca como um fator de insatisfação relevante. Todavia, há que se destacar que 87,9% dos comentários foram positivos, evidenciando um alto nível de satisfação com o empreendimento e refletindo nos resultados alcançados, considerados amplamente satisfatórios. Além disso, 6,4% das avaliações foram classificadas como médias, indicando pontos de melhoria pontuais que, embora não comprometam a experiência geral, podem ser estratégicos para reforçar a percepção de qualidade. Assim, observa-se que, apesar do desempenho predominantemente favorável, a atenção contínua à gestão da governança e ao aprimoramento dos serviços complementares é essencial para garantir a fidelização dos clientes e sustentar a competitividade do hotel em médio e longo prazo.

Em virtude aos fatos mencionados, algumas limitações a serem enxergadas na coleta de informações para a análise, tendo em vista que o tempo de coleta foi considerado longo em relação ao quantitativo de dados obtidos. Sendo assim, com essas observações, houve a dificuldade de uma coleta mais complexa e uma análise mais precisa e detalhada. Além disso, ressalta-se que os comentários analisados refletem percepções individuais e subjetivas, podendo não representar a totalidade da experiência dos hóspedes.

Como sugestões para futuras pesquisas, um estudo mais aprofundado no marketing operacional em outros setores poderá compreender a dimensão de satisfação do cliente em diferentes momentos da sua estada, incluindo a análise da logística interna do hotel, como o uso de elevadores e a gestão de áreas de alimentação, a fim de propor melhorias na experiência dos hóspedes.

Referências

ARAÚJO, F. D. *Qualidade na prestação de serviços: um estudo sobre a percepção do hóspede do Hotel Villaoeste*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Hotelaria) – Universidade do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2024.

ARAÚJO, V. P.; OLIVEIRA, S. D.; CUNHA, M. S. L. Turismo de sol e praia: estudo de caso sobre o atendimento visando a fidelização dos clientes de um beach club de luxo em Copacabana/RJ. *Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Anais [...], 2024.

CARLOS, H. W. *Governança hoteleira: procedimentos de trabalho para camareiras*. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

CASTELLI, G. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CASTELLI, G. *Gestão hoteleira*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CNC – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. *Turismo em pauta: quem pensa e faz o turismo acontecer*. Rio de Janeiro: CNC, n. 34, maio 2018.

GOMES, R. Análise e interpretação de dados em pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-108.

GONÇALVES, F. P. S. et al. *O impacto das certificações de RSE sobre o comportamento de compra do consumidor*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008. Anais [...]. 2008.

HINE, C. *Virtual methods and the sociology of cyber-social-scientific knowledge*. Oxford: Berg, 2005.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. *Mercator: teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

MINAYO, M. C. S. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2014.

OLIVEIRA, D. A. N. Hotel design: o novo segmento hoteleiro de luxo. In: PANOSSO, N. A.; ANSARAH, M. G. R. (orgs.). *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. Barueri, SP: Manole, 2009. p. 227-239.

PETROCCHI, M. *Hotelaria: planejamento e gestão*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SALES, M. F. S. *Marketing de relacionamento: sua aplicação na rede hoteleira da Via Costeira Natal, RN*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

TRIPADVISOR. *Sobre o Tripadvisor*. 2019. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 29 jun. 2025.

VIDAL, M. P.; SIMONETTI, V. M. M. Comprometimento organizacional: um estudo de caso no setor de governança hoteleira. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 111–137, 2010. Disponível em: <https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/348>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ZANETTE, F. G. C. *Procedimento operacional padrão de governança e sustentabilidade em hotelaria*. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.