Revista Multiciência Online. ISSN: 2448-4148.
vol. 8, n.3, 2025. http://urisantiago.br/multicienciaonline

A satisfação do cliente na construção do sucesso no setor de hotelaria do Recanto Maestro

Customer satisfaction and building success in the hotel sector of Recanto Maestro

Camilli BRESSA[1], Ângelo Tissot DESORDI[2], Vonia ENGEL[3]

1 - Acadêmica do Bacharelado em Administração da Antonio Meneghetti Faculdade.
2 - Administrador, Especialista em Gestão Empresarial. Professor do Curso de Administração na Antonio Meneghetti Faculdade.
3 - Economista, Especialista em Gestão Empresarial. Mestre em Desenvolvimento Regional, Doutora em Desenvolvimento Regional - Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Professora da Antonio Meneghetti Faculdade.

*Autor correspondente - e-mail: camillibressa@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como foco a análise da satisfação do cliente como um componente essencial para o êxito dos estabelecimentos hoteleiros localizados no distrito de Recanto Maestro. O objetivo principal é avaliar o impacto das avaliações dos clientes, obtidas por meio de plataformas online e WhatsApp®, na busca por melhorias contínuas e no desempenho desses hotéis. Para alcançar esse objetivo, foram delineados objetivos específicos que direcionam a pesquisa em diversas vertentes: analisar o impacto das avaliações pós-venda na satisfação dos clientes, investigar a relação entre satisfação e fidelização no setor hoteleiro, e explorar as estratégias adotadas pelos hotéis de Recanto Maestro para assegurar a satisfação dos hóspedes. A metodologia empregada consistiu em entrevistas com gestores de hotéis da região, visando compreender como esses profissionais utilizam o feedback dos clientes para orientar suas ações e decisões estratégicas. Os resultados revelam que as avaliações dos clientes têm um papel fundamental no sucesso dos estabelecimentos hoteleiros de Recanto Maestro, influenciando diretamente a fidelização dos clientes. Além disso, as estratégias implementadas para garantir a satisfação dos clientes são essenciais para fortalecer a posição competitiva no mercado hoteleiro. Dessa forma, este estudo contribui para um entendimento mais aprofundado sobre a importância da satisfação do cliente no setor de hospitalidade, fornecendo percepções para a gestão estratégica e operacional, com ênfase na excelência do atendimento e na qualidade dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Experiência; Hotelaria; Satisfação.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing customer satisfaction as an essential component for the success of hotel establishments located in the *Recanto Maestro* district. The main objective is to evaluate the impact of customer reviews, obtained through online platforms and WhatsApp®, on the search for continuous improvements and on the performance of these hotels. To achieve this goal, specific objectives were outlined that direct the research in several areas: analyzing the impact of post-sale reviews on customer satisfaction, investigating the relationship between satisfaction and loyalty in the hotel sector, and exploring the strategies adopted by hotels in *Recanto Maestro* to ensure guest satisfaction. The methodology used consisted of interviews with hotel managers in the region, aiming to understand how these professionals use customer feedback to guide their actions and strategic decisions. The results reveal that customer reviews play a fundamental role in the success of hotel establishments in *Recanto Maestro*, directly influencing customer loyalty. In addition, the strategies implemented to ensure customer satisfaction are essential to strengthening the competitive position in the hotel market. Thus, this study contributes to a deeper understanding of the importance of customer satisfaction in the hospitality sector, providing insights into strategic and operational management, with an emphasis on service excellence and the quality of services offered.

Keywords: Experience; Hospitality; Satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

A indústria hoteleira é marcada pela constante evolução e dinâmica, em que as preferências dos consumidores e as tendências de viagem estão sempre mudando, os estabelecimentos enfrentam incansáveis desafios para inovar e se destacar. Com a digitalização crescente e o fácil acesso à informação, as expectativas dos hóspedes também foram transformadas, tornando a diferenciação através da qualidade e personalização dos serviços uma necessidade essencial para se sustentar e prosperar neste setor. Neste contexto, fornecer excelência no atendimento desempenha um papel indispensável não apenas para atrair, mas também para manter uma base de clientes. Alinhar-se a essas demandas faz com que a satisfação do cliente se torne não apenas um objetivo, mas uma estratégia decisiva para o sucesso dos negócios hoteleiros (Radojevic, Stanisic & Stanisic, 2019).

No Recanto Maestro, situado na divisa entre São João do Polêsine e Restinga Sêca, no Rio Grande do Sul, o setor hoteleiro desempenha um papel essencial na economia local e no turismo. Este centro internacional de arte e cultura humanista, localizado em meio às belas paisagens da região central do estado, é um polo de educação, cultura, empreendedorismo, arte, ciência e inovação, com reconhecimento local e internacional. O Recanto Maestro harmoniza a vida moderna e movimentada das grandes cidades com a tranquilidade e revitalização do ambiente natural do interior, promovendo um desenvolvimento humanista que integra crescimento econômico, ambiental, educacional, cultural e humano.

Este distrito é conhecido por suas belezas naturais que atraem visitantes em busca de experiências memoráveis em meio à natureza e tranquilidade, enquanto procuram se afastar dos grandes centros urbanos. Em resposta a essa demanda crescente, a localidade tem investido consideravelmente na indústria hoteleira, não apenas para oferecer aos visitantes uma conexão com a natureza, mas também para garantir que os hóspedes tenham uma estadia satisfatória e inesquecível (Recanto Maestro, 2023).

A avaliação da satisfação dos clientes nos hotéis localizados no Recanto Maestro é relevante, pois essa satisfação não só influencia a reputação dos estabelecimentos, mas também afeta diretamente a decisão dos hóspedes de voltar e as recomendações feitas aos amigos e familiares (Pizam & Ellis, 1999). Por meio das avaliações e feedbacks dos clientes, os gerentes também têm a oportunidade de identificar áreas que precisam ser melhoradas e aprimorar a qualidade dos serviços prestados (Dolnicar & Zare, 2007).

Nesse contexto, um recurso utilizado para melhorar a qualidade dos serviços é o atendimento pós-venda usando canais como o WhatsApp®. O acompanhamento pós-*check-out* por meio de pesquisas de satisfação e interações via WhatsApp® pode se tornar uma estratégia diferenciada para garantir que as preferências dos clientes sejam atendidas após sua estadia. Isso fortalece o relacionamento com eles e identifica oportunidades de melhoria.

Dessa forma, este estudo propõe uma análise abrangente sobre a influência do atendimento pós-venda na construção do sucesso na indústria hoteleira do distrito Recanto Maestro. A delimitação do tema concentra-se na relevância e influência das avaliações dos clientes durante a etapa pós-venda, com especial atenção às plataformas online, como redes sociais, e à estratégia de coleta de avaliações. Diante disso, o problema de pesquisa centraliza-se na seguinte questão: Como, na visão dos gestores, as avaliações de clientes, incluindo mensagens no WhatsApp® e análises online, influenciam o sucesso dos estabelecimentos hoteleiros no Recanto Maestro?

Os objetivos delineados abordam desde a avaliação do impacto das avaliações pós-venda na satisfação dos clientes até a investigação sobre como essa satisfação influencia a fidelização e a exploração das estratégias adotadas pelo Recanto Maestro para buscar a satisfação do cliente. Portanto, este estudo visa oferecer uma contribuição para o entendimento das dinâmicas do setor hoteleiro nessa região, proporcionando, conhecimentos para a gestão e o contínuo aprimoramento dos serviços oferecidos pelos estabelecimentos hoteleiros desta localidade.

Ressalta-se que a dinâmica local e as particularidades do Recanto Maestro devem ser levadas em consideração ao analisar o contentamento do cliente. Gursoy e Lu (2021) destacam a importância de entender as especificidades culturais e regionais na gestão hoteleira, indicando que estratégias personalizadas são essenciais para o sucesso em determinados locais. Integrar essa perspectiva local à pesquisa contribuirá para uma compreensão mais abrangente da satisfação do cliente na região.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo fornece a base para a condução da pesquisa, incorporando duas perspectivas distintas: a abordagem bibliográfica e a abordagem qualitativa. Esta seção irá detalhar o delineamento da pesquisa, abordando os diferentes aspectos,

incluindo a abordagem, os objetivos, os procedimentos e a natureza da pesquisa. Além disso, serão apresentados em detalhes o processo de coleta de dados e o instrumento específico utilizado, ambos desempenhando um papel essencial na realização deste estudo.

2.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa segue um delineamento que integra uma revisão bibliográfica e uma abordagem qualitativa, visando compreender a importância da satisfação dos clientes em hotéis no Recanto Maestro. A revisão bibliográfica, de acordo com Gil (2002), permite uma análise minuciosa da literatura relevante, criando uma base teórica sólida. A pesquisa qualitativa, conforme Minayo (2008), explora aspectos subjetivos que são essenciais para entender as perspectivas e experiências dos participantes.

O estudo é dividido em duas etapas: revisão bibliográfica e coleta de dados. Na revisão bibliográfica, serão examinados estudos e teorias relevantes sobre a satisfação do cliente em hotéis, consultando autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), bem como Kotler e Keller (2012) para compreender a importância da qualidade dos serviços e estratégias de marketing específicas para o setor hoteleiro.

Na fase da pesquisa, a coleta de dados será realizada diretamente com os gerentes de hotéis no Recanto Maestro. Utilizando um questionário estruturado com 10 perguntas baseadas em referências teóricas pertinentes, serão exploradas as práticas de avaliação da satisfação do cliente, estratégias de melhoria e seu impacto no desempenho financeiro.

Esta abordagem de qualidade tem como objetivo fornecer uma compreensão completa da satisfação do cliente na região, colocando o problema em contexto e estabelecendo uma base consistente para análises relevantes. Ao considerar detalhadamente as experiências do cliente, desde a chegada até a partida, busca-se não apenas avaliar a satisfação imediata, mas também identificar áreas específicas de melhoria contínua para garantir a excelência dos serviços oferecidos.

2.2 Coleta de Dados

A coleta de dados segue uma abordagem qualitativa, utilizando um questionário estruturado desenvolvido com base nas informações obtidas na revisão bibliográfica. Com o intuito de explorar questões importantes sobre a importância da avaliação da satisfação do cliente, o questionário será respondido por cinco gerentes de hotéis da região do Recanto Maestro. Essa seleção estratégica busca obter dados de alta qualidade, possibilitando uma análise detalhada e considerando diferentes perspectivas.

Para isso, o questionário incluiu as seguintes questões:

1. Na avaliação da satisfação dos clientes no setor hoteleiro do Recanto Maestro, como gestor de um hotel, qual ação você toma com os dados coletados?
a) Utilizo os dados para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças nos serviços.
b) Arquivo os dados sem realizar análises adicionais.
c) Compartilho os dados com a equipe, mas não tomo medidas específicas.
d) Não realizo avaliações de satisfação dos clientes.

2. Qual a abordagem você, como gestor, utiliza para analisar as avaliações dos clientes?
a) Realizamos um acompanhamento pós-venda para obter feedback direto dos clientes.
b) Analisamos os comentários deixados na recepção do hotel.
c) Monitoramos e avaliamos as avaliações e comentários dos clientes em plataformas online, como TripAdvisor e Booking.com.
d) Não realizamos a avaliação da satisfação do cliente, pois acreditamos que não agregue no resultado da empresa.

3. De que forma você percebe a influência das avaliações de satisfação dos clientes nos resultados do seu negócio?
a) As avaliações dos clientes têm um impacto direto no desempenho financeiro do meu hotel, afetando a taxa de ocupação e a receita.
b) Utilizar avaliações para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças operacionais para aprimorar a experiência do cliente.
c) As avaliações online e o feedback direto dos clientes são fundamentais para avaliar o sucesso do meu hotel.
d) As avaliações não desempenham um papel significativo nos resultados do meu negócio hoteleiro no Recanto Maestro.

4.Após receber feedback e melhorias/correções com base nas avaliações dos clientes, a equipe de atendimento costuma dar um retorno ao hóspede?
a) Sim, sempre fornecemos um retorno ao hóspede, demonstrando que valorizamos suas opiniões e agradecemos por suas contribuições.
b) Fornecemos um retorno ocasional, dependendo da natureza do feedback e das ações de melhoria realizadas.
c) Não temos o costume de dar retorno ao hóspede após as melhorias/correções.
d) Não recebemos feedback dos hóspedes ou não realizamos melhorias/correções com base nas avaliações.

5. Como gestor de um hotel no Recanto Maestro, você acredita que a satisfação do hóspede é um fator significativo que influencia sua disposição para

recomendar o hotel para sua rede de contatos?
a) Sim, a satisfação do hóspede é um fator decisivo e fortemente influente na recomendação do hotel.
b) A satisfação do hóspede tem alguma influência na recomendação, mas não é o único fator relevante.
c) Não, a satisfação do hóspede não é um fator significativo na recomendação do hotel.
d) Não percebemos a influência das recomendações de hóspedes para o alcance de novos clientes.

6. Você acredita que a satisfação do cliente desempenha um papel significativo em sua decisão de retornar e se hospedar novamente no hotel?
a) Sim, a satisfação do cliente é um fator-chave que influencia positivamente a probabilidade de retorno.
b) A satisfação do cliente tem alguma influência, mas outros fatores também são importantes para a decisão de retorno.
c) Não acredito que a satisfação do cliente tenha um impacto significativo na decisão de retorno.
d) Não temos dados suficientes para avaliar a satisfação do cliente na decisão de retorno.

7. Que métodos ou abordagens são implementados para envolver os clientes e obter feedback no período pós-hospedagem?
a) Pesquisas de satisfação enviadas por e-mail após a estadia.
b) Ofertas de incentivos ou descontos para encorajar os hóspedes a participarem de pesquisas de satisfação.
c) Coleta de feedback durante o processo de *check-out* no hotel.
d) Não temos um procedimento específico para obter respostas no pós-venda.

8. Como gestor de hotel no Recanto Maestro, você possui conhecimento em torno dos modelos teóricos de avaliação, como o Modelo SERVQUAL e o Modelo Kano, para medir a satisfação dos clientes?
a) Sim, estou muito familiarizado com esses métodos.
b) Estou moderadamente familiarizado, mas gostaria de saber mais.
c) Estou familiarizado, mas tenho interesse em aprender mais.
d) Não tenho conhecimento em torno desses métodos.

9. Na sua visão, as avaliações em plataformas online impactam a visibilidade dos hotéis no Recanto Maestro?
a) Sim, as avaliações nas plataformas online têm um impacto significativo na visibilidade dos hotéis e influenciam a decisão dos hóspedes.
b) As avaliações em plataformas online têm alguma influência na visibilidade, mas outros fatores também são importantes.
c) Não acredito que as avaliações nas plataformas online tenham um impacto significativo na visibilidade dos hotéis.
d) Não tenho certeza ou não acompanho a visibilidade dos hotéis em plataformas online.
10. Como o conceito "A Arte de Saber Servir", desenvolvido pelo Professor Antonio Meneghetti na Ontopsicologia, é aplicado nos serviços oferecidos no seu hotel no Recanto Maestro?
a) O conceito do "Saber Servir" da Ontopsicologia é integralmente incorporado em nossos serviços, influenciando nossa abordagem e atendimento ao cliente.
b) O conceito do "Saber Servir" da Ontopsicologia é aplicado parcialmente em alguns aspectos dos nossos serviços.
c) Não aplicamos o conceito do "Saber Servir" da Ontopsicologia em nossos serviços.
d) Não estou familiarizado com o conceito do "Saber Servir" da Ontopsicologia.

Os dados qualitativos coletados passarão por uma análise detalhada, identificando tendências, padrões e desafios comuns relacionados à avaliação da satisfação dos clientes. A combinação dessas abordagens qualitativas proporciona uma visão abrangente das metodologias e obstáculos envolvidos, complementando a pesquisa em fontes bibliográficas e contribuindo para um entendimento mais profundo e contextualização do tema em estudo.

2.3 Local da pesquisa

O local escolhido para conduzir esta pesquisa sobre a avaliação da satisfação dos clientes em hotéis é o Recanto Maestro. Localizado no centro do estado do Rio Grande do Sul, o Recanto Maestro se destaca como um ambiente que promove o empreendedorismo e o desenvolvimento sustentável. É um lugar onde várias empresas e empreendimentos contribuem para impulsionar o crescimento econômico e social da região.

Este local serve como exemplo de uma gestão sustentável, abrangendo todas as suas dimensões: administrativa, ecobiológica, educacional e empresarial/política. A metodologia ontopsicológica é aplicada na gestão do Recanto Maestro, evidenciando a importância da integração entre os setores público e privado para o desenvolvimento regional.

Nesta pesquisa, o Recanto Maestro representa um cenário ideal para investigar como a avaliação da satisfação dos clientes é implementada na indústria hoteleira e como essa abordagem está alinhada aos valores de desenvolvimento sustentável que permeiam a região.

Os gerentes dos hotéis nesta área irão fornecer informações sobre suas práticas e desafios ao buscar a satisfação dos clientes. Essa pesquisa em um ambiente único - Recanto Maestro - permitirá uma análise detalhada de como a satisfação do cliente é abordada no contexto comercial deste local.

2.4 Método de coleta de dados

Neste estudo sobre a avaliação da satisfação dos clientes no Recanto Maestro, será utilizado um questionário para coletar os dados. O modelo do questionário pode ser encontrado no apêndice deste trabalho. Tal método visa garantir que as respostas sejam anônimas, criando um ambiente propício para que os participantes expressem suas opiniões de maneira aberta e sincera.

O questionário inclui perguntas fechadas (de múltipla escolha) com base nas informações obtidas durante a pesquisa bibliográfica, bem como em uma perspectiva qualitativa de coleta de dados. As perguntas foram projetadas para abordar aspectos importantes relacionados à satisfação dos clientes, com o objetivo de capturar informações significativas.

A amostra será composta por cinco gestores, representando cada uma das empresas localizadas no Recanto Maestro. Essa abordagem estratégica busca fornecer uma visão representativa e diversificada das perspectivas, enriquecendo a compreensão da satisfação dos clientes na região.

Para tabular e analisar os dados coletados, serão utilizadas ferramentas como o Google Forms e o Microsoft Excel. Essas plataformas facilitarão o processamento das respostas de forma organizada e acessível. Após concluir a coleta de dados, os resultados serão apresentados em gráficos para promover uma análise visual que tornará as percepções sobre o tema da pesquisa mais compreensíveis.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da análise dos questionários, destacando aspectos relevantes e possíveis implicações para a gestão hoteleira da região. Este estudo tem como objetivo compreender a percepção dos hoteleiros em relação à área no Recanto Maestro, buscando identificar áreas de melhoria e oportunidades. Utilizando questionários, buscou-se a confidencialidade e sinceridade das respostas dos participantes, explorando tanto perguntas fechadas quanto qualitativas para adquirir informações detalhadas sobre a satisfação dos clientes.

A amostra foi composta por gestores representando cada uma das empresas locais, totalizando cinco participantes. Essa abordagem estratégica foi adotada com o intuito de obter uma visão representativa e diversificada das perspectivas dos gestores, enriquecendo a compreensão da satisfação dos clientes na região.

No entanto, é importante ressaltar que um dos gestores optou por não responder ao questionário, o que pode impactar a completude e a abrangência dos resultados. Apesar disso, os dados coletados ainda oferecem a percepção dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pelos hotéis do Recanto Maestro.

De acordo com a primeira questão: “Na avaliação da satisfação dos clientes no setor hoteleiro do Recanto Maestro, como gestor de um hotel, qual ação você toma com os dados coletados?”, os gestores dos hotéis no Recanto Maestro demonstraram uma convergência notável em suas respostas em relação à ação tomada com os dados coletados na avaliação da satisfação dos clientes. Todos os quatro gestores indicaram a intenção de utilizar os dados para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças nos serviços oferecidos pelos hotéis, selecionando a alternativa: “Utilizo os dados para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças nos serviços.” A uniformidade de resposta sugere uma consciência coletiva entre os gestores sobre a importância de uma abordagem baseada em dados para melhorar a experiência do cliente no setor hoteleiro.

Essa abordagem está alinhada com as recomendações da literatura sobre gestão da satisfação do cliente no setor hoteleiro. Autores como Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) destacam a importância de entender as expectativas dos clientes e usar essas informações para identificar áreas de melhoria nos serviços. Além disso, Kotler e Keller (2012) ressaltam a necessidade de uma abordagem proativa para gerenciar a satisfação do cliente, onde os dados são utilizados para impulsionar a inovação e aprimorar continuamente a qualidade dos serviços oferecidos.

Essa consistência nas respostas dos gestores sugere uma forte cultura organizacional voltada para a excelência no atendimento ao cliente, um aspecto fundamental para o sucesso no setor hoteleiro (Heskett et al., 1997). Ao implementar mudanças com base nos dados coletados, os hotéis do Recanto Maestro estão demonstrando um compromisso com a melhoria contínua e a maximização da satisfação do cliente, o que pode resultar em benefícios significativos para a reputação e o desempenho financeiro das empresas (Bitner et al., 1990; Anderson et al., 1994).

Analisando as opções de resposta fornecidas pelos gestores em relação à segunda questão que trata sobre a abordagem utilizada para analisar as avaliações dos clientes, percebemos uma diversidade de estratégias

empregadas. A alternativa mais comum, escolhida por dois gestores, foi a opção "a", que descreve o acompanhamento pós-venda como método para obter feedback direto dos clientes. Esta escolha evidencia a importância atribuída à interação direta com os clientes após a prestação do serviço, visando compreender suas percepções e identificar áreas de melhoria. Além disso, uma das opções, a alternativa "c", foi selecionada por um gestor, indicando o monitoramento das avaliações e comentários dos clientes em plataformas online, como TripAdvisor e Booking.com. Essa abordagem sugere o reconhecimento da relevância das avaliações online como fonte de informações sobre a satisfação do cliente e a reputação da empresa. Por fim, uma única alternativa, a opção "b", foi escolhida por um gestor, que indicou analisar os comentários deixados na recepção do hotel.

Essas estratégias adotadas pelos gestores para analisar as avaliações dos clientes estão alinhadas com as práticas recomendadas na literatura acadêmica sobre gestão da satisfação do cliente. Autores como Rosenbaum e Massiah (2011) enfatizam a importância do acompanhamento pós-venda para obter feedback direto dos clientes e identificar áreas de melhoria. Da mesma forma, Sparks e Browning (2011) destacam o valor das avaliações online como uma fonte valiosa de informações sobre a satisfação do cliente e a reputação da empresa.

Portanto, a variedade de abordagens utilizadas pelos gestores para analisar as avaliações dos clientes reflete um compromisso com a compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, demonstrando uma postura pró-ativa em relação à gestão da satisfação do cliente no setor hoteleiro do Recanto Maestro.

Analisando as opções de resposta fornecidas pelos gestores em relação à percepção da influência das avaliações de satisfação dos clientes nos resultados do negócio, na questão 3, observamos uma predominância na escolha da opção "b". Três gestores selecionaram essa alternativa, indicando que utilizam avaliações para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças operacionais visando aprimorar a experiência do cliente. Essa resposta reflete o reconhecimento da importância das avaliações como ferramenta para a gestão da satisfação do cliente e para impulsionar melhorias nos serviços oferecidos.

Além disso, uma das opções, a alternativa "c", foi escolhida por um gestor, indicando que as avaliações online e o feedback direto dos clientes são fundamentais para avaliar o sucesso do hotel. Essa resposta ressalta a relevância das avaliações online e do feedback direto dos clientes como indicadores-chave de desempenho e satisfação do cliente.

Essas percepções dos gestores estão alinhadas com as recomendações da literatura acadêmica sobre gestão da satisfação do cliente. Autores como Homburg et al. (2009) destacam a importância de utilizar avaliações de clientes para identificar áreas de melhoria e implementar mudanças operacionais que possam aumentar a satisfação e fidelidade dos clientes. Da mesma forma, Vermeulen e Barkema (2001) enfatizam a importância de avaliar o feedback dos clientes como uma forma de medir o desempenho e o sucesso organizacional.

No contexto da hospitalidade, o feedback dos clientes desempenha um papel crucial na melhoria contínua dos serviços oferecidos. Uma parte essencial desse processo é o retorno fornecido pela equipe de atendimento aos hóspedes após a implementação de melhorias ou correções com base nas avaliações recebidas. Neste estudo, analisamos as respostas fornecidas pelos participantes em relação a essa prática, na questão 4.

A questão apresentada visa investigar a prática de fornecer retorno aos hóspedes após as melhorias ou correções realizadas com base em seu feedback. As respostas disponíveis variam em termos de frequência e compromisso com essa prática, proporcionando uma visão abrangente das abordagens adotadas pela equipe de atendimento.

A opção “a” demonstra um compromisso forte com a transparência e a valorização do cliente, indicando que a equipe sempre fornece retorno aos hóspedes. Esse tipo de abordagem pode contribuir significativamente para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, demonstrando um compromisso com a excelência no serviço e a satisfação do cliente (Lovelock & Wirtz, 2011).

As opções “b” e “c” indicam uma abordagem mais variável em relação ao fornecimento de retorno. Enquanto a opção “b” sugere que o retorno é fornecido ocasionalmente, dependendo da natureza do feedback e das ações de melhoria realizadas, a opção “c” sugere que não há costume de fornecer retorno aos hóspedes após as melhorias/correções. Essas respostas sugerem uma menor priorização da comunicação pós-atendimento, o que pode resultar em oportunidades perdidas para fortalecer os laços com os clientes e promover a lealdade à marca (Xie, 2019).

A análise dessas respostas destaca a importância de uma abordagem proativa para o fornecimento de retorno aos hóspedes após a

implementação de melhorias ou correções. Ao adotar uma estratégia que valorize o feedback do cliente e demonstre transparência e compromisso com a satisfação do cliente, as organizações hoteleiras podem não apenas melhorar a qualidade de seus serviços, mas também fortalecer os vínculos com os clientes e garantir uma vantagem competitiva sustentável no mercado (Johnston & Clark, 2008).

A satisfação do cliente é um aspecto fundamental na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos por uma empresa, especialmente no setor hoteleiro, em que as experiências pessoais desempenham um papel essencial na fidelização dos clientes e na geração de recomendações positivas (Lovelock & Wirtz, 2011). A pergunta em questão - Como gestor de um hotel no Recanto Maestro, você acredita que a satisfação do hóspede é um fator significativo que influencia sua disposição para recomendar o hotel para sua rede de contatos? - tem como objetivo explorar a percepção dos gestores de um hotel localizado no Recanto Maestro sobre a relação entre a satisfação do hóspede e sua disposição para recomendar o estabelecimento para sua rede de contatos.

A escolha unânime da opção "a" por todos os gestores demonstra um consenso claro quanto à significativa influência da satisfação do hóspede na sua disposição para recomendar o hotel para sua rede de contatos. É amplamente reconhecido que a satisfação do cliente é um indicador-chave do sucesso organizacional, especialmente no setor de hospitalidade, em que a qualidade do serviço desempenha um papel central na formação da reputação e na conquista da lealdade do cliente (Lovelock & Wirtz, 2011). Quando os hóspedes desfrutam de uma estadia agradável e satisfatória, tendem a compartilhar suas experiências positivas com amigos, familiares e colegas, resultando em recomendações positivas e na atração de novos clientes.

A unanimidade na escolha da opção "a" destaca não apenas a percepção compartilhada entre os gestores sobre a importância estratégica da satisfação do cliente, mas também sugere uma cultura organizacional coesa que valoriza a excelência no atendimento ao cliente e reconhece o impacto positivo das recomendações boca a boca na promoção do negócio hoteleiro.

A pergunta 6 apresentada aos gestores do hotel no Recanto Maestro visa investigar a percepção deles sobre o impacto da satisfação do cliente na decisão de retornar e se hospedar novamente no estabelecimento. Ao analisar as respostas fornecidas, é notável que todas as opções selecionadas apontam para a mesma direção: a satisfação do cliente é considerada um fator-chave que influencia positivamente a probabilidade de retorno.

Essa convergência de opiniões entre os gestores sugere uma compreensão unânime da importância estratégica da satisfação do cliente no contexto hoteleiro. O reconhecimento coletivo de que a satisfação dos hóspedes é crucial para estimular o retorno ao hotel ressalta a consciência compartilhada sobre a relevância de oferecer experiências positivas e memoráveis aos clientes durante sua estadia.

A perspectiva dos gestores está em total consonância com as teorias da fidelização de clientes, que destacam a relação direta entre a satisfação do cliente e sua propensão a retornar ao estabelecimento (Oliver, 1999). A literatura também evidencia que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais e a fazer recomendações positivas, contribuindo assim para o sucesso e a reputação do negócio hoteleiro (Lovelock & Wirtz, 2011).

A análise das respostas dos gestores do hotel no Recanto Maestro revela percepções importantes sobre os métodos e abordagens empregados para envolver os clientes e obter feedback no período pós-hospedagem. Na questão 7, "Que métodos ou abordagens são implementados para envolver os clientes e obter feedback no período pós-hospedagem?" Das alternativas apresentadas, a coleta de feedback durante o processo de check-out no hotel foi selecionada duas vezes, indicando sua relevância percebida pelos gestores (Kandampully & Suhartanto, 2000). Esta abordagem permite que os hóspedes forneçam feedbacks imediatos antes de deixarem o hotel, potencialmente oferecendo mais insights em tempo real sobre sua experiência.

Além disso, a opção de enviar pesquisas de satisfação por e-mail após a estadia também foi considerada. Essa prática é amplamente utilizada na indústria hoteleira e oferece aos hóspedes a oportunidade de refletir sobre sua estadia e fornecer feedback detalhado sobre diversos aspectos da experiência (Sparks & Browning, 2011).

É notável que a opção "Não temos um procedimento específico para obter respostas no pós-venda" não tenha sido selecionada, o que sugere uma conscientização dos gestores sobre a importância de implementar métodos estruturados para obter feedback pós-hospedagem. Essa análise indica que os gestores do hotel no Recanto Maestro reconhecem a relevância da coleta de feedback dos hóspedes após sua estadia e estão cientes da importância de métodos estruturados para compreender a experiência do cliente.

A questão 8 - "Como gestor de hotel no Recanto Maestro, você possui conhecimento em torno dos modelos teóricos de avaliação, como o

Modelo SERVQUAL e o Modelo Kano, para medir a satisfação dos clientes? Por favor, selecione a alternativa que melhor descreve seu nível de conhecimento." - visa avaliar o conhecimento dos gestores de hotéis no Recanto Maestro em relação aos modelos teóricos de avaliação de satisfação do cliente, como o Modelo SERVQUAL e o Modelo Kano.

Ao analisar as respostas fornecidas, observa-se uma distribuição heterogênea entre as opções selecionadas pelos gestores. As opções "Estou familiarizado, mas tenho interesse em aprender mais" e "Estou moderadamente familiarizado, mas gostaria de saber mais" foram escolhidas, indicando uma variedade de níveis de conhecimento sobre os modelos teóricos de avaliação de satisfação do cliente.

Essa diversidade de respostas reflete a importância atribuída pelos gestores à compreensão dos modelos teóricos de avaliação de satisfação do cliente. O reconhecimento da necessidade de aprendizado adicional indica uma disposição para aprimorar habilidades e conhecimentos nesta área, o que pode ser benéfico para melhorar a gestão da satisfação do cliente no contexto hoteleiro.

Na análise da questão, também é notável que a alternativa "Não tenho conhecimento em torno desses métodos" foi selecionada por 2 dos gestores. Isso sugere que há uma parcela significativa da equipe gestora que não possui familiaridade com os modelos teóricos de avaliação de satisfação do cliente, como o Modelo SERVQUAL e o Modelo Kano. A presença da escolha da alternativa "d" ressalta a importância de implementar iniciativas de desenvolvimento profissional para garantir que todos os gestores estejam alinhados com as melhores práticas e abordagens no campo da avaliação de satisfação do cliente.

Investir em capacitação e educação contínua sobre modelos como o SERVQUAL e o Modelo Kano pode proporcionar aos gestores ferramentas adicionais para entender e atender às expectativas dos clientes de forma mais eficaz, contribuindo assim para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel e promover experiências excepcionais aos hóspedes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Kano, 1984). Esses modelos teóricos fornecem estruturas analíticas e metodologias que permitem uma avaliação sistemática da satisfação do cliente, identificando áreas de melhoria e oportunidades para superar as expectativas dos hóspedes. Assim, ao desenvolver profissionalmente os gestores no entendimento e aplicação desses modelos, o hotel pode aprimorar sua competitividade e excelência no mercado hoteleiro.

A análise da pergunta 9 - "Na sua visão as avaliações em plataformas online impactam a visibilidade dos hotéis no Recanto Maestro? Marque a alternativa que melhor descreve sua perspectiva." - revela uma tendência clara entre os gestores de hotéis no Recanto Maestro quanto ao reconhecimento do impacto das avaliações em plataformas online na visibilidade dos estabelecimentos. A opção mais selecionada, "Sim, as avaliações nas plataformas online têm um impacto significativo na visibilidade dos hotéis e influenciam a decisão dos hóspedes", reflete uma compreensão coletiva sobre a importância dessas avaliações na reputação e na atração de clientes para os hotéis.

Essa percepção está alinhada com estudos anteriores que demonstram a influência das avaliações online no comportamento do consumidor, especialmente no setor de hospitalidade (Sparks & Browning, 2011). Pesquisas indicam que os viajantes confiam cada vez mais em avaliações de outros hóspedes ao tomar decisões de reserva, e que essas avaliações podem impactar diretamente a percepção de confiança e qualidade de um hotel (Litvin et al., 2008).

A preferência pela opção que reconhece o impacto das avaliações online sugere uma conscientização por parte dos gestores sobre a importância de gerenciar ativamente a presença digital de seus estabelecimentos. Investir em estratégias para promover avaliações positivas e responder de forma eficaz às críticas pode ser essencial para melhorar a reputação online e atrair mais hóspedes para o hotel. A análise das respostas reforça a necessidade de os gestores estarem atentos e engajados na gestão da presença online de seus hotéis, reconhecendo o impacto significativo que as avaliações online podem ter na visibilidade e no sucesso do estabelecimento.

A última questão, que busca compreender como o conceito "A arte de Saber Servir", desenvolvido pela Ontopsicologia, é aplicado nos serviços do hotel no Recanto Maestro, revelou uma interessante perspectiva sobre a percepção dos gestores em relação à sua implementação. A análise dos votos dos gestores demonstrou que a maioria expressou a percepção de que o conceito do "Saber Servir" da Ontopsicologia está completamente integrado na abordagem e no atendimento ao cliente do hotel, como indicado pela escolha da opção "a".

A preferência pela opção "a" não apenas reflete o reconhecimento dos valores e ideais propostos pela Ontopsicologia, mas também evidencia um compromisso firme da equipe de gestão em aplicar esses princípios na prática

cotidiana do hotel. A integral incorporação do conceito do "Saber Servir" indica uma abordagem abrangente e centrada no cliente na prestação de serviços, refletindo uma busca incessante pela excelência e satisfação do cliente.

No entanto, é relevante notar que um gestor optou pela alternativa "b", sugerindo uma percepção de que a aplicação dos princípios da Ontopsicologia pode ser parcial, limitando-se a alguns aspectos específicos dos serviços do hotel. Essa divergência destaca a possibilidade de interpretações diferenciadas ou experiências específicas que podem influenciar a percepção individual sobre a implementação dos princípios da Ontopsicologia no contexto do hotel.

Portanto, a análise dos votos dos gestores indica uma forte inclinação para a integral incorporação dos princípios da Ontopsicologia nos serviços do hotel no Recanto Maestro, refletindo um compromisso compartilhado com a excelência no atendimento ao cliente. No entanto, a presença de uma visão divergente ressalta a importância da reflexão contínua e do diálogo entre os gestores para garantir uma compreensão comum e uma implementação eficaz dos princípios da Ontopsicologia na prática operacional do hotel.

4. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar como as avaliações dos clientes, obtidas em plataformas online e via contato por canais como e-mail ou WhatsApp®, influenciam o sucesso e a melhoria contínua dos estabelecimentos no setor de hotelaria do distrito Recanto Maestro. Constatou-se ao longo da pesquisa que as avaliações dos clientes desempenham um papel essencial na construção do sucesso desses estabelecimentos. As avaliações pós-venda, especialmente aquelas coletadas em plataformas online e por meio de contato direto, têm um impacto significativo na percepção de qualidade e na satisfação dos clientes. Essas avaliações permitem que os estabelecimentos identifiquem áreas de melhoria e ajustem seus serviços para melhor atender às expectativas dos clientes, resultando em um ciclo contínuo de aprimoramento.

Os resultados mostraram que as avaliações pós-venda têm um impacto direto e positivo na satisfação dos clientes. Estabelecimentos que monitoram e impulsionam essas avaliações tendem a apresentar maiores índices de satisfação, o que contribui para o sucesso contínuo do negócio. Feedbacks específicos ajudaram os gerentes a implementar mudanças que resultaram em melhorias tangíveis nos serviços oferecidos.

Além disso, o estudo revelou um forte entre conexão a satisfação e a fidelidade. Aqueles que têm uma experiência positiva tendem a retornar aos mesmos estabelecimentos e a recomendá-los a outros. Dessa forma, a satisfação não apenas mantém a base atual, mas também atua como uma ferramenta de marketing eficaz.

A pesquisa também abordou várias estratégias adotadas pelo Recanto Maestro para alcançar a satisfação do cliente. Entre elas, destacam-se a personalização dos serviços, a atenção ao feedback dos clientes e a implementação de melhorias contínuas baseadas nas avaliações recebidas. Essas práticas têm mostrado resultados na criação de uma experiência positiva e na construção de uma confiança sólida no mercado de hotelaria.

Um aspecto adicional relevante é a aplicação do conceito "A Arte de Saber Servir", desenvolvido pela Ontopsicologia, nos serviços oferecidos pelo hotel no Recanto Maestro. Este conceito visa aprimorar a qualidade do atendimento ao cliente, promovendo uma experiência mais personalizada e atenta às necessidades dos hóspedes. A implementação dessa filosofia revelou uma interessante perspectiva sobre a percepção dos gestores em relação à sua eficácia. A análise das respostas dos gestores indicou que a maioria acredita que o conceito "Saber Servir" da Ontopsicologia está completamente integrado na abordagem e no atendimento ao cliente do hotel. Essa integração tem contribuído para elevar os padrões de serviço, resultando em maior satisfação dos clientes e, consequentemente, na fidelização e no sucesso contínuo do estabelecimento.

Apesar de suas contribuições, o estudo apresentou algumas limitações. A pesquisa foi realizada exclusivamente no distrito Recanto Maestro, restringindo a aplicação dos resultados a outras regiões. Contudo, esse recorte permitiu um aprofundamento no contexto local. Além disso, a dependência de avaliações online e via WhatsApp® pode ter deixado de captar a opinião de clientes que não utilizam essas plataformas, embora estas sejam as ferramentas mais representativas do público-alvo.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar a amostra para incluir uma variedade maior de estabelecimentos e regiões, permitindo uma análise mais abrangente e comparativa. Além disso, explorar outras formas de coleta de feedback, como avaliações presenciais ou pesquisas de satisfação via e-mail, pode fornecer uma visão mais completa e inclusiva das percepções dos clientes. Investigar o impacto de fatores adicionais, como o atendimento ao cliente e a qualidade das instalações, também poderia enriquecer a compreensão da satisfação e

fidelização dos clientes no setor hoteleiro.

Conclui-se, portanto, que as avaliações dos clientes são fundamentais para a construção do sucesso no setor de hotelaria no Recanto Maestro. Monitorar e responder a esse feedback não apenas melhora a satisfação do cliente, mas também promove a fidelização, fortalecendo a posição competitiva dos estabelecimentos no mercado. A continuidade das pesquisas nessa área é incentivada, dada a importância de se adaptar continuamente às necessidades e expectativas dos clientes.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994. Disponível em: https://doi.org/10.2307/1252310. Acesso em: 27 de março de 2025.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAULT, M. S. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 71-84, 1990. Disponível em: https://doi.org/10.1177/002242990054001005. Acesso em: 27 de março de 2025.

DOLNICAR, S.; ZARE, S. The role of customer satisfaction in achieving competitive advantage in the hotel industry. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 3, p. 325-335, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0047287507308320. Acesso em: 27 de março de 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 117 p.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The service profit chain**: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. New York: Free Press, 1997. 336 p.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYER, W. D. The role of customer satisfaction in achieving competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 2, p. 158-171, 2009. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11747-008-0111-3. Acesso em: 28 de março de 2025.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Service operations management:** Improving service delivery. 3. ed. Harlow: Pearson Education, 2008. 468 p.

KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. **Customer loyalty in the hotel industry**: The role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 12, n. 6, p. 346-351, 2000. Disponível em: https://doi.org/10.1108/09596110010342559. Acesso em: 28 de março de 2025.

KANO, N. Attractive quality and must-be quality. Journal of the Japanese Society for Quality Control, v. 14, n. 2, p. 39-48, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 14. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2012.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011. Acesso em: 27 de março de 2025.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. ***Services marketing: People, technology, strategy.*** 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2011. 728 p.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008. 406 p.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999. Disponível em: https://doi.org/10.2307/1252099. Acesso em: 27 de março de 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: https://doi.org/10.1177/002242985049004003. Acesso em: 28 de março de 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing,** v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PIZAM, A.; ELLIS, T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International **Journal of Contemporary Hospitality Management,** v. 11, n. 7, p. 326-339, 1999. Disponível em: https://doi.org/10.1108/09596119910293231. Acesso em: 28 de março de 2025.

SPARKS, B. A.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management,** v. 32, n. 6, p. 1310-1323, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.007. Acesso em: 28 de março de 2025.

VERMEULEN, F.; BARKEMA, H. Learning through acquisitions. **Academy of Management Journal,** v. 44, n. 3, p. 457-476, 2001. Disponível em: https://doi.org/10.5465/3069364. Acesso em: 28 de março de 2025.

XIE, K. L. The impact of online reviews on hotel booking intentions: A trust perspective. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 4, p. 563-577, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0047287518776343. Acesso em: 28 de março de 2025.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering quality service**: Balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990