

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

**CLEONILDES SANTANA SOUSA**

**O USO DE BIG DATA PARA TOMADA DE DECISÕES  
NO MERCADO HOTELEIRO E O SETOR DE A&B**

**ORIENTADORA: PROF MESTRA JULIANA BORGES DE SOUZA**

**SEROPÉDICA – RJ  
2022**

**CLEONILDES SANTANA SOUSA**

**O USO DE BIG DATA PARA TOMADA DE DECISÕES  
NO MERCADO HOTELEIRO E O SETOR DE A&B**

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado à Universidade Federal  
Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ,  
especificamente ao Instituto de Ciências  
Sociais Aplicadas ( ICSA), como parte das  
obrigações necessárias para obtenção do  
título de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Mestra Juliana Borges de  
Souza

**SEROPÉDICA – RJ  
2022**

**CLEONILDES SANTANA SOUSA**

**O USO DE BIG DATA PARA TOMADA DE DECISÕES  
NO MERCADO HOTELEIRO E O SETOR DE A&B**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal Rural do  
Rio de Janeiro (UFRRJ- Campus  
Seropédica) como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em: 29 /04 /2022.

**BANCA EXAMINADORA:**

*Juliana Borges de Souza*

---

Prof. Mestra Juliana Borges de Souza  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Orientadora



---

Prof. Doutor Sérgio Domingos de Oliveira  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Examinador

*Sérgio D. de Oliveira*

---

Profa. Mestra. Thaina Rosalino de Freitas  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Examinadora

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o conceito de big data e como o uso deste pode ser utilizado como ferramenta de geração de insights e contribuir para a tomada de decisões para o setor de Alimentos e Bebidas na hotelaria. Em relação à metodologia, este artigo será desenvolvido a partir de um estudo descritivo-explicativo com abordagem qualitativa, o que possibilitará na perspectiva de Godoy (1995), a compreensão do fenômeno estudado. Também será feita uma pesquisa bibliográfica que permitirá levantar os principais desafios tecnológicos no Mercado Hoteleiro in e pós pandemia da Covid-19, mais especificamente no Setor de A&B. Nossas considerações finais apontam que uso das informações geradas pelos hóspedes dentro de um hotel tem um potencial de engajamento e engendra oportunidades junto aos gestores usando ferramentas de big data, nossa pesquisa aponta para treinamentos especializados para análise desses dados.

Palavras-chave: big data, tecnologia, consumo

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to reflect on the concept of big data and how the use of it can be used as a technological tool to generate insights and contribute to decision making for the Food and Beverage sector in hospitality. Regarding the methodology, this article will be developed from a descriptive-explanatory study with a qualitative approach, which will enable the understanding of the studied phenomenon from Godoy's perspective (1995). A bibliographical research will also be carried out that will raise the main technological challenges in the Hotel Market in and after the Covid-19 pandemic, more specifically in the A&B Sector. Our research points to specialized training for the analysis of this data.

Keywords: big data, technology, consumption

# SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1. O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS E SUAS TRANSFORMAÇÕES	04
	05
2. ANÁLISE DOS DADOS: O BIG DATA E SUAS POTENCIALIDADES PARA TOMADA DE DECISÃO NO SETOR DE HOTELEIRO E NO DEPARTAMENTO DE A&B	
3. DADOS GERADOS NA HOTELARIA - O QUE PODE SER USADO PARA MELHORAR O SERVIÇO?	06
3.1 O QUE FAZER COM OS DADOS?	07
CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre o conceito de *big data* e como este pode ser utilizado como uma ferramenta de geração de *insights* e contribuir para a tomada de decisões para o setor de Alimentos e Bebidas na hotelaria. De acordo com a Gartner (2012), *Big Data* é um grande volume de informações, com alta velocidade e / ou ativos de informações de alta variedade que exigem formas inovadoras e econômicas de processamento de informações que permitem uma melhor percepção, tomada de decisões e automação de processos. No decorrer deste trabalho, serão apresentadas diferentes definições deste mesmo conceito, vale observar que todas apontam para a dificuldade de tratar adequadamente esses dados, que tem cada vez mais variedade, velocidade e volume.

Em relação à metodologia, este artigo será desenvolvido a partir de um estudo descritivo-explicativo com abordagem qualitativa, o que possibilitará na perspectiva de Godoy (1995), a compreensão do fenômeno estudado. Também será feita uma pesquisa bibliográfica que permitirá levantar os principais desafios tecnológicos no Mercado Hoteleiro *in* e pós pandemia Covid-19, mais especificamente no Setor de Alimentos e Bebidas (A&B), além de fazer uma lista de sugestões (*insights*) do uso de dados gerados pelos clientes.

Em relação a pandemia, vale informar que o painel de monitoramento da Covid-19 do Ministério da Saúde nos informa que até o dia 18 de outubro de 2021 já ocorreram mais de 21,5 milhões de casos do novo coronavírus e mais de 600 mil óbitos (BRASIL, 2021) De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a estimativa da população brasileira é de 211.679.139 pessoas (IBGE, 2020).

Em tempos de crise mundial ocasionada pela pandemia do coronavírus (Covid-19), as políticas adotadas de contenção da doença no Brasil e no mundo foram o distanciamento social, *lockdown*, fechamento de estabelecimentos etc. Fazendo (re)pensar as ações para se manter no Mercado Hoteleiro *in* e pós pandemia Covid-19 e como podemos criar novas formas de análise dos dados gerados pelas pessoas por meio do uso da internet e até mesmo com a utilização de dados históricos, pré pandemia para

gerar *insights* e manter os clientes da base ativos e gerar desejo de conhecer o estabelecimento quando do pós pandemia.

Atualmente, o termo *Big Data* tem sido tema de muitos estudos, o uso dessa ferramenta tem se mostrado um grande diferencial dentro das empresas, são gerados 2.500.000.000.000.000.000 (dois quintilhões e quinhentos quatrilhões) de dados diariamente, destes, 90% foram gerados nos últimos 2 anos (GUSTAVO, 2018), e a previsão é de que sejam gerados dados, de forma cada vez maior e mais veloz. Nesse cenário de rápida transformação, as empresas que conseguem transformar informações em *insights* têm se destacado no mercado.

Sendo a indústria hoteleira um ambiente que produz muitos dados, esta não poderia ficar de fora. De acordo com Silva Neto *et al* (2021, p.8) , o uso desses dados permitem gerar valor a partir das informações, dessa forma é preciso que tenha “três primeiros passos compõem a fase de gestão dos dados: (i) aquisição e armazenamento; (ii) extração e limpeza da base; e (iii) integração e representação. Segue-se a fase de *Big Data Analytics*: a (iv) modelagem e a análise precedem a fase de (v) interpretação.”

As informações adquiridas através da gestão dos dados podem ser usadas na hotelaria em 4 áreas chaves: 1) Gestão das receitas hoteleiras, na adoção melhores de estratégias financeiras, com base nas informações obtidas; 2) Marketing direcionado, ajudando a entender quais os melhores canais para atingir determinados segmentos de clientes; 3) Experiência dos hospedes, possibilitando a personalização no atendimento e garantindo a fidelização dos hospedes; e 4) Analise da Concorrência, que pode ajudar a capitalizar as fraquezas dos demais concorrentes ou mesmo promover melhorias no próprio hotel. (CAMPBELL, 2021)

A hotelaria é uma indústria com alto poder de geração de dados, porque os hóspedes deixam um “rastros” de informação desde o momento da reserva até o *check-out*, em função disso, *insights* podem ocorrer até mesmo enquanto um *barman* prepara uma caipirinha. No entanto, para que isso aconteça todos os associados têm que estar treinados para serem capazes de identificar e transformar uma informação em *insight*, e logo, esse insight em ação, ação em um diferencial competitivo, para não só estar a frente dos concorrentes bem como fidelizar os clientes.



Percebe-se que nos grandes centros urbanos, as pessoas estão utilizando cada vez mais celulares, estima-se que o número de usuários de celulares no mundo ultrapassou a marca de 5 bilhões apenas no ano de 2019 (cf. Statista, 2019). As pessoas hoje não são apenas expectadores, elas consomem e produzem uma grande quantidade de conteúdo, ditando para o mercado o seu desejo e ritmo de consumo. Partindo da concepção de que a informação é muito importante para os empreendimentos, entender o poder de decisão dos consumidores e conseguir mapear os dados deixados por eles, se torna necessário para o sucesso das empresas, em especial na hotelaria, porque o bem servir tem a ver não só com a qualidade oferecida pelo restaurante, mas também com a percepção do cliente desse valor oferecido.

Podemos observar grandes mudanças no comportamento do setor de Alimentos e Bebidas, por exemplo, em 2019, durante as festividades de carnaval, em São Paulo, o iFood fez sua primeira entrega de comida usando o modal de entrega drone (WAKKA, 2019), enquanto o *MC Donalds* anunciou a compra de uma startup israelense de *big data*, buscando utilizar a tecnologia de análise de dados para incrementar as vendas (ZOGBI, 2019) e muitas outras iniciativas de empresas que estão buscando a sobrevivência em um setor cada dia mais concorrido como o é o de Alimentos e Bebidas. Saber olhar para o mercado e interpretar esses sinais, mesmo que pareçam distantes do setor de A&B em hotéis agora, é importante para se manter competitivo e identificar tendências.

Segundo Mélega (2013),

O setor de Alimentos e Bebidas representa de 20% a 35% da receita de um hotel, sendo que a margem de lucro departamental varia de 15% a 40%, de acordo com o tipo de empreendimento, números muito abaixo da média verificada no setor de hospedagem. Vale dizer que alguns custos do hotel não são normalmente distribuídos entre os setores, tais como água, luz, gás, administrativos, entre outros. Se isso fosse de fato alocado proporcionalmente aos setores, os resultados financeiros de A&B seriam ainda piores. Muitos custos de A&B decorrem do fato do setor operar de forma diferente dos restaurantes em geral, localizados fora de um hotel. As principais diferenças são em relação aos horários de funcionamento, variedade de refeições e tipos de vendas (ex: o café da manhã é uma das refeições menos lucrativas), variedade de cardápios, entre outros. Alguns consideram A&B como um “mal

necessário”. Podemos concluir que é difícil ganhar dinheiro com essa área em um hotel, salvo raras exceções.

Diante disso, o empreendedor hoteleiro do setor de Alimentos e Bebidas na hotelaria, pode usar a análise de dados como uma forma inovadora, estratégica e econômica de processamento de informações, que permitem uma melhor percepção do gestor para a tomada de decisões e automação de processo, gerando *insights* que possam contribuir para a rentabilidade do setor.

## **1 - O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS E SUAS TRANSFORMAÇÕES**

Paris foi o berço do primeiro restaurante, quando em 1765, o Francês Boulanger, vendedor de caldos restauradores, assim chamados porque supostamente restauravam a saúde de quem tinha problemas de digestão (CAVALCANTE, 2016), pendurou na porta de seu restaurante uma placa que dizia: “vinde a mim, vós que trabalhais, e restaurarei vosso estômago”, esse foi o primeiro passo para o início do que hoje conhecemos como restaurante. Em 1782, Antoine Beauvilliers, criou o padrão do restaurante moderno ao combinar 4 pré-requisitos essenciais: um salão elegante, garçons bem treinados, uma adega bem escolhida e uma cozinha requintada (Cavalcante, 2016).

Vale destacar que o Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) desempenha atividades importantes para o setor de hotelaria, pois ele contempla um dos principais objetivos do setor, que é oferecer satisfação aos hóspedes / clientes / consumidores (CASTELLI, 2003).

O consumidor não sai apenas para se alimentar, ele busca uma experiência, cada detalhe, desde o primeiro momento em que ele pisa no restaurante conta como parte de sua percepção da experiência. O momento que o cliente está sendo atendido pelo garçom é também uma oportunidade de engajar e conhecer melhor o hóspede ou de surpreendê-lo oferecendo previamente aquele vinho que já é sabido ser de preferência do cliente. O setor de Alimentos e Bebidas dentro de um hotel tem um potencial de

engajamento gigante, e pode explorar essas oportunidades junto aos hóspedes usando ferramentas de *big data*.

## 2 ANÁLISE DOS DADOS: O BIG DATA E SUAS POTENCIALIDADES PARA TOMADA DE DECISÃO NO SETOR DE HOTELEIRO E NO DEPARTAMENTO DE A&B

De acordo com Moroni *et al* (2017) não existe uma única definição sobre o conceito *big data*, mas todas as definições apontam para dificuldade associada ao volume de dados e também para outras características, como a variedade e velocidade desses dados. Na figura 1 podemos ver algumas dessas definições.

Figura 1: Definições do conceito de *big data*

Manyika, J, et al (2011) (McKinsey Global Institute)	"Big Data refere-se a conjuntos de dados cujo tamanho ultrapassa a capacidade das ferramentas típicas de software de banco de dados para capturar dados, armazenar, gerenciar e analisar".
McAfee, A; et. al. (2012) (Harvard Business Review)	"Big Data é como uma chave para melhorar a eficiência e eficácia das organizações através de vendas e marketing. Ao colocar o Big Data no coração de vendas e marketing, as ideias podem ser usadas para melhorar a tomada de decisão e a inovação do modelo de vendas da empresa, que pode envolver o uso de dados para orientar as ações em tempo real."
Demirkan, et Delen (2012) (Decision Support Systems)	"É o desafio de gerenciar grandes quantidades de dados (Big Data), desta vez maiores para o armazenamento mais econômico e para a evolução de dados digitais e dispositivos de coleta de informação, tais como telefones celulares, laptops, e sensores."
Phelan (2012) (Forbes)	"O fenômeno tem se convertido, nos últimos anos, devido ao grande número de dados que se está gerando hoje - [...] - juntamente com a informação adicional obtida pela análise de toda essa informação, que por si só cria outro grande conjunto de dados."
Gartner Group (2012)	"Big Data, em geral, se define como um alto volume ativo, a velocidade e variedade de informações que exigem rentáveis e inovadoras formas de processamento da informação para melhorar a visibilidade e a tomada de decisões."

Fonte : Moroni *et al* (2017)

A partir dessas definições, Seixas e Contini (2018, p.2) informa que dentre as megatendências globais até 2050, destaca-se a aplicação das informações de *big data*.

*big data*: as aplicações de big data – quantificando, interpretando e respondendo a indivíduos, grupos, empresas e atividades governamentais em tempo real – dependerão fortemente da proliferação de serviços e infraestrutura de

computação em nuvem. com o tempo, à medida que a demanda por interatividade em tempo real se intensificar, a computação em nuvem será progressivamente substituída pelo conceito de computação cognitiva com o efetivo uso da inteligência artificial. América do Norte e Ásia continuarão a ser os maiores protagonistas na proporção de uso da computação em nuvem durante o período 2015-2020. O Oriente Médio e a África serão as regiões que vão registrar as mais altas taxas de crescimento do tráfego de computação em nuvem. a região está começando por uma posição de desenvolvimento mais restrita, mas é justamente a modernização e expansão dos estados do Golfo – que precisarão se diversificar em novas indústrias para sustentar o impulso de crescimento econômico iniciado pelo boom do petróleo – que vão impulsionar a adoção da computação em nuvem no longo prazo.

Quantificar, interpretar e responder aos consumidores em tempo real pode ser a ferramenta para criação de *insights* na tomada de decisões, como ilustram nossas sugestões a seguir (tabela 1).

Tabela 1- Usos dos dados(*insights*) para melhoria do serviço de hotelaria

---

### **3 - DADOS GERADOS NA HOTELARIA - O QUE PODE SER USADO PARA MELHORAR O SERVIÇO?**

---



---

- Sistemas podem armazenar informações sobre o hóspede, como por exemplo, se ele é *intolerante ao glúten* e além do cuidado na própria estadia atual, pode surpreendê-lo numa próxima hospedagem, colocando em sua Unidade Habitacional (UH), um bolo sem glúten, ou brifar os garçons, para que os mesmos possam já oferecer um prato sem glúten.

---

- Verificar padrões de consumo do cliente, para fazer indicações mais personalizadas.

---

- Qual apartamento e comida preferida do cliente.

---

- Além das preferências, podem ser armazenados também informações de cunho psicológico, como receios e medos.

---

- Comentários deixados em sites de avaliação e em redes sociais como *facebook*, *instagram*, *linkedIn* etc.

---

- Cards de comentários e sugestões.

---

- Momento de atendimento ao cliente, por exemplo quando se está fazendo uma caipirinha.

---

- Redes sociais dos clientes.

---

- Rastros digitais.

---

- Tipos de buscas no *google*

---

- Lugares que o cliente visitou durante a sua estadia.

---

### 3.1 O QUE FAZER COM OS DADOS?

---

- Hóspede com crianças: Pode-se ajustar o *briefing* no momento do *check in* para, por exemplo, alertar a existência de um clube e/ou piscina infantil, cardápio infantil, serviço de babá, etc.

---

- Hóspedes idosos: Pode-se oferecer quarto com melhor acessibilidade.

---

- Hóspedes com necessidades especiais: Assim como com hóspedes idosos, pode-se oferecer um quarto com melhor acessibilidade e além disso preparar o staff para reservar uma mesa mais adequada a necessidade especial do cliente, por exemplo, clientes com cadeira de rodas, que seria interessante ter uma mesa reservada no primeiro andar de um restaurante ou local onde tenha acesso via rampas

---

- Mulheres executivas em viagem de negócios: Oferecer um cabide para pendurar saia ou um mimo no quarto, um desconto para usar o spa do hotel.

---

- Hóspedes estrangeiros: Presentear com algum mimo local, seja uma bebida ou algum artigo brasileiro.

---

- Premiar clientes *habitués*, por exemplo, um cliente que sempre toma o mesmo *drink*, pode ser surpreendido com uma cortesia, ou um desconto nessa bebida, ou mesmo, o garçom pode sugerir um prato especial que harmonize, otimizando a experiência do cliente e por consequência o lucro do restaurante.

---

- É possível fazer uma análise do perfil do cliente que avalia seu hotel com nota máxima e entender se o público que frequenta seu restaurante de hotel, bate com seu público real, ou seja, o público alvo para o qual seu serviço foi desenhado, e através disso, criar campanhas/ promoções para atrair novos clientes ou até repensar os serviços oferecidos.

---

- Se diferenciar da concorrência, ao analisar os comentários deixados por hóspedes de hotéis da concorrência, pode-se conhecer ainda melhor as expectativas do hóspede e, por exemplo, passar a oferecer um serviço que ele indicou que o concorrente não oferece.

---

- Pontos negativos indicados pelo hóspede podem ajudar a corrigir processos internos.

---

Fonte: Elaborado pelas autores

#### **4- CONCLUSÃO**

O objetivo deste trabalho foi analisar o conceito e a aplicação de *big data* no setor hoteleiro. Concluímos que dados gerados pelos hóspedes / clientes / consumidores podem ser de grande valia para a tomada de decisão para direcionar o consumo ao perfil do cliente. Os clientes geram dados desde o primeiro contato com o meio de hospedagem, e ter a capacidade de usar tecnologia para transformar dados do mundo *offline* para o mundo *online* e gerar *insights* é o que realmente faz do *big data* na

hotelaria, um diferencial competitivo. Dados não tratados, são só dados, o que importa são as ações tomadas a partir deles.

Diante disso, o empreendedor hoteleiro, e o setor Alimentos e Bebidas na hotelaria, podem analisar os dados como uma forma inovadora e econômica de processamento de informação, que permitem uma melhor percepção do gestor para a tomada de decisões e automação de processo, utilizando ferramentas tecnológicas de geração de *insights* e contribuir para a rentabilidade do setor.

Os nossos estudos indicam também que a análise da *big data* é entendida como megatendência até o ano de 2050, fazendo com que as empresas necessitem de capacitação dos funcionários para este setor de análise de dados mediado pela tecnologia.

## REFERÊNCIAS:

BRASIL. **Monitoramento COVID**. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 1 outubro. 21.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9<sup>a</sup>.ed – Caxias do Sul: EDUCS, 2003.  
CAVALCANTE, R. **Onde surgiu o restaurante?** 2016. Disponível em:  
<<https://super.abril.com.br/saude/onde-surgiu-o-restaurante/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

IBGE, **Censo**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. 2000.

GARTNER (Org.). **Big Data - What is big data?: IT Glossary**. 2012. Disponível em:  
<<https://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

GAZIN(Org) <https://blog.gazinatacado.com.br/big-data-na-hotelaria/> 2016 Acesso em: 22 abr. 2019.

GODOY, A S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GUSTAVO, É. **5 tendências de Marketing para 2018**. 2017.  
Disponível em:

<<https://www.ibm.com/blogs/watson-customer-engagement/br-pt/2017/11/30/5tendencias-de-marketing-para-2018/>>. Acesso em: 07 abr. 2019. <https://www.statista.com/statistics/539395/smartphone-penetration-worldwide-by-country/>

MÉLEGA, P. **A&B: Forma de gestão pode representar o sucesso ou o fracasso de um empreendimento**. 2013. Disponível em:

<[http://www.revistahotelnews.com.br/portal/opiniaio.php?get\\_op=151](http://www.revistahotelnews.com.br/portal/opiniaio.php?get_op=151)>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MORONI, Guillermo Fernandez et al. Toma de decisiones en el contexto de Big Data: estudio de caso único de una cooperativa de consumo en Argentina. **Sistemas & Gestão**, v. 12, n. 2, p. 170-82, 2017.



SEIXAS, Mario Alves; CONTINI, Elísio. Megatendências globais até 2050. **Área de Informação da Sede-Nota Técnica/Nota Científica (ALICE)**, 2018.

CAMPBELL, Manon. **4 formas de usar o big data para melhorar o atendimento ao hóspede e maximizar as receitas dos hotéis**. 2021. Disponível em: <[blogs.oracle.com/hospitalitybr/post/quatro-formas-de-usar-o-big-data-para-melhorar-o-atendimento-ao-hospede-e-maximizar-as-receitas-dos-hoteis](https://blogs.oracle.com/hospitalitybr/post/quatro-formas-de-usar-o-big-data-para-melhorar-o-atendimento-ao-hospede-e-maximizar-as-receitas-dos-hoteis)>. Acesso em: 1 outubro. 21.

ANEXO:

Trabalho completo publicado nos anais pelo site  
<https://midas.unioeste.br/sgev/eventos/ciah2021/anais>



*Anais XIII CIAH - XI Mostra Internacional de Trabalhos Científicos de Hotelaria  
Foz do Iguaçu, 08 a 10 de novembro de 2021*

---

## **O USO DE BIG DATA PARA TOMADA DE DECISÕES NO MERCADO HOTELEIRO E O SETOR DE A&B**

CLEONILDES SANTANA SOUSA 1

JULIANA BORGES DE SOUZA 2

1 Graduada em hotelaria. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (cleo\_santana\_rj@hotmail.com)  
2 Graduada em hotelaria. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro(juliana\_borges\_souza@hotmail.com)  
Mestra e doutoranda em Ciências Sociais (UFRRJ). Docente no curso de Hotelaria da UFRRJ.

---

**RESUMO** -O objetivo deste trabalho é refletir sobre o conceito de *big data* e como o uso deste pode ser utilizado como ferramenta de geração de *insights* e contribuir para a tomada de decisões para o setor de Alimentos e Bebidas na hotelaria. Em relação à metodologia, este artigo será desenvolvido a partir de um estudo descritivo-explicativo com abordagem qualitativa, o que possibilitará na perspectiva de Godoy (1995), a compreensão do fenômeno estudado. Também será feita uma pesquisa bibliográfica que permitirá levantar os principais desafios tecnológicos no Mercado Hoteleiro *in* e pós pandemia da Covid-19, mais especificamente no Setor de A&B. Nossas considerações finais apontam que uso das informações geradas pelos hóspedes dentro de um hotel tem um potencial de engajamento e engendra oportunidades junto aos gestores usando ferramentas de *big data*, nossa pesquisa aponta para treinamentos especializados para análise desses dados.