

Inteligência Artificial e Customer Relationship Management: pros e contras da utilização no marketing em meios de hospedagem

Vinicius Pereira de Araujo ¹
Sergio Domingos de Oliveira ²

Resumo: Este artigo tem como objetivo explorar possíveis estratégias de CRM e Inteligência Artificial utilizadas pelo Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana para otimização dos serviços. A pesquisa netnográfica realizada revelou que a personalização das campanhas e a automação das respostas são práticas amplamente adotadas, com impacto direto tanto na experiência dos clientes quanto na eficiência operacional das empresas. Ferramentas de Inteligência Artificial permitem a análise em tempo real de dados dos hóspedes, possibilitando a criação de ofertas personalizadas, recomendações mais precisas e interações automatizadas que se aproximam de um atendimento humanizado. Além disso, o uso dessas tecnologias contribui significativamente para reduzir o tempo de resposta, aumentar a satisfação dos clientes e promover um relacionamento mais próximo e contínuo com o público-alvo. A discussão teórica evidenciou como a aplicação de Inteligência Artificial e CRM no setor hoteleiro está intrinsecamente alinhada com os princípios do marketing de relacionamento, permitindo um avanço significativo em práticas de hospitalidade inteligente. No entanto, também destaca a contradição do uso excessivo da automação, que pode despersonalizar o atendimento, afastando o cliente do toque humano essencial em interações que demandam maior empatia e personalização emocional, especialmente em serviços de luxo. Os sistemas analisados mostram que a integração entre tecnologia e marketing não apenas melhora os resultados financeiros das organizações, mas também eleva os padrões de atendimento, fidelização e retenção de clientes no setor hoteleiro. Apesar das limitações do estudo, como o foco em plataformas específicas, o recorte geográfico e o escopo de análise, os resultados oferecem uma visão abrangente e detalhada de como as tecnologias emergentes estão moldando o futuro do setor hoteleiro. Este estudo não apenas traz contribuições práticas para profissionais da área, destacando estratégias eficazes de uso de Inteligência Artificial em marketing e propaganda, como também fornece uma base sólida para a realização de pesquisas futuras. Com o avanço contínuo dessas ferramentas e sua adoção crescente no mercado, o artigo reforça a importância de compreender, explorar e investir no potencial das inovações tecnológicas para transformar profundamente a experiência do cliente e fortalecer as relações comerciais no setor de hospitalidade.

Palavras Chaves: Meios de Hospedagem; Serviços; *Customer Relationship Management*; Inteligência Artificial.

INTRODUÇÃO

O setor de meios de hospedagem, caracterizado pela competitividade e constante busca pela fidelização do cliente, tem incorporado tecnologias avançadas em suas estratégias de marketing e vendas. Desta forma, o uso de tecnologias emergentes no setor hoteleiro já recebeu o devido reconhecimento nos empreendimentos que buscam renovar-se e alinhar-se às estratégias de marketing da modernidade. Para tanto, são utilizadas diversas ferramentas, sendo que observa-se que essas são normalmente operacionalizadas por empresas terceirizadas. Isto se dá por se tratar de uma ferramenta complexa e que nem sempre é acessível a todos os segmentos e categorias de meios de hospedagem, especialmente por não possuírem profissionais especializados para atuar nesta área do marketing.

¹ Vinicius P. de Araujo. Graduando em Hotelaria pela UFRRJ. Pesquisador no grupo de Pesquisa TRECHOS, área de pesquisa; Marketing de Relacionamento; Turismo Inteligente; Serviços Tecnológicos; Meios de Hospedagem.

² Sergio Domingos de Oliveira. Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC. Docente dos Cursos de Bacharelado em Hotelaria e Administração EaD da UFRRJ; Pesquisador Líder no grupo de Pesquisas TRECHOS.

Com este cenário em vista, este artigo tem como objetivo analisar possíveis estratégias utilizadas de *Customer Relationship Management* (CRM) e Inteligência Artificial (IA) para otimização dos seus serviços. Paralelamente, surge a questão: até que ponto a automação é saudável para o desenvolvimento orgânico do marketing da empresa? Assim, o recorte para o objeto de pesquisa deste estudo encontra-se no âmbito virtual. No entanto, trata-se de um meio de hospedagem real, que localiza-se na cidade do Rio de Janeiro, no Bairro de Copacabana: o Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana, sendo que o mesmo faz parte de uma grande rede hoteleira internacional e, devido a esta especificidade, o hotel conta com profissionais de marketing na sua equipe de colaboradores, justificando a escolha deste meio de hospedagem em especial.

Há que se destacar que o *Customer Relationship Management* (CRM)³ e a Inteligência Artificial (IA)⁴ têm sido utilizados como um recurso indispensável para compreender o comportamento do consumidor e personalizar a oferta de serviços. Estes serviços, por sua vez, têm por objetivo proporcionar conforto, bem-estar e segurança aos hóspedes, pois o setor da hospitalidade, no qual os serviços hoteleiros estão inseridos, é altamente dinâmico e depende de fatores como a qualidade ofertada no atendimento, as inovações nos serviços e a capacidade de adaptação às necessidades e expectativas dos clientes.

No entanto, tendo em vista que estes serviços só serão consumidos caso ocorra a atração dos clientes até o meio de hospedagem, a utilização prática dessas tecnologias se faz necessária. O CRM, assim como a IA, analisa padrões, prevê tendências de consumo e facilita o relacionamento entre os meios de hospedagem e os clientes, promovendo campanhas de marketing direcionadas a um público específico. Conforme apresentado no site da Bitrix24 (acesso em 2025), a integração entre CRM e Inteligência Artificial é uma prática cada vez mais comum, permitindo automatizar tarefas, analisar dados em tempo real e personalizar o atendimento ao cliente.

Outrossim, o CRM organiza as informações, enquanto a IA potencializa os resultados, identificando padrões e oferecendo *insights* estratégicos que melhoram o relacionamento com

³ CRM (Customer Relationship Management) é uma estratégia que visa criar e manter relacionamentos valiosos com os clientes, utilizando tecnologias, processos e dados para gerenciar interações, melhorar a satisfação e lealdade, e alcançar melhores resultados organizacionais, com base no entendimento das necessidades e comportamentos dos consumidores. (Buttle, 2019)

⁴ A Inteligência Artificial (IA) envolve sistemas computacionais que simulam processos cognitivos humanos, como aprendizado e resolução de problemas, utilizando grandes volumes de dados e algoritmos para tomar decisões autônomas e melhorar com o tempo com base nas interações. (Ivanov e Webster, 2019)

os consumidores. Assim, por meio da personalização e do uso de algoritmos inteligentes, os meios de hospedagem oferecem serviços e promoções no momento oportuno, aumentando a conversão de vendas e a satisfação do consumidor.

Quanto à forma, o presente artigo apresenta a seguinte estrutura: o referencial teórico, no qual abordam-se os conceitos fundamentais sobre *Customer Relationship Management* (CRM) e Inteligência Artificial (IA) no contexto da hotelaria, com foco na personalização do atendimento e a crescente automação de processos. Em seguida, descreve-se a metodologia e a abordagem adotada para a análise das estratégias de CRM e IA aplicadas ao Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana, visando compreender as interações das tecnologias e sua aplicabilidade na manutenção da qualidade dos serviços prestados. Os resultados e discussões, por sua vez, exploram as vantagens e desafios da automação no marketing hoteleiro, avaliando até que ponto essa tecnologia contribui para o desenvolvimento orgânico das estratégias de relacionamento. Por fim, as considerações finais sintetizam os principais achados da pesquisa e sugerem caminhos para futuras investigações sobre o equilíbrio entre automação e personalização no setor de hospitalidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

O uso de tecnologias no setor dos meios de hospedagem, em especial ferramentas de CRM e Inteligência Artificial, tem sido amplamente estudado no contexto do marketing e da gestão de relacionamento com o cliente. Segundo Kotler et al. (2021), o CRM é uma ferramenta essencial para compreender as necessidades dos consumidores ao criar valor personalizado, especialmente em mercados competitivos como o da hotelaria, que tem como fundamento a qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes. Já a aplicação de Inteligência Artificial no CRM intensifica essa capacidade, oferecendo *insights* mais precisos e possibilitando ações proativas que aumentam a lealdade do cliente e as vendas.

No entanto, Sales (2023), considera que o marketing de relacionamento vai além de simplesmente estabelecer vínculos, satisfazer e fidelizar clientes. Quando aplicado em empreendimentos hoteleiros, ele pode resultar em maior lealdade dos hóspedes, aumento do engajamento, melhoria das experiências oferecidas, incremento nas vendas e fortalecimento da reputação da empresa no setor.

Paralelamente, Davenport e Kirby (2016) discutem o impacto da Inteligência Artificial no aprimoramento das estratégias de marketing, destacando como algoritmos de aprendizado de máquina permitem identificar padrões de comportamento do consumidor e personalizar mensagens de propaganda em tempo real. No setor hoteleiro, essa abordagem tem facilitado o

desenvolvimento de campanhas direcionadas, como afirma Buhalis e Leung (2018) ao enfatizar que a integração de CRM e IA não apenas otimiza os processos de vendas, mas também cria experiências mais satisfatórias para os clientes, utilizando-se dos princípios da hospitalidade inteligente, que consiste no desdobramento do conceito *smart tourism*. Este, por sua vez, visa trazer para hospitalidade, meios de hospedagem e turismo a tecnologia digital, a interatividade e a personalização em seus processos operacionais.

Além disso, Moro et al. (2018) apresentam uma análise detalhada sobre como o uso de *big data* e Inteligência Artificial no CRM pode melhorar o desempenho financeiro de empresas no setor de hospitalidade. Os autores destacam que, ao capturar e processar dados do cliente em tempo real, é possível prever preferências, identificar tendências e adaptar estratégias de marketing com maior eficiência.

Com base nesse mesmo ecossistema, pode-se ressaltar a importância de uma simples função que já se tornou habitual na vida de muitos, que é “aceitar todos os *cookies* deste site” ou “rejeitar tudo”. Essa prática se assemelha ao uso de *big data* quando praticada em grande escala, pois conforme indica Zuboff (2019), empresas de tecnologia coletam dados por meio de *cookies* para criar perfis detalhados dos usuários, armazenando essas informações em servidores centralizados, possibilitando prever comportamentos e personalizar experiências.

Paralela a esta linha de pensamento, os autores Peppers e Rogers (1993) já salientavam a importância de manter um contato contínuo e personalizado com o cliente para gerar confiança e fidelidade. Em consonância com essa perspectiva, Chen et al. (2012) salientam como as tecnologias baseadas em IA transformaram o marketing tradicional em uma abordagem centrada no cliente, alinhando-se às demandas da era digital. Esta, por sua vez, teve seu início a partir da utilização da Web 2.0 sendo que, segundo Mestre (2018), a evolução das plataformas digitais transformou o marketing de relacionamento, permitindo um maior engajamento entre marcas e consumidores, além de proporcionar novas formas de personalização da comunicação.

A Web 2.0 é considerada, conforme O'Reilly (2007), como a segunda geração da internet, caracterizada por uma mudança de foco de páginas estáticas para a interatividade, colaboração e criação de conteúdo pelos próprios usuários. Essa transição permitiu que os sites se tornassem plataformas dinâmicas, baseadas na participação ativa do público, o que fomentou a criação de conteúdos em tempo real e a colaboração entre os internautas. Essa pré interação, proveniente da atração do cliente, é extremamente necessária para que ocorra efetivamente a satisfação durante a estada do cliente. Todavia, de nada importa uma ótima comunicação e relação com estes indivíduos se não há uma prestação de serviços de qualidade.

Destarte, Araújo et al. (2024) asseveram que, quando o atendimento prestado pelos colaboradores de meios de hospedagem é realizado mediante princípios de qualidade e hospitalidade, a possibilidade de fidelização dos clientes externos é potencializada. Tal afirmação corrobora com os autores Bojanic e Reid (2016), quando estes evidenciam que a excelência nos serviços oferecidos é um diferencial competitivo crucial para os meios de hospedagem.

Há que se ressaltar que os meios de hospedagem oferecem uma variedade de serviços essenciais para garantir conforto, segurança e uma experiência completa aos hóspedes. Entretanto, o serviço de acomodação é o principal, abrangendo a disponibilização de quartos ou suítes com diferentes configurações e níveis de conforto, além da manutenção do ambiente, limpeza e reposição de itens essenciais, como toalhas, roupas de cama e produtos de higiene pessoal. Quanto à oferta de alimentos e bebidas, esta varia conforme a tipologia do meio de hospedagem, podendo incluir restaurantes, bares, serviço de quarto, bufês, refeições a la carte e catering para eventos, sendo um fator determinante para a satisfação do hóspede.

A recepção, por sua vez, é o primeiro ponto de contato no local e desempenha um papel fundamental ao realizar o *check-in* e o *check-out*, sendo o responsável por fornecer informações sobre o meio de hospedagem e a região, além de gerenciar solicitações. No caso de estabelecimentos de luxo, há uma oferta maior de serviços de lazer e entretenimento, como piscinas, *spas*, academias, cinemas, atividades recreativas e passeios guiados, que visam agregar valor à experiência do cliente. Além disso, alguns meios de hospedagem disponibilizam serviços de transporte para facilitar o deslocamento dos hóspedes, bem como espaços para eventos e conferências voltados ao segmento corporativo (Castelli, 2003).

Entretanto, a digitalização trouxe avanços tecnológicos, tornando comum a oferta de serviços como *Wi-Fi* gratuito, estações de trabalho, *check-in* digital e controle de luz e temperatura por aplicativos. A segurança também é uma prioridade, com sistemas de vigilância, controle de acesso e treinamento de equipe para emergências. Desta forma, o bem-estar dos hóspedes vem sendo valorizado, resultando na inclusão de serviços especiais, como massagens, tratamentos de beleza, programação *fitness* e equipes especializadas em primeiros socorros, garantindo maior comodidade e segurança durante a estada (Castelli, 2016).

Levando-se em consideração esta oferta de serviços personalizados, é perceptível que pode existir uma contradição no uso excessivo da automação quando o contexto é mais amplo, já que os meios de hospedagem oferecem diversos tipos de serviços pessoais. Assim, nos casos em que não haja um serviço de excelência e/ou personalizado no meio de hospedagem, seja

qual for o subsetor deste empreendimento, possivelmente há uma utilização errônea do CRM integrado à IA. Essa contradição é denominada Paradoxo do Marketing de Relacionamento, pois segundo menciona Gummesson (2017), essas contradições sugerem que um marketing de relacionamento verdadeiramente eficaz requer uma visão crítica sobre o papel da tecnologia e um entendimento profundo das necessidades e expectativas dos clientes.

Tal situação é corroborada por Iglesias et al. (2011) quando os autores relatam que muitas empresas precisam equilibrar o uso de tecnologia com interações mais personalizadas e autênticas, promovendo uma cultura organizacional que valorize não apenas a eficiência, mas também a proximidade com o cliente. Essa abordagem pode criar uma experiência que valoriza tanto o atendimento automatizado quanto às interações personalizadas, oferecendo o que é chamado de “marketing de relacionamento total” – um equilíbrio cuidadoso entre tecnologia e humanidade. Sendo assim, é possível notar alguns padrões, da utilização da Inteligência Artificial no CRM. Com isso, apresenta-se, a seguir, o quadro 2, em que mostra-se alguns dos padrões mais comuns:

Quadro 2: Padrões da IA no CRM.

Padrões	Características específicas
Automação de processos	Observe se há respostas padronizadas/automáticas em e-mails, <i>chatbots</i> ou assistentes virtuais interagindo com clientes de forma personalizada.
Personalização avançada	Observe se a empresa oferece recomendações altamente personalizadas com base no comportamento passado dos clientes, algo comum em CRMs com IA.
Análise preditiva	Empresas que utilizam IA geralmente antecipam tendências de consumo, como prever a próxima compra ou necessidade de um cliente.
Análise de sentimento	Ferramentas de IA podem processar feedbacks, comentários e até postagens em redes sociais para identificar emoções e ajustar estratégias de marketing.
Uso de dados em tempo real	Empresas que atualizam as interações com clientes em tempo real ou oferecem suporte com base em insights instantâneos geralmente utilizam IA.
Estrutura padronizada	Caso as respostas em plataformas, redes ou portais digitais empreguem em suas respostas uma estrutura pré-definida de comunicação, há possibilidade de conter utilização de Inteligência Artificial, mesmo que com toque humano.

Fonte: Criado pelos autores com base em Kotler et al (2021) e Kotler et al. (2024).

De forma mais explícita, quando utilizamos alguma rede social, a exemplo do instagram, surgem propagandas que condizem exatamente com o que você, a alguns minutos atrás, tinha pesquisado no Google ou em algum aplicativo, como o Decolar.com. Tais propagandas podem ser uma promoção de viagem ou um desconto em algum meio de hospedagem no local em que você pesquisou ou efetuou a reserva. Zuboff (2019) afirma que

isso acontece mediante a utilização de dados digitais das suas pesquisas, integrados no *Customer Relationship Management* junto da Inteligência Artificial, que conseguem otimizar o processo que, antigamente, era realizado de forma manual, o que otimiza as relações da empresa com os clientes, quando utilizado de forma correta.

Esse panorama teórico evidencia que a integração de CRM e Inteligência Artificial no setor de serviços hoteleiros é uma prática respaldada por estudos que ressaltam sua relevância estratégica para a personalização do atendimento, o aumento das vendas e a construção de marcas fortes no mercado.

METODOLOGIA

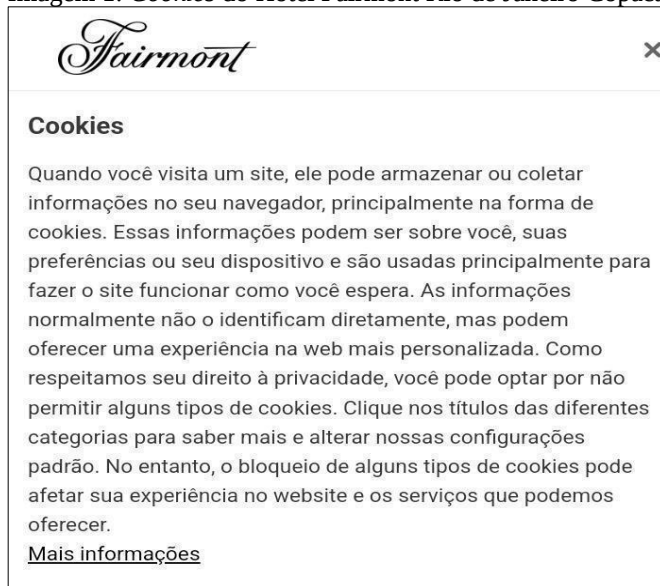
No desenvolvimento deste estudo, adota-se dois métodos distintos para examinar a aplicação de CRM e Inteligência Artificial nas estratégias de marketing do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana: método indutivo, que foi empregado para avaliar a utilização do CRM; e a netnografia, que foi aplicada para analisar as interações entre a empresa e seus clientes nos ambientes digitais, sendo que em ambas utilizou-se uma abordagem qualitativa. Tais métodos visam atingir o objetivo deste estudo, que consiste em analisar possíveis estratégias utilizadas de *Customer Relationship Management* (CRM) e Inteligência Artificial (IA) para otimização dos seus serviços, considerando-se a seguinte questão problema: até que ponto a automação é saudável para o desenvolvimento orgânico do marketing da empresa?

A combinação destas metodologias se justifica por atrelar a etapa inicial do marketing, ou seja, a atração de clientes com o uso “linkado” que o CRM proporciona, ao processo final da ação do marketing, que constitui-se na interação com o cliente, utilizando-se de ferramentas como a IA ou não após este consumir os produtos e serviços prestados pelo meio de hospedagem objeto deste estudo, ou seja analisar os *feedbacks* do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana no site Tripadvisor.

Neste contexto, os métodos indutivo e netnográfico foram conduzidos em duas etapas: A primeira etapa consiste no método indutivo que, conforme Lakatos e Marconi (2003), permite partir da observação de casos específicos para a formulação de generalizações e padrões. Neste quesito, a pesquisa envolveu a coleta de dados no site oficial do hotel e no Instagram. Para tanto, foi realizada coleta de dados, mediante observação participante, no site do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana durante o mês de janeiro de 2025, sendo que foram aceitos os *cookies* (imagem 1) para monitoramento das interações e posterior análise de campanhas e anúncios direcionados.

Assim, ao acessar o site oficial do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana, deparou-se com os *cookies*, uma ferramenta cuja função é coletar dados dos usuários que visitam o site, sendo que todas as especificações exigidas por lei são esclarecidas no mesmo. Portanto, tudo o que é captado pelos *cookies* é informado de forma transparente, conforme apresenta-se na imagem 1, a seguir:

Imagem 1: *Cookies* do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana



Fonte: Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana

A imagem 1 apresenta informações sobre a aceitação ou recusa dos *cookies*. No site, são especificadas, com mais clareza, as implicações da aceitação, incluindo dados sobre as pegadas digitais dos usuários. Concomitantemente,, foram acessadas 65 páginas no site Google relacionadas ao hotel, sendo que, alguns dias depois, observou-se o envio de propaganda no endereço de Instagram do pesquisador, contendo material promocional e demais informações sobre evento que seria promovido pelo hotel no mês de janeiro de 2025, o evento Rio Bossa Nossa.

Posteriormente, na segunda etapa, na qual utilizou-se da técnica de observação não participante, foi desenvolvido um estudo no qual utilizou-se o método netnográfico, visando compreender a interação entre o meio de hospedagem e seus clientes em plataformas digitais de opinião complementarmente (Tripadvisor), seguindo uma abordagem qualitativa (Minayo 2010).

Em relação à metodologia netnográfica, Kozinets (2010) destaca que esta é uma metodologia apropriada para estudar comunidades online, na qual são analisadas as interações espontâneas dos usuários e a construção de significados nesses ambientes. Neste contexto, alinhado com as pesquisas participantes relativas ao CRM, realizadas pelo pesquisador no mês

de janeiro de 2025, foram coletados e transcritos, literalmente, um total de 8 (oito) comentários emitidos por clientes do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana no site Tripadvisor, assim como as respectivas respostas emitidas pelo hotel.

Já em relação à análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, pois conforme considera Minayo (2010), esta técnica permite identificar padrões e tendências nos conteúdos analisados. Além disso, recorreu-se à triangulação de dados, no qual foram comparadas as informações obtidas nas redes sociais do hotel, no seu site oficial e também na plataforma online Tripadvisor, garantindo a realização de análises sobre as práticas de CRM e Inteligência Artificial executadas pelo do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como parte dos procedimentos metodológicos, o autor acessou o site do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana diariamente durante o mês de janeiro de 2025. Durante esse período, foi observado que campanhas nas redes sociais (instagram) foram sugeridas ao mesmo, o que comprova a utilização prática dessa ferramenta. Entre os conteúdos sugeridos, destacam-se promoções, campanhas, imagens publicitárias e eventos do hotel. A seguir, a imagem 2 exibe as redes sociais do hotel, bem como os programas e facilidades oferecidos aos clientes no site:

Imagem 2: Redes Sociais, programas e facilidades.



Fonte: Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana.

A conectividade dos usuários/clientes com a marca é um dos pilares do relacionamento entre a empresa e seu público. A imagem 2 demonstra a preocupação da empresa com essa

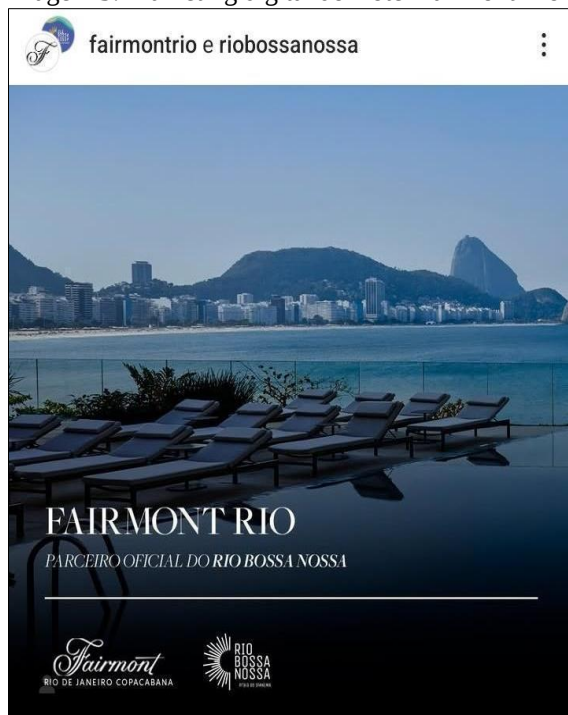
estratégia de marketing no ambiente digital. Dessa forma, o perfil do hotel tornou-se mais evidente em nossas análises, permitindo um acompanhamento mais detalhado das campanhas e divulgações da programação disponibilizada ao longo do mês de janeiro.

Isso tornou a aplicação da netnografia ainda mais relevante para compreender a comunicação entre a empresa e seus clientes, mesmo que de forma indireta, uma vez que a metodologia busca analisar as interações humanas. Assim, foi possível não apenas entender a utilização de uma ferramenta que otimiza essas interações, mas também observar como ela contribui para a personalização das campanhas de marketing digital.

Além disso, conforme mencionou-se na metodologia, em janeiro, o Fairmont Rio de Janeiro Copacabana promoveu o evento Rio Bossa Nossa, que celebra a cultura brasileira ao combinar, segundo informações da empresa, sofisticação, música e uma experiência exclusiva à beira-mar. Esse tipo de iniciativa reforça o posicionamento do hotel como um ícone de luxo e autenticidade cultural no Rio de Janeiro. A divulgação desse evento, por meio do CRM, fortalece ainda mais as estratégias de marketing adotadas pelo hotel.

Para ilustrar a proposta do evento, utilizou-se uma imagem recebida do Instagram, pois essa rede social é um canal essencial de divulgação visual. Ela permite capturar e transmitir a atmosfera dos eventos realizados, além de evidenciar o engajamento e a interação do público com a marca, fatores essenciais para o fortalecimento das campanhas publicitárias:

Imagem 3: Marketing digital do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana



Fonte: Instagram Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana.

Tendo em vista tal associação, é perceptível que o processo de vinculação entre as diferentes plataformas digitais oficiais do hotel é algo de extrema importância para o empreendimento, havendo uma preocupação inerente a esses processos. E dando sequência às análises das informações geradas nas mídias sociais, foram avaliadas as respostas emitidas pelo hotel aos comentários dos clientes na plataforma de opinião Tripadvisor, no qual analisou-se se as mesmas utilizavam a Inteligência Artificial em sua redação. Tal análise foi adotada para entender como a automação estava sendo aplicada nas respostas aos clientes. Desta forma, transcreve-se, literalmente, todos os comentários encontrados nas respostas emitidas no mês de janeiro de 2025:

Quadro x: Comentários e respostas do Tripadvisor.

Comentários	Respostas
Estadia mais que especial, destaque para o Alejandro do Fairmont Gold, e para Daniela e Márcio do Restaurante Marine, cuidaram de perto para garantir que tivéssemos tudo que de bom o hotel tem a oferecer, nossos filhos pequenos aproveitaram bastante o hotel e nós também Obrigado Pessoal	Ficamos extremamente felizes em saber que a sua estadia foi tão especial! Agradecemos por destacar o atendimento do Alejandro, Daniela e Márcio – vamos garantir que eles recebam o reconhecimento merecido. É maravilhoso saber que seus filhos aproveitaram o hotel e que todos tiveram uma experiência tão agradável. A nossa missão é sempre oferecer o melhor e é um prazer saber que conseguimos atingir esse objetivo com a sua família.
Destaco o atendimento de três décadas seus colaboradores: recepção Renata, garçons Késia e Márcio, atendimento espetacular desse trio. Parabéns pela cooptação desses recursos humanos. Escolhas assertivas em um mercado cada vez mais carente de colaboradores com sentimento de pertencimento e um belo sorriso no rosto!	Agradecemos profundamente pelo seu feedback tão positivo! Ficamos imensamente felizes em saber que a sua experiência conosco foi marcada pelo atendimento excepcional de nossos colaboradores Renata, Késia e Márcio. Eles são, sem dúvida, parte fundamental da nossa equipe, e seus elogios refletem o comprometimento e a dedicação que todos têm para proporcionar um serviço de excelência. É gratificante receber o reconhecimento pelo nosso trabalho, especialmente em um mercado tão competitivo. Estamos constantemente investindo em nosso time, pois acreditamos que um atendimento humanizado e um sorriso genuíno fazem toda a diferença.
Tudo perfeito, Orlando, da piscina, e equipe sao D+, muito gentis e atenciosos, as sras da limpeza do qarto sao orimas. Volto sempre que posso ai Fairmont. Paisagem linda!!! Serviço impecabel, sem reparos. Almoçanos a feijoada d domingo, wue estava deliciosa.	Ficamos imensamente felizes em saber que sua experiência no Fairmont foi tão especial! É gratificante saber que nossa equipe, a piscina, a paisagem e até a tradicional feijoada de domingo tornaram sua estadia memorável. Compartilharemos seus elogios com todos, especialmente com as nossas colaboradoras da limpeza e demais membros da equipe.
Excelente funcionarios e tratamento, elogio para Hugo Paiva que tirou fotos minhas e foi super solícito, alem dos garçons e otima sugestao de drink. Destaque pro funcionario da piscina que nao precisava ter sido tao gentil; atendimento humanizado	Muito obrigado por compartilhar sua experiência conosco! Ficamos extremamente felizes em saber que nosso atendimento fez a diferença na sua estadia. O Hugo Paiva e toda a equipe, incluindo os garçons e o time da piscina, ficarão muito felizes com seus elogios! Nosso objetivo é sempre oferecer um atendimento humanizado e momentos especiais para nossos hóspedes. Esperamos recebê-la novamente em breve!

Muito agradável, piscina com borda infinita, um ótimo serviço de concierge, bares e restaurantes Excelente hotel e atendimento, impecável nos detalhes e com o serviço completo em todos os ambientes e amenidades. Vista complete da orla de copacabana	Muito obrigado por sua avaliação tão positiva! Ficamos felizes em saber que você aproveitou nossas acomodações, o serviço de concierge e nossa piscina com borda infinita. Nossa equipe se dedica para oferecer uma experiência impecável e é gratificante saber que conseguimos superar suas expectativas. Esperamos recebê-lo novamente em breve para mais momentos inesquecíveis com a vista deslumbrante da orla de Copacabana!
Fui muito bem atendido pelo Dhom, sempre prestativo e atencioso. A vista é deslumbrante e sem dúvidas é um diferencial, principalmente em dias ensolarados. Recomendo fortemente a experiência para aqueles que desejam desfrutar de um café da manhã impecável.	Ficamos imensamente felizes em saber que você teve uma experiência tão agradável conosco! Nosso café da manhã é preparado com muito carinho para proporcionar momentos especiais, e é gratificante saber que superamos suas expectativas. Transmitiremos seus elogios ao Dhom, que certamente ficará muito feliz! Esperamos recebê-lo novamente em breve para mais momentos inesquecíveis.
Excelente restaurante, excelente atendimento. Gabriel é um excelente garçom, muito atencioso, nos atendeu da melhor forma possível e proporcionou uma experiência única. O ambiente e a vista foram únicos. Experiência maravilhosa que vou levar para sempre.	Ficamos imensamente felizes em saber que sua experiência em nosso restaurante foi tão especial! Agradecemos por seus elogios ao nosso ambiente, atendimento e, em especial, ao Gabriel, que certamente ficará muito contente com seu reconhecimento. Nosso objetivo é sempre proporcionar momentos únicos e inesquecíveis, e saber que conseguimos tornar sua visita memorável nos enche de alegria. Esperamos recebê-lo novamente em breve para mais momentos especiais!
O atendimento e a comida é ótima, amo o atendimento fui atendida pela Edina amei muito ela e tratou eu muito tbm ela realmente faz o seu trabalho com amor peso muito obrigada pelo atendimento maravilhoso espero voltar novamente a comida é fantástica	Ficamos imensamente felizes em saber que você amou sua experiência conosco! É muito gratificante saber que o atendimento, especialmente da nossa querida Edina, fez a diferença na sua visita. Ela realmente é uma estrela da nossa equipe e trabalha com muito amor e dedicação. Compartilharemos seus elogios com ela, e temos certeza de que isso a deixará muito feliz!

Fonte: Tripadvisor.

A análise das respostas do empreendimento hoteleiro descritas acima revela, conforme apresentou-se no referencial teórico, padrões característicos do uso de Inteligência Artificial na comunicação com os clientes. Assim, observa-se a recorrência de expressões como "Ficamos imensamente felizes", "É gratificante saber", "Agradecemos profundamente", "Nosso objetivo é sempre oferecer" e "Esperamos recebê-lo novamente em breve", sugerindo o uso de frases pré-definidas para manter um tom consistente e positivo.

Além disso, as respostas seguem uma estrutura padronizada, iniciando com um agradecimento, seguido pelo reconhecimento de funcionários ou aspectos do serviço, reforço dos valores da empresa e um convite ao retorno. A repetição desse formato indica possível automação na formulação das mensagens. Também observou-se o uso de respostas com variações mínimas, alterando apenas nomes de funcionários, serviços e detalhes específicos da experiência do cliente, reforçando essa hipótese.

Outro detalhe perceptível consiste na personalização que se manifesta na menção a nomes específicos dos funcionários, como Alejandro, Daniela e Márcio dentre outros, o que pode ser considerado um toque humano ou um modelo de IA treinado para adaptar as respostas ao comentário do cliente. Há também destaque para pontos positivos mencionados, como atendimento, piscina, restaurante, feijoada de domingo e limpeza, sugerindo um sistema que extrai palavras-chave do feedback. O reforço dos valores da empresa aparece frequentemente, possivelmente para garantir consistência na comunicação.

Em relação ao tom das respostas, este é sempre positivo e acolhedor, sem variações significativas, o que indica a possibilidade de automação. Desta forma, a rapidez e a uniformidade das interações sugerem o uso de IA, pois manter esse nível de padronização manualmente seria desafiador para meios de hospedagem que possuem alta demanda de hóspedes ou clientes. No entanto, a inclusão de detalhes específicos, como a feijoada de domingo, pode indicar uma revisão humana antes do envio das respostas.

Com base nos padrões analisados, há uma alta probabilidade de uso de IA na geração dessas respostas, possivelmente com revisão humana, visando garantir a personalização e evitar um tom excessivamente genérico. Esse modelo é comum em meios de hospedagem e serviços de hospitalidade que lidam com grande volume de *feedbacks* online.

Outrossim, ante aos detalhes observados nas respostas emitidas, percebe-se que as duas etapas analisadas evidenciam a integração estratégica do CRM no marketing de relacionamento do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana. Na primeira etapa, observou-se como o CRM atua na captação e segmentação de clientes por meio de *cookies* e redes sociais, permitindo campanhas personalizadas que atraem e engajam o público-alvo. Já na segunda etapa, a padronização excessiva nas respostas do Tripadvisor revela um uso automatizado que pode indicar o uso de Inteligência Artificial ou mensagens pré-definidas, com a utilização de toque humano.

No entanto, embora esta estratégia garanta agilidade e consistência, esta pode enfraquecer a autenticidade no relacionamento com o cliente. Esse distanciamento emocional nas interações compromete a criação de vínculos mais genuínos com os clientes, que são considerados fundamentais para a fidelização. Assim, o ciclo que se inicia na atração precisa manter a personalização também no pós-atendimento, fortalecendo o engajamento de forma mais efetiva.

Discussão

A análise realizada no Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana evidencia, na prática, diversas das teorias apresentadas sobre o uso de CRM integrado à Inteligência Artificial (IA) no setor hoteleiro. A observação do uso de *cookies* no site oficial do hotel confirma o que Zuboff (2019) destaca sobre a coleta de dados digitais como base para a personalização de experiências e o direcionamento de campanhas publicitárias. O fato de o pesquisador receber anúncios personalizados após acessar o site comprova o uso de *big data*, integrado ao CRM, para mapear preferências e influenciar decisões de consumo.

Neste sentido, Kotler et al. (2021) reforçam que o CRM é uma ferramenta essencial para criar valor personalizado em mercados competitivos, como o da hotelaria. No caso do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana, a integração de CRM e IA permite não apenas essa personalização, mas também a automação de processos, conforme observado nas respostas padronizadas a comentários no Tripadvisor. Tal prática se alinha ao que Davenport e Kirby (2016) defendem sobre o uso de algoritmos para otimizar estratégias de marketing e melhorar a comunicação em tempo real.

Por outro lado, essa automação levanta questões relacionadas ao Paradoxo do Marketing de Relacionamento, abordado por Gummesson (2017), que alerta para o risco de a tecnologia afastar o cliente quando utilizada de forma excessiva ou impessoal. A análise dos comentários no Tripadvisor mostrou que, embora algumas respostas pareçam personalizadas, todas seguem padrões automatizados, indicando um equilíbrio entre eficiência e humanização — ponto defendido por Iglesias et al. (2011), que ressaltam a necessidade de combinar tecnologia com interações autênticas para fortalecer o vínculo com o cliente.

Além disso, o conceito de hospitalidade inteligente, descrito por Buhalis e Leung (2018), também se manifesta na estratégia do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana. A promoção de eventos, como o Rio Bossa Nossa, ilustra a aplicação de campanhas que valorizam a cultura local, enquanto utilizam dados coletados para segmentar o público-alvo. Essa estratégia cria valor ao hóspede e posiciona o hotel como referência em luxo e autenticidade.

Contudo, considera-se que, mesmo com o uso de tecnologias avançadas, o fator humano continua essencial no serviço hoteleiro, como argumentam Araújo et al. (2024) e Bojanic e Reid (2016). Comentários que destacam o atendimento de colaboradores específicos revelam que a experiência do cliente ainda está fortemente ligada à qualidade do serviço prestado presencialmente. Afinal, a fidelização do hóspede depende da combinação de estratégias tecnológicas e da hospitalidade tradicional.

Portanto, os dados coletados confirmam que a integração entre CRM, IA e hospitalidade inteligente potencializa o relacionamento com o cliente, mas também evidencia a necessidade de equilíbrio entre automação e personalização, como discutem Peppers e Rogers (1993). O desafio é criar experiências que sejam, ao mesmo tempo, eficientes e genuinamente humanas, respeitando as expectativas dos clientes em um setor onde a interação pessoal ainda desempenha um papel fundamental.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E TEÓRICAS

Os resultados da pesquisa evidenciam que a integração de CRM com Inteligência Artificial tem um impacto significativo no setor hoteleiro, proporcionando diversas implicações práticas e teóricas. A personalização automatizada, observada em campanhas de marketing e respostas a *feedbacks*, permite que os meios de hospedagem entreguem experiências mais alinhadas às expectativas dos clientes. Isso pode ser utilizado como uma vantagem competitiva, especialmente em um mercado onde a diferenciação é essencial para fidelizar os hóspedes.

Neste ínterim, os meios de hospedagem podem investir em tecnologias de CRM para identificar padrões de consumo e oferecer pacotes personalizados em tempo real, o que pode aumentar a taxa de conversão de vendas de serviços adicionais, como experiências gastronômicas, shows e pacotes de *spa*. Além disso, a adoção de respostas automatizadas em portais, como o Tripadvisor, reduz a carga de trabalho das equipes de atendimento e melhora os tempos de resposta, contribuindo para uma experiência do cliente mais ágil. Essa prática pode ser replicada por outros meios de hospedagem ao utilizar o *big data* para criar campanhas direcionadas e eficientes. Ademais, as empresas hoteleiras podem usar essas práticas para maximizar o retorno sobre investimento (ROI) em campanhas digitais, concentrando-se em segmentos específicos de mercado, como viajantes de negócios ou *millennials*.

Complementarmente, os resultados contribuem para a literatura acadêmica ao demonstrar como ferramentas de CRM, aliadas à Inteligência Artificial, são utilizadas na prática no setor hoteleiro. Essa integração ilustra a evolução do marketing de relacionamento no contexto digital, ampliando a aplicação de conceitos tradicionais. Ademais, a presente pesquisa valida, ainda, teorias relacionadas à aplicação de tecnologias inteligentes no setor. Assim, ao se integrar tecnologia, personalização e hospitalidade, o estudo reforça a relevância de explorar tecnologias emergentes como elementos-chave na experiência do cliente.

Por fim, a análise destaca a necessidade de explorar como meios de hospedagem de pequeno porte ou independentes podem adaptar essas tecnologias em contextos em que os recursos financeiros ou tecnológicos são limitados. Além disso, há espaço para expandir o

estudo para setores relacionados, como plataformas de aluguel de curta duração, como o Airbnb.

CONCLUSÃO

O estudo alcançou seu objetivo ao evidenciar a importância do uso de ferramentas de *Customer Relationship Management* (CRM) e Inteligência Artificial (IA) na gestão de marketing do Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana. A análise mostrou que essas tecnologias, aplicadas de forma estratégica, influenciam positivamente as decisões dos clientes, aprimorando a personalização no atendimento e oferecendo um diferencial competitivo.

No entanto, embora a automação otimize os processos e melhore a experiência do cliente, o estudo indicou que é fundamental equilibrar a utilização dessas ferramentas com a intervenção humana para evitar um atendimento impessoal e mecânico. Dessa forma, a combinação de CRM e IA, quando bem administrada, pode engajar e fidelizar clientes, desde que haja uma supervisão humana que mantenha a qualidade do relacionamento e a autenticidade dos serviços oferecidos.

Neste sentido, como sugestões para pesquisas futuras, este artigo abre espaço para novos estudos que possam discutir áreas complementares, como: meios de hospedagem independentes ou de pequeno porte, investigando-se como empreendimentos com recursos financeiros ou tecnológicos limitados, podem adotar estratégias similares; experiência do cliente offline, analisando-se como as práticas digitais de CRM e IA influenciam a experiência do cliente durante a hospedagem presencial; e o impacto financeiro das tecnologias, avaliando-se o retorno sobre o investimento (ROI) das campanhas de marketing baseadas em CRM com IA.

Ressalta-se que o presente estudo apresentou algumas limitações, que devem ser consideradas foco nas plataformas digitais, pois a análise foi restrita às interações online, não abrangendo processos internos de implementação de CRM e IA no meio de hospedagem estudado. Além disso, a amostragem foi limitada, pois analisou-se apenas um meio de hospedagem, mesmo que este possua forte presença digital, excluindo estabelecimentos menores ou menos ativos nas plataformas virtuais. E por último, a temporalidade, pois a coleta de dados ocorreu em um período limitado, o que pode não refletir práticas sazonais ou mudanças a longo prazo.

Portanto, pode-se concluir, diante das discussões realizadas, que a utilização de CRM e IA é fundamental no cenário atual, pois permitem a automação de processos, agilizando o retorno aos *feedbacks* e personalizando campanhas de acordo com as preferências dos clientes. Contudo, é importante salientar que o uso excessivo de IA, sem a devida interação humana,

pode prejudicar o relacionamento com os clientes. Assim, o CRM se torna indispensável não apenas para atrair clientes, mas também para manter um atendimento contínuo e personalizado nas etapas subsequentes do relacionamento com o cliente para assim ratificar a melhoria da experiência.

REFERÊNCIAS

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 do XVIII FIT, Foz do Iguaçu, 2024.

BITRIX24. **Sobre a Bitrix24.** Disponível em: <https://www.bitrix24.com.br/about/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

BOJANIC, D. A; REID, R. D. **Hospitality Marketing Management.** 6. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

BUHALIS, D; LEUNG, R. **Smart hospitality: Interoperability and sustainability Towards an Ecosystem.** Tourism Management Perspectives, v. 31, p. 100-107, 2018.

BUTTLE, F. **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.** 3. ed. New York: Routledge, 2019.

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

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

CHEN, H; CHIANG, R. H. L.; STOREY, V. C. **Business intelligence and analytics: From big data to big impact.** MIS Quarterly, v. 36, n. 4, p. 1165-1188, 2012.

DAVENPORT, T. H.; KIRBY, J. **Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines.** New York: Harper Business, 2016.

FAIRMONT COPACABANA. **Hotel Fairmont Rio de Janeiro Copacabana.** Disponível em: <https://www.fairmont.net.br/copacabana-rio/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

FAIRMONT COPACABANA. **Rio Bossa Nossa.** Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/fairmontcopacabana/>. Acesso em: 18 jan. 2025.

GUMMESSON, E. **From relationship marketing to total relationship marketing and beyond.** Journal of Services Marketing, v. 31, n. 1, p. 16-19, 2017.

IGLESIAS, O.; SAUQUET, A.; MONTANA, J. **The role of corporate culture in relationship marketing.** European Journal of Marketing, v. 45, n. 4, p. 631-650, 2011.

IVANOV, S. H; WEBSTER, C. **Robots in Tourism: research agenda for tourism economics**. Tourism Management Perspectives, v. 30, p. 36-46, 2019.

KOTLER, P; HERMAWAN KATAJAYA; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0 Tecnologias para Humanidade** 1. ed. Sextante, 2021.

KOTLER, P; PFOERTSCH, W; SPONHOLZ, U; BENDENDO, M. **Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human**. 1. ed. São Paulo: Benvirá, 2024.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MESTRE, A. **A Web 2.0 e o marketing de relacionamento: desafios e oportunidades para as marcas**. Dissertação (Mestrado em Hotelaria). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, 2018.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2010.

MORO, S; RITA, P; VALA, J. **Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach**. Journal of Business Research, v. 68, n. 10, p. 2018.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Media, 2007.

PEPPERS, D; ROGERS, M. **The one to one future: building relationships one customer at a time**. New York: Currency Doubleday, 1993.

SALES, M. F. S. **Marketing de Relacionamento: sua aplicação na rede hoteleira da Via Costeira Natal, RN**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Turismo). 2023, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

FAIRMONT RIO DE JANEIRO COPACABANA. TripAdvisor. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g303506-d301194-Reviews-Fairmont_Rio_de_Janeiro_Copacabana-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html. Acesso em: 2025.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. New York: PublicAffairs, 2019.