

## A INFLUÊNCIA DA ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA NA SATISFAÇÃO DE DIFERENTES PERFIS DE HÓSPEDES: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE O PÚBLICO CORPORATIVO E O TURÍSTICO

**Agny Pereira Lorencetti**

agny@arcodosol.com.br

Centro Universitário Avantis – UniAvan

**Rodrigo Fernando Belli**

rodrigo.belli@uniavan.edu.br

Centro Universitário Avantis – UniAvan

**Resumo** – O objetivo deste trabalho foi analisar de que forma a administração hoteleira influencia a satisfação de diferentes perfis de hóspedes, comparando as percepções do público. A metodologia adotou pesquisa básica, quantitativa e descritiva, com estudo de caso, levantamento on-line (questionário Likert de 13 itens) e amostra não probabilística por conveniência (N = 218) em um hotel específico no período de agosto a setembro de 2025. A estatística foi analisada via estatística descritiva, Alfa de Cronbach (0,945) e correlação de Pearson. Para os hóspedes corporativos foi verificado maior variabilidade nas respostas, enquanto turistas apresentaram maior homogeneidade. Os principais resultados revelaram satisfação elevada, com corporativos priorizando funcionalidade de serviços como wi-fi e turistas valorizando o lazer e café da manhã. Houve correlações positivas fortes entre a limpeza, o conforto e o atendimento. Conclui-se que estratégias segmentadas otimizam a satisfação sem elevar custos, contribuindo para uma gestão hoteleira integrada.

**Palavras-Chave** – Satisfação hoteleira; Funcionalidade operacional; Gestão segmentada; Perfil corporativo; Perfil turístico.

**Abstract** – The objective of this study was to analyze how hotel management influences the satisfaction of different guest profiles by comparing their perceptions. The methodology adopted a basic, quantitative, and descriptive approach, using a case study and an online survey (13-item Likert questionnaire) with a non-probabilistic convenience sample (N = 218) conducted in a specific hotel between August and September 2025. Data were analyzed using descriptive statistics, Cronbach's alpha (0.945), and Pearson's correlation. Corporate guests showed greater variability in responses, while tourists demonstrated higher homogeneity. The main results revealed high satisfaction levels, with corporate guests prioritizing functional services such as Wi-Fi and tourists valuing leisure and breakfast. Strong positive correlations were found among cleanliness, comfort, and service. It is concluded that segmented management strategies optimize guest satisfaction without increasing costs, contributing to more effective and integrated hotel operations.

**Keywords** – Hotel satisfaction; Operational functionality; Segmented management; Corporate profile; Tourist profile.

**Recebido em:** 11/08/2026

**Revisado em:** 13/08/2026

**Aprovado em:** 15/08/2026

### 1 INTRODUÇÃO

A hotelaria é um meio ativo e fundamental para a economia global, definida por sua aptidão em atender a uma diversidade de público-alvo, cada qual com suas necessidades específicas. A gestão hoteleira enfrenta relevantes desafios na análise e fidelização de clientes, sobretudo diante de uma crise econômica [1]. No Brasil, o setor hoteleiro passou por mudanças após a Copa do Mundo de 2014, quando as perspectivas de crescimento não foram correspondidas, resultando em uma quebra na taxa de ocupação dos hotéis e no dever de adaptação às novas demandas do mercado [1]. Essa realidade destaca a necessidade de um planejamento específico que apresente opções para os diferentes perfis de hóspedes, como os corporativos e os turísticos. Diante disso, percebe-se que cada um deles apresenta prioridades específicas: enquanto o primeiro valoriza funcionalidade e eficiência, o segundo busca experiências de lazer e entretenimento [1], [2].

Na hotelaria, determina-se o nível de serviço e a experiência do cliente por meio de um ciclo devidamente estruturado, que engloba desde o primeiro contato até o pós-venda [3]. Cada etapa da gestão – reserva, check-in, hospedagem e check-out – pode ser planejada especificamente para atender às necessidades de cada público-alvo [4], pois é na especificidade determinada que se constrói a percepção de qualidade [5]: hóspedes corporativos avaliam o serviço pela eficiência, enquanto turistas priorizam experiências, exigindo estratégias distintas de gestão [6].

Assim sendo, observa-se que o documento *Administração nos Meios de Hospedagem* disponibiliza uma análise sobre como a administração hoteleira pode ser desenvolvida para atender a esses diferentes públicos-alvo. Conforme destacado, “a administração nos meios de hospedagem deve ser plural e adaptável, considerando os recursos financeiros, humanos e materiais disponíveis, além das características específicas do público-alvo” [7], p. 38. Portanto, essa conduta torna-se essencial para assegurar que os serviços oferecidos atendam tanto às demandas de hóspedes corporativos, que priorizam agilidade e comodidade, quanto às expectativas de turistas, que buscam experiências e personalização.

Os desafios da hotelaria incluem: (1) a acentuada

sazonalidade que impacta a estabilidade financeira; (2) os elevados custos fixos com mão de obra e serviços de alimentação; e (3) a necessidade de equilibrar eficiência operacional com experiências personalizadas para diferentes perfis de hóspedes [8]. Fatores que destacam a aplicação de estratégias administrativas adaptáveis às demandas.

Dessa maneira, manifesta-se a pergunta-problema que este trabalho visa responder: de que forma a administração hoteleira pode influenciar no atendimento dos diferentes perfis de hóspedes, principalmente os corporativos e os turísticos? A resposta a essa pergunta é pertinente não apenas para a teoria, mas também para a realidade, visto que a eficiência dos serviços hoteleiros pode influenciar diretamente a satisfação e a fidelização dos clientes, auxiliando a obter resultado favorável dos negócios no setor [1],[2]. Além disso, a fidelização do cliente está diretamente ligada à qualidade dos serviços oferecidos e à capacidade do hotel em superar as expectativas do hóspede, o que enfatiza a importância de uma boa administração [7].

O intuito deste trabalho é analisar a influência da administração hoteleira na experiência dos hóspedes corporativos e turísticos. Para isso, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (1) analisar qual a experiência dos hóspedes, considerando as diferenças entre o público corporativo e o turístico; e (2) avaliar o impacto da estrutura e dos serviços hoteleiros na satisfação dos diferentes perfis de hóspedes, identificando as preferências específicas de cada grupo.

Com fundamento no problema de pesquisa e nos objetivos propostos, foram formuladas as seguintes hipóteses: **H1** – o público corporativo valoriza mais a funcionalidade do que a estrutura de lazer em si; **H2** – os hóspedes turísticos são mais sensíveis aos aspectos relacionados à hospitalidade, lazer e atendimento personalizado; **H3** – a satisfação dos hóspedes é positivamente impactada pelo alinhamento entre os serviços oferecidos pelo hotel e as expectativas específicas de cada perfil; **H4** – a percepção de qualidade no atendimento influencia positivamente a satisfação, sendo mais relevante para turistas que buscam experiências personalizadas; e **H5** – a integração entre diferentes setores do hotel (recepção, governança, alimentação, lazer) contribui para uma experiência uniforme e aumenta a satisfação geral. Essas hipóteses foram testadas ao longo do trabalho, com fundamento em dados e pesquisas, as quais permitiram validar ou questionar suas eficácias.

A justificativa deste trabalho integra-se à relevância e atualidade do tema, visto que a hotelaria é um setor em incessante transformação, impulsionado por mudanças nas prioridades dos clientes e no direcionamento do mercado. A pesquisa contribui para a teoria, ao interpretar como a administração hoteleira pode impactar a satisfação de diferentes perfis de hóspedes, e para a prática, ao propor diretrizes aplicáveis à gestão, agregando conhecimento às estratégias voltadas ao público corporativo e turístico. Apresenta, assim, relevância social diante da satisfação dos hóspedes, podendo impactar positivamente a imagem do setor e auxiliar o crescimento do turismo e dos negócios

[1],[2].

A relevância também está na análise comparativa entre estratégias de administração hoteleira que impactam simultaneamente diferentes públicos-alvo – abordagem limitada na literatura nacional, que tende a estudar esses públicos isoladamente [1], [7]. O trabalho destina-se, assim, a propor um modelo teórico-prático que auxilie gestores a personalizar serviços sem elevar custos operacionais, contribuindo socialmente para o desenvolvimento econômico e o bem-estar dos hóspedes [6], e cientificamente para a discussão sobre gestão hoteleira integrada, unindo teorias clássicas de serviço à necessidade contemporânea de personalização em grande escala.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta aspectos fundamentais da administração hoteleira contemporânea: administração hoteleira, satisfação do cliente, perfis de hóspedes (corporativo vs. turístico), qualidade de serviço, tecnologia e inovação, e sustentabilidade e responsabilidade social – temas que, em conjunto, refletem os principais desafios e tendências do setor.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA

A administração no setor hoteleiro pode ser definida como o processo de planejar, organizar, liderar e controlar recursos humanos, financeiros e materiais para oferecer serviços de hospedagem de qualidade, garantindo a satisfação dos hóspedes e a sustentabilidade do negócio [9]–[11]. A liderança é essencial para promover a hospitalidade, incentivando a receptividade e a qualidade no atendimento, que impactam diretamente a reputação online, influenciada pelo boca-a-boca eletrônico (eWOM) em plataformas como o Booking.com [12].

A estruturação de equipes é um fator central: hotéis de rede investem em processos seletivos rigorosos e treinamentos contínuos para assegurar a padronização dos serviços, enquanto hotéis familiares muitas vezes carecem de formalidade, centralizando decisões no proprietário [13]. O controle é exercido por meio do monitoramento de avaliações de hóspedes e indicadores de desempenho, permitindo ajustes em instalações e serviços, como o wi-fi, que frequentemente recebem críticas [12], além de alinhar práticas de recursos humanos e cultura organizacional para maximizar a satisfação do cliente [14].

Essas diferenças na profissionalização e na gestão de recursos humanos impactam a competitividade: redes priorizam padronização e treinamento constante, resultando em maior qualificação mas também em alta rotatividade, enquanto hotéis familiares operam com gestão centralizada e baixo investimento em qualificação, o que limita sua capacidade de adaptação [13]. A interdependência entre práticas de recursos humanos, cultura organizacional e satisfação dos hóspedes mostra que, isoladamente, nem uma nem outra impactam significativamente a satisfação, reforçando a necessidade de uma abordagem sistêmica em

que remuneração estratégica, treinamento e contratação seletiva atuem em conjunto, mediados por uma cultura que promova coesão, comunicação e foco no cliente [14]. Nesse sentido, a gestão de pessoas configura-se como estratégia para reduzir a rotatividade e elevar a qualidade do atendimento, enquanto a ausência de políticas formais de recursos humanos – comum em hotéis menores ou familiares – contribui para rotatividade, baixa produtividade e insatisfação dos colaboradores, comprometendo a experiência do cliente [15].

## 2.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE NO SETOR HOTELEIRO

A satisfação do cliente no setor hoteleiro é um constructo multidimensional que reflete a percepção dos hóspedes sobre a experiência vivenciada em relação às suas expectativas prévias: quando as percepções superam as expectativas, a satisfação tende a ser positiva, enquanto discrepâncias negativas podem levar à insatisfação [16]. Trata-se de um fator determinante para a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos, influenciando diretamente a fidelidade dos hóspedes e a reputação do estabelecimento [17].

A qualidade percebida, avaliada por atributos tangíveis (infraestrutura, limpeza) e intangíveis (atendimento, personalização), desempenha papel central na formação da experiência do cliente. A análise de avaliações em plataformas digitais, aliada às percepções gerenciais, permite identificar lacunas entre expectativas e qualidade entregue, possibilitando estratégias de melhoria fundamentadas em dados – essenciais para otimizar a gestão de serviços e promover a lealdade, especialmente em pequenas e médias empresas hoteleiras [17]. Essa satisfação é influenciada por fatores interdependentes: a qualidade do serviço (atendimento cortês, atenção individualizada, eficiência operacional), a infraestrutura (conforto, limpeza, amenidades), o atendimento diferenciado (interações humanas autênticas, conhecimento das preferências individuais) e o preço, avaliado em termos de custo-benefício. Quando alinhados às expectativas dos hóspedes, esses fatores contribuem para experiências memoráveis e para a competitividade no mercado hoteleiro [18], [19].

Um estudo sobre a qualidade do serviço hoteleiro na região turística Caminho dos Cânions (SC), com base em 120 avaliações de 12 hotéis no TripAdvisor via ferramenta SERVQUAL, indicou que a maioria dos hóspedes classificou os hotéis como muito bons (40%), seguido por confiabilidade (30%), associada à limpeza e ao café da manhã; a infraestrutura (26%) apresentou deficiências, com críticas à mobília antiga e à acessibilidade limitada, indicando necessidade de melhorias estruturais [20].

## 2.3 PERFIS DE HÓSPEDES: CORPORATIVO VS. TURÍSTICO

Uma investigação sobre o uso de mídias sociais para captação de clientes em sete dos dez hotéis do Chuí (RS)

constatou que 71,4% dos hotéis utilizam mídias como Google+, Facebook e WhatsApp para divulgação e reservas, mas apenas 28,6% as exploram para identificar o perfil dos hóspedes, limitando a personalização dos serviços – os gestores reconhecem a importância das mídias sociais, mas carecem de análise detalhada de preferências e necessidades [21].

A influência do Airbnb sobre o mercado hoteleiro é limitada e indireta, mais perceptível na ampliação da concorrência em acomodações de categorias mais simples; hotéis voltados a viajantes a trabalho percebem poucos impactos diretos, atribuindo quedas na ocupação mais à crise econômica do que à plataforma, o que reforça a necessidade de adaptação estratégica do setor [22]. Já uma revisão sistemática destaca a gestão da experiência do cliente (GEC) como estratégia central na hotelaria: hóspedes contemporâneos buscam experiências personalizadas e transformacionais, indo além de serviços básicos, com preferência por interações personalizadas e experiências locais que integram a comunidade [23]. Hóspedes frequentes valorizam especialmente o valor emocional de interações humanas, enquanto práticas sustentáveis elevam a satisfação; a subjetividade e a variabilidade cultural e demográfica dos hóspedes demandam o uso de tecnologias como *big data* e *customer-centricity* (CRM) para mapear anseios e personalizar ofertas [23].

## 2.4 QUALIDADE DE SERVIÇO E SUA RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO

Na gestão hoteleira, a qualidade dos serviços prestados é fundamental para a competitividade e a sustentabilidade financeira. Dimensões como confiabilidade, empatia, segurança, tangibilidade e responsividade são determinantes para a fidelização dos hóspedes, sendo o atendimento pessoal um dos principais vetores dessa experiência [24]. A personalização no atendimento – cordialidade, simpatia e reconhecimento das preferências individuais – demonstra maior eficácia do que a simples oferta de brindes, sendo o momento de interação com o cliente elemento central na hotelaria de luxo [19].

A qualidade do atendimento humano e a manutenção da infraestrutura são fatores críticos da experiência do hóspede: localização, recreação e atendimento solícito recebem elogios, enquanto falta de treinamento e problemas de conservação predial geram insatisfação, reforçando a necessidade de investimentos contínuos em capacitação e infraestrutura [25]. Avaliações em plataformas como o Booking.com – baseadas em localização, limpeza, conforto e wi-fi – influenciam diretamente as decisões dos consumidores; apesar de notas médias acima de 8, categorias como wi-fi e instalações revelam necessidade de melhorias, exigindo monitoramento contínuo da reputação online [12]. Quanto à personalização por perfil, embora muitas redes hoteleiras brasileiras tenham adotado políticas *pet-friendly*, poucas enfatizam experiências personalizadas e emocionalmente marcantes: a maioria limita-se a aceitar

pets de pequeno porte e a oferecer serviços básicos, sem investir em infraestrutura robusta, o que restringe o potencial competitivo [26].

## 2.5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA ADMINISTRAÇÃO HOTELEIRA

Os hotéis implementaram diversas inovações tecnológicas durante e após a pandemia de COVID-19, com destaque para check-in/check-out digitais, pagamentos sem contato e ferramentas de gestão que reduziram o contato físico; a digitalização, incluindo chatbots e plataformas móveis, é hoje crucial para a eficiência operacional, embora hotéis de menor porte enfrentem dificuldades financeiras para adotar tecnologias mais avançadas [27]. Uma investigação sobre 29 redes hoteleiras no Rio de Janeiro revelou que o perfil pós-pandemia prioriza serviços *low-touch* e *high-tech*, com maior confiança em tecnologias que garantem biossegurança, ainda que o mercado nacional careça de automação robótica avançada ou inteligência artificial quando comparado a mercados asiáticos [28].

Colocar o cliente no centro das decisões – via cocriação de serviços, fortalecimento do fator humano e uso de sistemas de informação como o CRM – permite aos hotéis atender hóspedes cada vez mais exigentes e hiperconectados, reforçando fidelização e rentabilidade [29]. Instrumentos como a escala SERVPERF são amplamente utilizados para mensurar a percepção da qualidade dos serviços, identificando lacunas entre expectativas e entrega; a formação contínua das equipes é essencial para interações eficazes e cordiais, mitigando riscos de insatisfação mesmo quando a infraestrutura apresenta alto padrão [24].

As redes sociais, especialmente o Facebook, são ferramentas estratégicas para a captação de clientes no setor hoteleiro catarinense, mas seu potencial é subaproveitado devido à gestão amadora e à falta de planejamento [30]. A ausência de profissionais qualificados, o baixo investimento (apenas 31,5% dos gestores destinam recursos) e a falta de controle sobre a origem dos hóspedes (52,6% desconhecem essa métrica) limitam os resultados, sugerindo que os hotéis precisam adotar abordagens mais profissionais, com investimentos direcionados e análise de dados.

## 2.6 SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA HOTELARIA

A sustentabilidade tem crescente relevância na hotelaria: práticas como redução do consumo de energia, gestão eficiente de resíduos e uso de materiais ecológicos não apenas minimizam o impacto ambiental, mas também influenciam a percepção dos hóspedes. Viajantes com maior consciência ambiental priorizam hotéis comprometidos com a preservação do meio ambiente, valorizando alimentos orgânicos locais e ambientes construídos com materiais não tóxicos [31]. Esses consumidores são mais propensos a pagar valores superiores por estadias sustentáveis, indicando tendência de fidelização e recomendação; contudo, a eficácia dessas iniciativas depende de comunicação clara, já que

muitos hóspedes ainda desconhecem ou não priorizam esses critérios na escolha da hospedagem [31].

Esse perfil alinha-se aos achados de que a percepção de sustentabilidade em hotéis exerce impacto positivo e significativo na advocacia do consumidor, independentemente da atitude sustentável ou da preocupação ambiental dos hóspedes. Práticas sustentáveis, como uso de energias renováveis e redução de recursos naturais, incentivam comportamentos voluntários, como recomendações entusiásticas e defesa da marca [32].

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A classificação da pesquisa envolve categorizá-la de acordo com diferentes critérios – objetivos, abordagem, natureza e procedência dos dados –, o que ajuda a entender como foi conduzida e quais foram seus resultados.

Quanto à natureza, a pesquisa se enquadra como básica, tendo como objetivo gerar conhecimentos novos para o avanço da ciência, sem previsão imediata de aplicação prática, buscando ampliar a compreensão teórica sobre o fenômeno estudado [33]. No contexto desta pesquisa, a natureza básica se justifica pela intenção de explorar e descrever os aspectos da administração hoteleira e da satisfação dos hóspedes, contribuindo para o conhecimento acadêmico do setor.

Quanto à abordagem, os dados deste estudo foram analisados de forma quantitativa, uma vez que foi conduzido um levantamento sociodemográfico que permite comparar os valores observados entre diferentes perfis de hóspedes. A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados [34], p. 92. Essa abordagem é adequada para quantificar preferências e características dos hóspedes, permitindo a identificação de padrões por meio de análises estatísticas.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é classificada como descritiva, pois busca levantar dados sobre a experiência dos hóspedes em uma empresa hoteleira específica. A pesquisa descritiva procura caracterizar determinado fenômeno, grupo ou situação, podendo utilizar diferentes métodos para obter dados que forneçam uma visão clara e detalhada do objeto em estudo [33], p. 73. Assim, a pesquisa visa descrever detalhadamente os parâmetros administrativos, a satisfação dos hóspedes e a qualidade dos serviços, com foco nos perfis corporativo e turístico.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa empregou um estudo de caso, levantamento (*survey*) e pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2007), o estudo de caso envolve a análise profunda de um objeto específico, como uma empresa hoteleira, para compreender suas particularidades, enquanto o levantamento permite coletar dados de uma amostra representativa por meio de questionários, e a pesquisa bibliográfica fundamenta o estudo em referências teóricas. Esses procedimentos são complementares, garantindo uma abordagem robusta para a coleta e análise de dados.

Quanto à população e amostragem, a pesquisa contou com

uma amostra de 218 hóspedes de um hotel específico. A técnica de amostragem foi não probabilística por conveniência, selecionando participantes acessíveis durante o período de coleta, que ocorreu entre agosto e setembro de 2025. Essa escolha implica limitações, como a possibilidade de viés na representatividade da amostra, uma vez que apenas hóspedes disponíveis no período foram entrevistados, o que pode não refletir a totalidade das experiências dos clientes.

As técnicas e os instrumentos de coleta de dados envolveram um levantamento com questionário estruturado, contendo perguntas fechadas para facilitar a análise quantitativa. O questionário foi aplicado on-line, organizado em dois blocos temáticos: o primeiro voltado ao perfil sociodemográfico e comportamental dos respondentes (finalidade da viagem, frequência de hospedagem, gênero, faixa etária, escolaridade e renda) e o segundo estruturado como uma escala Likert de cinco pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente), abordando aspectos como satisfação com os serviços, infraestrutura e hospitalidade.

A aplicação do questionário apresenta riscos, como viés de resposta socialmente desejável, baixa taxa de resposta entre corporativos com disponibilidade limitada e interpretação equivocada de perguntas ambíguas, além de limitação temporal, já que a coleta entre agosto e setembro de 2025 pode captar sazonalidades específicas. Por outro lado, oferece benefícios significativos: para os clientes, permite expressar opiniões que contribuem para melhorias e personalização da experiência; para a empresa, fornece *insights* sobre preferências dos hóspedes, possibilitando ajustes na gestão, desenvolvimento de estratégias segmentadas e fortalecimento da reputação do hotel.

A análise e a interpretação dos dados foram realizadas por meio da análise descritiva, que envolve a organização e a sumarização dos dados por meio de tabelas, gráficos e medidas estatísticas – médias, frequências e percentuais – para descrever as características do fenômeno estudado [33], apresentando dados sociodemográficos e respostas sobre satisfação de forma comparativa entre os perfis corporativo e turístico, sem interferência do pesquisador.

#### 4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A consistência interna da escala Likert composta por 13 itens foi examinada utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach [35], métrica amplamente empregada para avaliar a homogeneidade das respostas e a capacidade dos itens em medir um construto unidimensional subjacente, variando de 0 a 1 (valores próximos a 1 indicam maior correlação entre os itens e menor influência de erros aleatórios). No presente estudo, o Alfa de Cronbach calculado para o instrumento como um todo foi de 0,945, valor que indica alta confiabilidade interna e forte intercorrelação entre os itens, que medem coerentemente um único construto subjacente (a satisfação hoteleira).

Valores de Alfa acima de 0,9 são considerados excelentes, indicando que a escala é robusta para análises inferenciais

ou comparativas, com baixa variabilidade não sistemática. A consistência observada pode ser atribuída à homogeneidade dos itens, que abordam aspectos complementares da experiência hoteleira, bem como à adequação da escala para capturar as percepções tanto de hóspedes corporativos quanto turísticos, mesmo considerando o tamanho reduzido da subamostra corporativa (N=22).

Estudos na área de hospitalidade, como a análise de satisfação em hotéis de negócios e lazer, reforçam que escalas com alta consistência interna (ex.: Alfa > 0,9) são ideais para avaliar um conjunto complexo em amostras heterogêneas, proporcionando maior precisão e confiabilidade nos resultados [19], [36], [37].

O Gráfico 1 revelou que 89,5% dos respondentes viajam predominantemente por turismo/lazer, enquanto apenas 10,5% viajam a trabalho. Esta distribuição demonstra uma amostra com predominância absoluta do perfil turístico, o que direciona a análise para as expectativas e necessidades específicas deste público.

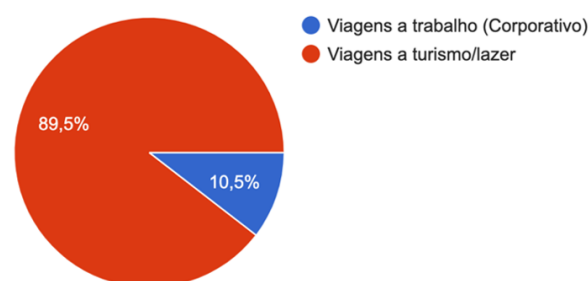


Fig. 1. – Dispersão das respostas sobre qual a finalidade da viagem realizada.

Conforme ilustrado no Gráfico 2, observa-se que 62,7% dos hóspedes se hospedam apenas uma a duas vezes por ano, seguido por 19,5% que o fazem de três a cinco vezes anualmente. As frequências maiores (seis a dez vezes e mais de dez vezes) apresentam percentuais muito baixos. Estes dados indicam que a maioria dos respondentes são usuários ocasionais de hotéis, característica típica do perfil turístico.

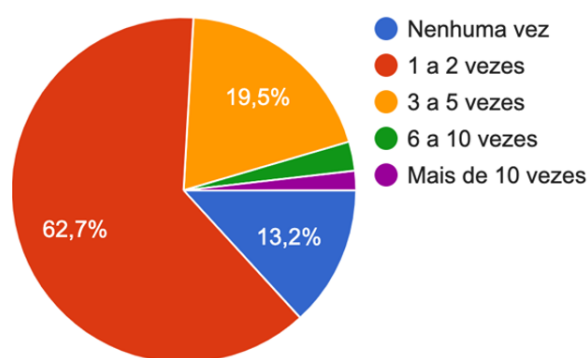


Fig. 2. – Dispersão das respostas sobre qual a frequência que fica hospedado em hotéis.

A distribuição por gênero mostra predominância feminina, com 72,7% de respondentes do sexo feminino contra 26,4% do sexo masculino. Esta característica pode influenciar as

percepções sobre serviços e experiências hoteleiras.

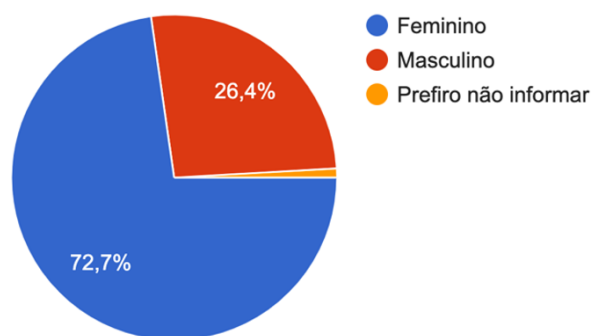


Fig. 3. – Dispersão das respostas sobre o gênero dos respondentes.

O Gráfico 4, referente à idade dos hóspedes, mostra predomínio de jovens na faixa de 18 a 24 anos (45,9%), seguidos por 25 a 34 anos (28,6%), totalizando 74,5% da amostra com até 34 anos. Este perfil jovem é consistente com o predominante motivo turístico identificado anteriormente.

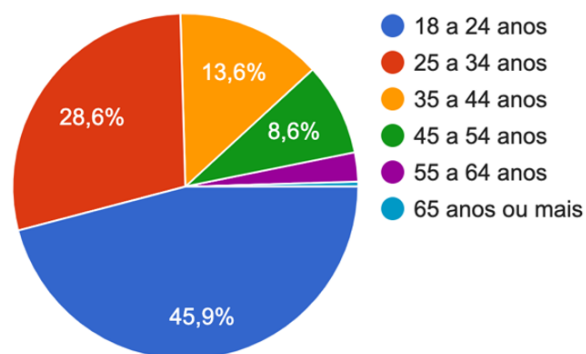


Fig. 4. – Dispersão das respostas sobre a idade dos hóspedes.

No Gráfico 5, referente à escolaridade do respondente, a amostra apresenta predominância de ensino superior incompleto (36,8%), seguido por ensino médio completo (26,4%) e ensino superior completo (19,5%). Este perfil educacional reflete a juventude da amostra, com muitos respondentes em fase de formação acadêmica.

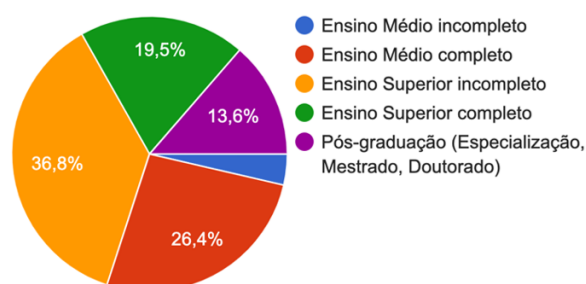


Fig. 5. – Dispersão das respostas sobre a escolaridade dos hóspedes.

No Gráfico 6, referente à renda familiar, os dados concentram-se principalmente na faixa de 3 a 5 salários mínimos (39,4%), seguida por 6 a 10 salários mínimos (22,0%). Apenas 12,4% possuem renda superior a dez salários mínimos. Este perfil de renda é compatível com

o público jovem e em formação identificado nos gráficos anteriores.

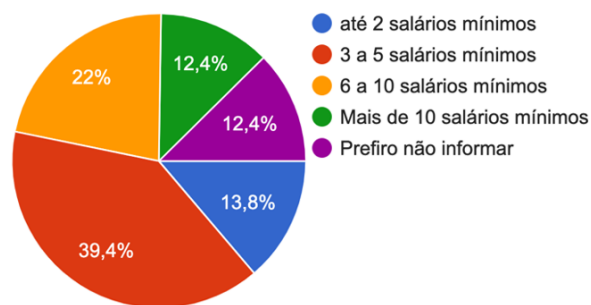


Fig. 6. – Dispersão das respostas sobre a renda familiar dos hóspedes.

#### 4.1 IMPACTO DA EXPERIÊNCIA DOS HÓSPEDES

A análise das respostas coletadas por meio de uma escala Likert de 5 pontos (onde 1 representa “discordo totalmente” e 5, “concordo totalmente”) permite avaliar a influência de aspectos da administração hoteleira na satisfação de hóspedes com perfis distintos: média geral (Tab. 1), corporativo (Tab. 2) e turístico (Tab. 3). A amostra total compreende 218 respondentes, sendo 22 (aproximadamente 10%) do perfil corporativo e 196 (aproximadamente 90%) do perfil turístico.

Na Tab. 1, a análise descritiva das respostas dos hóspedes apresenta médias que variam de 3,95 a 4,82, indicando avaliações predominantemente positivas, com moda e mediana consistentes em 5 para a maioria das questões, exceto na questão 3 (mediana 4). A variância (0,52 a 1,22) e o desvio padrão (0,7 a 1,1) sugerem maior dispersão nas respostas da questão 3, refletida também pelo maior coeficiente de variação (28%). Esses resultados apontam para uma percepção geral satisfatória, mas com variabilidade em aspectos específicos, possivelmente influenciada por diferenças entre perfis de hóspedes.

A Tab. 2 mostra a experiência dos hóspedes corporativos. As médias variam de 3,91 a 4,73, sugerindo avaliações geralmente positivas, com moda predominantemente em 5 e mediana em 5 para a maioria das questões, exceto para as questões 3 e 8, que apresentaram mediana 4. A variância de 0,78 a 1,43 e o desvio padrão de 0,88 a 1,20 indicam maior dispersão nas respostas das questões 8 e 11, corroborada pelos coeficientes de variação mais elevados (30,5% e 29,9%, respectivamente). Esses resultados apontam para uma percepção satisfatória, mas com variabilidade em aspectos específicos, possivelmente influenciada pela heterogeneidade das expectativas corporativas.

A Tab. 3 apresenta a análise das respostas dos hóspedes de turismo, avaliando a experiência hoteleira. As médias variam de 3,95 a 4,84, indicando avaliações predominantemente positivas, com moda em 5 para todos os itens e mediana em 5, exceto para a questão 3 (mediana 4). A variância (0,48 a 1,22) e o desvio padrão (0,69 a 1,11) revelam maior dispersão para essa questão, refletida pelo coeficiente de variação mais alto, de 28,0%. Esses resultados sugerem uma percepção

Tab. 1 – Experiência do total dos hóspedes

| Questão | Nota 1 | Nota 2 | Nota 3 | Nota 4 | Nota 5 | Média | Moda | Mediana | Variância | Desvio Padrão | Coef. de Var. |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|---------|-----------|---------------|---------------|
| 1       | 6      | 3      | 11     | 37     | 161    | 4,58  | 5    | 5       | 0,76      | 0,9           | 19%           |
| 2       | 5      | 1      | 6      | 25     | 181    | 4,72  | 5    | 5       | 0,56      | 0,7           | 16%           |
| 3       | 8      | 12     | 54     | 52     | 92     | 3,95  | 5    | 4       | 1,22      | 1,1           | 28%           |
| 4       | 5      | 2      | 9      | 45     | 157    | 4,59  | 5    | 5       | 0,66      | 0,8           | 18%           |
| 5       | 6      | 1      | 0      | 15     | 196    | 4,81  | 5    | 5       | 0,52      | 0,7           | 15%           |
| 6       | 6      | 1      | 2      | 8      | 201    | 4,82  | 5    | 5       | 0,53      | 0,7           | 15%           |
| 7       | 6      | 2      | 4      | 40     | 166    | 4,64  | 5    | 5       | 0,65      | 0,8           | 17%           |
| 8       | 5      | 8      | 30     | 59     | 116    | 4,25  | 5    | 5       | 0,96      | 1,0           | 23%           |
| 9       | 5      | 3      | 2      | 22     | 186    | 4,75  | 5    | 5       | 0,57      | 0,8           | 16%           |
| 10      | 6      | 1      | 3      | 35     | 173    | 4,69  | 5    | 5       | 0,60      | 0,8           | 17%           |
| 11      | 5      | 6      | 30     | 45     | 132    | 4,34  | 5    | 5       | 0,95      | 1,0           | 22%           |
| 12      | 3      | 9      | 28     | 57     | 121    | 4,30  | 5    | 5       | 0,88      | 0,9           | 22%           |
| 13      | 6      | 2      | 7      | 53     | 150    | 4,56  | 5    | 5       | 0,70      | 0,8           | 18%           |

Tab. 2 – Experiência dos hóspedes corporativos

| Questão | Nota 1 | Nota 2 | Nota 3 | Nota 4 | Nota 5 | Média | Moda | Mediana | Variância | Desvio Padrão | Coef. de Var. |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|---------|-----------|---------------|---------------|
| 1       | 1      | 1      | 3      | 2      | 15     | 4,32  | 5    | 5       | 1,37      | 1,17          | 27,1%         |
| 2       | 1      | 0      | 2      | 2      | 17     | 4,55  | 5    | 5       | 1,02      | 1,01          | 22,2%         |
| 3       | 1      | 1      | 5      | 6      | 9      | 3,95  | 5    | 4       | 1,28      | 1,13          | 28,6%         |
| 4       | 1      | 0      | 1      | 5      | 15     | 4,50  | 5    | 5       | 0,93      | 0,96          | 21,4%         |
| 5       | 1      | 0      | 0      | 2      | 19     | 4,73  | 5    | 5       | 0,78      | 0,88          | 18,7%         |
| 6       | 1      | 0      | 1      | 2      | 18     | 4,64  | 5    | 5       | 0,91      | 0,95          | 20,6%         |
| 7       | 1      | 1      | 2      | 4      | 14     | 4,32  | 5    | 5       | 1,27      | 1,13          | 26,1%         |
| 8       | 1      | 2      | 4      | 6      | 9      | 3,91  | 5    | 4       | 1,42      | 1,19          | 30,5%         |
| 9       | 0      | 2      | 0      | 3      | 17     | 4,59  | 5    | 5       | 0,82      | 0,91          | 19,8%         |
| 10      | 1      | 0      | 1      | 4      | 16     | 4,55  | 5    | 5       | 0,93      | 0,96          | 21,2%         |
| 11      | 1      | 1      | 6      | 3      | 11     | 4,00  | 5    | 5       | 1,43      | 1,20          | 29,9%         |
| 12      | 0      | 2      | 4      | 5      | 11     | 4,14  | 5    | 5       | 1,08      | 1,04          | 25,1%         |
| 13      | 1      | 0      | 1      | 7      | 13     | 4,41  | 5    | 5       | 0,92      | 0,96          | 21,8%         |

geral satisfatória, com variabilidade em aspectos específicos, possivelmente influenciada por expectativas diversas dos hóspedes turísticos.

Em geral, as médias são elevadas (acima de 3,95 em todas as questões), com modas e medianas predominantemente em 5, sugerindo alto nível de concordância com os itens propostos. No entanto, diferenças entre perfis emergem em itens específicos, destacando prioridades distintas na administração hoteleira para maximizar a satisfação.

No agregado das 218 respostas, as médias variam de 3,95 (questão 3) a 4,82 (questão 6), com coeficientes de variação (CV) entre 14% e 28%, indicando dispersão moderada a baixa em itens de alta concordância. Para hóspedes corporativos (N = 22), as médias oscilam de 3,91 (questão 8) a 4,73 (questão 5), com CVs mais elevados (18,7% a 30,5%), sugerindo maior heterogeneidade nas respostas, possivelmente devido ao tamanho reduzido da subamostra. Em contraste, hóspedes turísticos (N = 196) apresentam médias de 3,95 (questão 3) a 4,84 (questão 6), com CVs menores (14,3% a 28,0%), refletindo maior homogeneidade. Essa diferença na dispersão pode ser atribuída ao foco profissional dos corporativos, que priorizam eficiência e produtividade, versus o foco recreativo dos turísticos, mais sensíveis a aspectos de lazer. A seguir, discute-se cada questão comparativamente, destacando implicações para a

administração hoteleira.

Nos itens de funcionalidade – check-in/check-out rápido (Q1: geral 4,58, CV 19%; corporativo 4,32, CV 27,1%; turístico 4,61, CV 18,0%), wi-fi (Q2: geral 4,72, CV 16%; corporativo 4,55, CV 22,2%; turístico 4,74, CV 15,0%), mesa de trabalho (Q3: geral 3,95, CV 28%; corporativo 3,95, CV 28,6%; turístico 3,95, CV 28,0%) e silêncio no quarto (Q4: geral 4,59, CV 18%; corporativo 4,50, CV 21,4%; turístico 4,60, CV 17,3%) – as médias são próximas entre perfis, mas o CV consistentemente mais alto entre corporativos indica maior sensibilidade a falhas nesses itens, especialmente à mesa de trabalho (item mais baixo entre todos, apesar da relevância declarada para o público de negócios) e ao silêncio, associado à necessidade de foco em reuniões remotas.

Quanto ao conforto físico do quarto – cama, travesseiros e roupas de cama (Q5: geral 4,81, CV 15%; corporativo 4,73, CV 18,7%; turístico 4,82, CV 14,5%) e limpeza do quarto e banheiro (Q6: geral 4,82, CV 15%; corporativo 4,64, CV 20,6%; turístico 4,84, CV 14,3%) – observam-se as duas maiores médias gerais do instrumento, com alta concordância em ambos os perfis. A menor variabilidade entre turísticos reforça esses itens como pilares universais de qualidade percebida, enquanto o CV mais alto entre corporativos sugere que padrões elevados de limpeza e conforto são especialmente críticos para mitigar riscos em

Tab. 3 – Experiência dos hóspedes de turismo

| Questão | Nota 1 | Nota 2 | Nota 3 | Nota 4 | Nota 5 | Média | Moda | Mediana | Variância | Desvio Padrão | Coef. de Var. |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|---------|-----------|---------------|---------------|
| 1       | 5      | 2      | 8      | 35     | 146    | 4,61  | 5    | 5       | 0,69      | 0,83          | 18,0%         |
| 2       | 4      | 1      | 4      | 23     | 164    | 4,74  | 5    | 5       | 0,51      | 0,71          | 15,0%         |
| 3       | 7      | 11     | 49     | 46     | 83     | 3,95  | 5    | 4       | 1,22      | 1,11          | 28,0%         |
| 4       | 4      | 2      | 8      | 40     | 142    | 4,60  | 5    | 5       | 0,63      | 0,79          | 17,3%         |
| 5       | 5      | 1      | 0      | 13     | 177    | 4,82  | 5    | 5       | 0,49      | 0,70          | 14,5%         |
| 6       | 5      | 1      | 1      | 6      | 183    | 4,84  | 5    | 5       | 0,48      | 0,69          | 14,3%         |
| 7       | 5      | 1      | 2      | 36     | 152    | 4,68  | 5    | 5       | 0,58      | 0,76          | 16,3%         |
| 8       | 4      | 6      | 26     | 53     | 107    | 4,29  | 5    | 5       | 0,90      | 0,95          | 22,2%         |
| 9       | 5      | 1      | 2      | 19     | 169    | 4,77  | 5    | 5       | 0,54      | 0,73          | 15,4%         |
| 10      | 5      | 1      | 2      | 31     | 157    | 4,70  | 5    | 5       | 0,57      | 0,75          | 16,0%         |
| 11      | 4      | 5      | 24     | 42     | 121    | 4,38  | 5    | 5       | 0,88      | 0,94          | 21,4%         |
| 12      | 3      | 7      | 24     | 52     | 110    | 4,32  | 5    | 5       | 0,87      | 0,93          | 21,5%         |
| 13      | 5      | 2      | 6      | 46     | 137    | 4,57  | 5    | 5       | 0,68      | 0,82          | 18,0%         |

estadias curtas.

Já os itens de lazer e alimentação – café da manhã (Q7: geral 4,64, CV 17%; corporativo 4,32, CV 26,1%; turístico 4,68, CV 16,3%) e academia, piscina ou spa (Q8: geral 4,25, CV 23%; corporativo 3,91, CV 30,5%; turístico 4,29, CV 22,2%) – revelam a diferença mais clara entre perfis: turistas valorizam ambos consistentemente mais, enquanto os altos CVs entre corporativos (26,1% e 30,5%, os maiores do levantamento) indicam que essas amenidades são secundárias para esse público, sugerindo adaptações como opções rápidas de alimentação para hóspedes em viagem de negócios.

No conjunto de atendimento – cortesia e prestatividade (Q9: geral 4,75, CV 16%; corporativo 4,59, CV 19,8%; turístico 4,77, CV 15,4%), resolução ágil de problemas (Q10: geral 4,69, CV 17%; corporativo 4,55, CV 21,2%; turístico 4,70, CV 16,0%) e personalização do serviço (Q11: geral 4,34, CV 22%; corporativo 4,00, CV 29,9%; turístico 4,38, CV 21,4%) – o atendimento humano é bem avaliado em ambos os perfis, mas a personalização (chamar o hóspede pelo nome) é o item de atendimento mais sensível ao perfil: turistas respondem mais positivamente, associando-a a experiências emocionais, enquanto o CV elevado entre corporativos (29,9%) sugere que nem todos valorizam esse toque em estadias de caráter funcional.

Por fim, a localização do hotel (Q12: geral 4,30, CV 22%; corporativo 4,14, CV 25,1%; turístico 4,32, CV 21,5%) e a relação custo-benefício dos serviços (Q13: geral 4,56, CV 18%; corporativo 4,41, CV 21,8%; turístico 4,57, CV 18,0%) são relevantes para ambos os perfis, com dispersão levemente maior entre corporativos – refletindo, no primeiro caso, dependência de proximidade a locais de trabalho e, no segundo, maior sensibilidade a custos em viagens empresariais.

O Gráfico 7 apresenta a diferença das percepções entre o público corporativo e o público turístico para as 13 questões.

Fig. 7. – Médias das respostas para as questões comparando hóspedes corporativos e hóspedes de turismo.

As análises revelam que itens relacionados a conforto

básico (questões 5 e 6) e infraestrutura essencial (questão 2) são priorizados universalmente, com médias superiores a 4,5 em ambos os perfis, sugerindo que investimentos nesses aspectos geram satisfação transversal. No entanto, diferenças emergem em itens de lazer (questões 7 e 8), mais valorizados por turistas, e em produtividade (questão 3), na qual corporativos esperam eficiência apesar de médias semelhantes. A maior dispersão nos corporativos (CV médio de 24%) versus turísticos (CV médio de 18%) indica que o perfil corporativo é mais heterogêneo, demandando abordagens personalizadas, como pacotes corporativos com foco em agilidade.

Esses achados suportam a hipótese de que a administração hoteleira deve adotar estratégias segmentadas: para corporativos, enfatizar eficiência operacional e resolução rápida; para turísticos, enriquecer amenidades de lazer e experiências personalizadas.

## 4.2 CORRELAÇÃO DE PEARSON

A análise da Tab. 4 de correlação de Pearson entre as 13 questões da escala Likert, que avalia a satisfação hoteleira, revela correlações fortes ( $r$  acima de 0,82) entre questões específicas, indicando interdependências significativas na percepção dos hóspedes. A forte correlação entre o conforto da cama, travesseiros e roupas de cama (Q5) e a limpeza impecável do quarto e banheiro (Q6) ( $r = 0,91$ ) sugere que esses fatores são altamente interligados. Ambos representam aspectos operacionais centrais, indicando que hóspedes que valorizam um ambiente confortável também priorizam a higiene, refletindo a importância de padrões elevados de manutenção do quarto. A limpeza do quarto é identificada como o atributo mais influente na qualidade percebida (9,2% de contribuição), seguida pelo conforto do quarto (7,0%), o que representa 27,4% da qualidade total na visão dos hóspedes (Branco; Ribeiro; Tinoco, 2010), o que reforça que melhorias em um elevam a percepção do outro.

Outras correlações fortes concentram-se entre limpeza (Q6), atendimento (Q9) e resolução de problemas (Q10): Q6–Q9 ( $r = 0,86$ ), Q6–Q10 ( $r = 0,87$ ) e Q9–Q10 ( $r = 0,83$ ), sugerindo que hóspedes que valorizam a higiene também

Tab. 4 – Matriz de correlação linear (Pearson) entre as questões de satisfação hoteleira

|    | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| 1  | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 2  | 0,75 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 3  | 0,39 | 0,39 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 4  | 0,62 | 0,65 | 0,40 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 5  | 0,70 | 0,78 | 0,35 | 0,75 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |    |
| 6  | 0,78 | 0,82 | 0,33 | 0,71 | 0,91 | 1    |      |      |      |      |      |      |    |
| 7  | 0,73 | 0,77 | 0,39 | 0,72 | 0,77 | 0,82 | 1    |      |      |      |      |      |    |
| 8  | 0,42 | 0,48 | 0,44 | 0,42 | 0,51 | 0,53 | 0,54 | 1    |      |      |      |      |    |
| 9  | 0,74 | 0,75 | 0,37 | 0,71 | 0,83 | 0,86 | 0,78 | 0,57 | 1    |      |      |      |    |
| 10 | 0,74 | 0,75 | 0,36 | 0,76 | 0,84 | 0,87 | 0,80 | 0,53 | 0,83 | 1    |      |      |    |
| 11 | 0,52 | 0,47 | 0,40 | 0,44 | 0,52 | 0,55 | 0,53 | 0,46 | 0,57 | 0,55 | 1    |      |    |
| 12 | 0,51 | 0,50 | 0,35 | 0,52 | 0,53 | 0,51 | 0,46 | 0,37 | 0,48 | 0,58 | 0,37 | 1    |    |
| 13 | 0,68 | 0,70 | 0,39 | 0,67 | 0,74 | 0,75 | 0,74 | 0,56 | 0,76 | 0,77 | 0,52 | 0,63 | 1  |

tendem a apreciar a cortesia e a eficiência da equipe – indicando que um hotel bem avaliado em limpeza é igualmente percebido como competente na prestação de serviços. Corrobora-se, assim, que limpeza, atendimento e conforto são altamente relacionados, com o atendimento atuando como influenciador central da satisfação geral, sendo improvável uma avaliação global alta quando a limpeza é baixa (Limberger; Boaria; Anjos, 2014). O atendimento (incluindo check-in/check-out e resolução de problemas) desponta como o principal influenciador da satisfação em três de quatro tipos de hotéis analisados na literatura, correlacionando-se com outros atributos por interdependência (Limberger; Boaria; Anjos, 2014), o que sugere que habilidades interpessoais e técnicas da equipe são complementares.

O conforto da cama (Q5) também se correlaciona fortemente com a resolução de problemas (Q10,  $r = 0,84$ ) e com o atendimento cortês (Q9,  $r = 0,83$ ), indicando que hóspedes que valorizam o conforto físico igualmente apreciam interações positivas e eficientes com a equipe – uma conexão entre qualidade física e humana. Já a qualidade do café da manhã (Q7) correlaciona-se com a limpeza (Q6,  $r = 0,82$ ), reforçando que as correlações acima de 0,82 concentram-se em itens operacionais (limpeza, conforto) e de atendimento (cortesia, resolução de problemas), pilares centrais da satisfação hoteleira. A literatura relata associação semelhante entre o serviço de alimentação e a limpeza, em que a insatisfação em um afeta o outro e reduz o contentamento geral (Paiva, 2012), o que reforça a necessidade de investimentos consistentes em manutenção de quartos, treinamento de equipe e qualidade dos serviços.

### 4.3 QUADRO COMPARATIVO DAS MÉDIAS POR CATEGORIA

A Tab. 5 apresenta uma análise comparativa das médias das respostas à escala Likert das 13 questões estudadas sobre satisfação hoteleira, segmentadas por perfis demográficos e comportamentais dos hóspedes. As médias variam

predominantemente entre 3,9 e 5,0, indicando avaliações positivas gerais, com padrões de heterogeneidade que refletem diferenças nas expectativas e prioridades entre os diferentes grupos.

Na pergunta 1, referente à afirmativa “o check-in e check-out rápidos e sem complicações contribuem significativamente para minha satisfação na hospedagem”, verifica-se que a maior média está relacionada à categoria de quem ganha entre seis e dez salários mínimos, enquanto a menor média ficou com a categoria de quem viaja de seis a dez vezes por ano (4,1) e com quem tem ensino superior incompleto (4,1). Nos itens operacionais centrais, como conforto da cama (pergunta 5, médias de 4,7 a 4,8) e limpeza (pergunta 6, médias de 4,6 a 5,0), observa-se consistência elevada, com mínimas variações entre perfis de viagem – de turismo (4,8) a corporativo (4,7) para Q5 – e faixas etárias – até 34 anos (4,9) e acima (4,7) para Q6. Essa uniformidade sugere que esses atributos representam dimensões universais de qualidade percebida, alinhando-se a estudos que identificam higiene e conforto como pilares independentes de segmentação em contextos hoteleiros brasileiros (Branco; Ribeiro; Tinoco, 2010).

### 4.4 HIPÓTESES

Nas hipóteses inicialmente formuladas, os resultados podem ser apresentados a seguir.

Com relação à hipótese H1 – o público corporativo valoriza mais a funcionalidade do que a estrutura de lazer em si –, os dados mostram que os itens funcionais (check-in rápido = 4,3 a 4,6; wi-fi = 4,5 a 4,7; mesa de trabalho = 4,0; silêncio = 4,5 a 4,6) recebem notas consistentemente mais altas dos corporativos do que os itens de lazer (academia/piscina = 3,9 a 4,3; café da manhã = 4,3 a 4,6). **Hipótese confirmada integralmente.**

Quanto à hipótese H2 – os hóspedes turísticos são mais sensíveis aos aspectos relacionados à hospitalidade, lazer e atendimento personalizado –, os dados mostram que café

Tab. 5 – Médias das respostas de satisfação hoteleira por segmentos demográficos e comportamentais

| Questão | Viagens a turismo | Viagens a trabalho | 1 a 2 vezes | 3 a 5 vezes | 6 a 10 vezes | Feminino | Masculino | até 34 anos | acima de 34 anos | Ens. Médio completo | Ens. Superior completo | Ens. Superior incompleto | Pós-graduação | até 2 sal. mínimos | 3 a 5 sal. mínimos | 6 a 10 sal. mínimos |
|---------|-------------------|--------------------|-------------|-------------|--------------|----------|-----------|-------------|------------------|---------------------|------------------------|--------------------------|---------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 1       | 4,6               | 4,3                | 4,6         | 4,5         | 4,1          | 4,7      | 4,4       | 4,7         | 4,4              | 4,6                 | 4,7                    | 4,1                      | 4,4           | 4,5                | 4,6                | 4,8                 |
| 2       | 4,7               | 4,5                | 4,7         | 4,6         | 4,1          | 4,8      | 4,5       | 4,8         | 4,5              | 4,7                 | 4,8                    | 4,1                      | 4,7           | 4,8                | 4,8                | 4,9                 |
| 3       | 4,0               | 4,0                | 3,8         | 3,5         | 3,7          | 4,0      | 3,8       | 3,8         | 3,9              | 3,9                 | 3,9                    | 5,1                      | 4,1           | 3,7                | 4,0                | 4,2                 |
| 4       | 4,6               | 4,5                | 4,6         | 4,5         | 4,3          | 4,6      | 4,4       | 4,6         | 4,5              | 4,4                 | 4,8                    | 4,3                      | 4,6           | 4,6                | 4,7                | 4,8                 |
| 5       | 4,8               | 4,7                | 4,8         | 4,7         | 4,4          | 4,8      | 4,7       | 4,9         | 4,7              | 4,8                 | 5,0                    | 4,3                      | 4,8           | 4,8                | 4,8                | 4,9                 |
| 6       | 4,8               | 4,6                | 4,8         | 4,7         | 4,5          | 4,8      | 4,7       | 4,9         | 4,7              | 4,8                 | 5,0                    | 4,4                      | 4,8           | 4,8                | 4,9                | 5,0                 |
| 7       | 4,7               | 4,3                | 4,6         | 4,5         | 4,2          | 4,7      | 4,5       | 4,7         | 4,5              | 4,6                 | 4,8                    | 4,2                      | 4,7           | 4,6                | 4,7                | 4,8                 |
| 8       | 4,3               | 3,9                | 4,3         | 4,0         | 3,9          | 4,3      | 4,2       | 4,3         | 4,3              | 4,4                 | 4,4                    | 4,8                      | 4,5           | 4,1                | 4,4                | 4,5                 |
| 9       | 4,8               | 4,6                | 4,7         | 4,6         | 4,4          | 4,8      | 4,6       | 4,8         | 4,6              | 4,7                 | 4,8                    | 4,3                      | 4,7           | 4,7                | 4,8                | 4,9                 |
| 10      | 4,7               | 4,5                | 4,7         | 4,6         | 4,3          | 4,7      | 4,6       | 4,8         | 4,6              | 4,6                 | 4,8                    | 4,3                      | 4,7           | 4,6                | 4,8                | 4,8                 |
| 11      | 4,4               | 4,0                | 4,3         | 4,2         | 3,9          | 4,4      | 4,3       | 4,4         | 4,3              | 4,3                 | 4,4                    | 4,4                      | 4,4           | 4,3                | 4,4                | 4,5                 |
| 12      | 4,3               | 4,1                | 4,3         | 4,1         | 3,9          | 4,4      | 4,2       | 4,4         | 4,2              | 4,2                 | 4,4                    | 4,9                      | 4,3           | 4,2                | 4,3                | 4,5                 |
| 13      | 4,6               | 4,4                | 4,5         | 4,5         | 4,3          | 4,6      | 4,6       | 4,6         | 4,6              | 4,5                 | 4,5                    | 4,3                      | 4,7           | 4,4                | 4,6                | 4,6                 |

da manhã (4,6 a 4,8), atendimento cortês (4,8 a 4,9) e serviços personalizados (4,3 a 4,5) apresentam notas mais altas nos segmentos não corporativos, e a estrutura de lazer (academia/piscina) também recebe notas acima de 4,0 entre os grupos gerais. **Hipótese confirmada integralmente.**

Quanto à hipótese H3 – a satisfação dos hóspedes (corporativos e turísticos) é positivamente impactada pelo alinhamento entre os serviços oferecidos pelo hotel e as expectativas específicas de cada perfil –, verifica-se que corporativos atribuem maior valor a wi-fi, mesa de trabalho e check-in rápido, enquanto turísticos valorizam mais lazer, atendimento e personalização; quando essas expectativas são atendidas, as notas são mais altas. **Hipótese confirmada integralmente.**

Quanto à hipótese H4 – a percepção de qualidade no atendimento dos funcionários do hotel influencia positivamente a satisfação dos hóspedes, sendo mais relevante para turistas que buscam experiências personalizadas –, o atendimento cortês apresenta médias de 4,8 a 4,9 para turistas (acima da média geral), enquanto corporativos também o valorizam, mas com notas levemente menores (4,6 a 4,7). O impacto do atendimento é positivo para todos, mas mais forte para os turistas. **Hipótese confirmada parcialmente** (válida para todos os perfis, mas com maior peso para turistas).

Quanto à hipótese H5 – a integração entre diferentes setores do hotel (recepção, governança, alimentação, lazer) contribui para uma experiência uniforme e aumenta a satisfação geral dos hóspedes corporativos e turísticos –, os dados mostram que, quando há alinhamento entre setores (ex.: limpeza em dia, check-in ágil e café da manhã bem servido), a satisfação cresce em ambos os perfis: nos corporativos, reforçando a eficiência e reduzindo atritos; nos turísticos, gerando a sensação de hospitalidade completa. **Hipótese confirmada integralmente.**

Em suma, as hipóteses H1, H2, H3 e H5 foram confirmadas integralmente pelos dados, e a hipótese H4 foi confirmada parcialmente, pois o atendimento é relevante tanto para turistas quanto para corporativos, mas com ênfase de fato maior no perfil turístico.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados confirmam integralmente as hipóteses H1, H2, H3 e H5, enquanto a H4 é confirmada parcialmente. A H1, que previa maior valorização da funcionalidade pelo público

corporativo em detrimento do lazer, é sustentada por médias superiores em itens funcionais (wi-fi, check-in/check-out) frente a estruturas recreativas (academia, piscina). A H2, referente à sensibilidade turística à hospitalidade, ao lazer e à personalização, é validada por avaliações elevadas em atendimento cortês, serviços personalizados e café da manhã, enquanto a H3, sobre o impacto do alinhamento entre serviços e expectativas, é confirmada pelas diferenças claras de prioridades entre perfis.

A H5, relativa à integração setorial, é suportada por correlações fortes entre limpeza, conforto e atendimento, indicando uniformidade experiencial; já a H4 é parcialmente confirmada, pois o atendimento influencia positivamente ambos os perfis, mas com ênfase maior em turistas, conforme a maior homogeneidade e elevação nas médias desse grupo. Os resultados mostraram que a administração hoteleira exerce influência direta e significativa sobre a satisfação dos hóspedes, variando conforme o perfil, corporativo ou turístico. A elevada consistência interna da escala utilizada confirma a confiabilidade do instrumento e a coerência dos itens ao mensurar a satisfação hoteleira. De modo geral, as avaliações apresentaram médias elevadas, com destaque para os aspectos operacionais básicos, como limpeza e conforto do quarto, identificados como fatores universais de satisfação.

A análise comparativa revelou diferenças claras entre os perfis: o público corporativo valoriza mais a eficiência operacional, a agilidade nos processos e a qualidade do wi-fi, enquanto o turístico prioriza conforto, lazer e atendimento personalizado – refletindo motivações distintas de hospedagem (produtividade versus experiência) e reforçando a necessidade de estratégias específicas por segmento. A satisfação dos diferentes perfis depende, assim, da capacidade do hotel em equilibrar excelência operacional e experiências positivas, promovendo fidelização e vantagem competitiva no setor.

A amostra não probabilística por conveniência, com apenas 10,5% de entrevistados corporativos, introduz viés de representatividade, limitando generalizações, sendo que a predominância de hóspedes de turismo ocorreu em apenas um período do ano, o que pode ter restringido a diversidade de perfis de resposta. Em trabalhos futuros, recomendam-se replicações em maior quantidade de hotéis e hóspedes com perfil corporativo/turístico, abrangendo diferentes estações do ano para maior diversificação.

O estudo enriquece a literatura em gestão hoteleira ao propor

uma análise comparativa simultânea de perfis corporativo e turístico, integrando teorias clássicas de serviços com evidências empíricas quantitativas. Contribuí, assim, para o avanço científico ao quantificar interdependências setoriais via correlações, reforçando a necessidade de administração plural e adaptável, com implicações para a fidelização e a competitividade no setor.

## REFERÊNCIAS

- [1] B. S. Da Luz, D. C. T. Dos Santos, A. F. Da Silva, “Gestão hoteleira: estratégias de prospecção e fidelização de novos clientes mediante a crise”, *Revista Vianna Sapiens*, vol. 8, no. 2, pp. 25–25, 2017.
- [2] W. G. L. Saab, I. G. Daemon, “Qualidade na hotelaria: o papel de recursos humanos”, *Revista Acadêmica*, vol. 6, no. 23, 2000.
- [3] M. Cobra, *Administração de serviços*, 3 ed., Elsevier, São Paulo, 2000.
- [4] A. L. Las Casas, *Marketing de turismo e hotelaria*, 2 ed., Manole, São Paulo, 2019.
- [5] C. Grönroos, *Marketing de serviços: gerenciando os momentos da verdade*, 2 ed., Bookman, Porto Alegre, 2020.
- [6] P. Kotler, K. L. Keller, *Administração de marketing*, 15 ed., Pearson, São Paulo, 2018.
- [7] R. B. G. Lopes, *Administração nos meios de hospedagem*, 2 ed., Atlas; Instituto Federal Norte de Minas Gerais, São Paulo; Montes Claros, 2015.
- [8] M. M. d. Paula, A. M. Scherrer, “Aplicação de indicadores de performance na controladoria hoteleira”, in *Anais do 28º Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, 24º Encontro Latino Americano de Pós-Graduação e 14º Encontro de Iniciação à Docência*, Universidade do Vale do Paraíba, São José dos Campos, 2024.
- [9] G. F. Rossés, *Introdução à administração*, Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria – Rede e-Tec Brasil, Santa Maria, 2014.
- [10] F. M. C. Trigueiro, N. d. A. Marques, *Teorias da administração I*, 4 ed., Departamento de Ciências da Administração/UFSC; CAPES; UAB, Florianópolis; Brasília, 2014.
- [11] J. N. Caldas, C. M. M. A. Martins, “Gestão de pessoas no setor hoteleiro: um estudo de caso”, *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, vol. 9, no. 4, pp. 141–163, 2017.
- [12] S. R. Dos Santos, et al., “Reputação online dos meios de hospedagem em São Luís (MA)”, *CULTUR – Revista de Cultura e Turismo*, vol. 17, no. 1, 2023.
- [13] S. R. Duarte, P. J. Silva, “Gestão familiar versus gestão de rede na hotelaria de Fortaleza”, *Revista Hospitalidade*, pp. 626–643, 2015.
- [14] S. M. A. Câmara, L. M. T. D. S. Barreto, “As relações entre práticas de recursos humanos, cultura organizacional e satisfação dos hóspedes na hotelaria”, *Revista de Turismo Contemporâneo*, vol. 12, no. 1, pp. 108–131, 2024.
- [15] G. L. A. De Souza, F. C. P. Gouveia, “Gestão hoteleira”, *Ab Origine – Cesut em Revista*, vol. 1, no. 28, 2019.
- [16] A. R. S. Zeverino, *A comunicação mass personalization e os seus efeitos no imaginário da experiência e na fidelização dos clientes hoteleiros*, Master’s thesis, Universidade do Algarve, 2022.
- [17] J. R. De Souza, F. O. De Araújo, F. Basta, “Qualidade em serviços em uma pousada: estratégias de melhoria com base nas perspectivas de clientes e gestores”, *Revista Hospitalidade*, pp. 1165–1165, 2025.
- [18] A. M. Mariano, et al., “Qualidade de serviços na hotelaria: recomendações práticas para desempenho superior”, Referência incompleta no documento original (periódico/editora e páginas não informados), 2018.
- [19] M. S. R. Crotti, S. L. d. A. Morett, “A hospitalidade e a influência do atendimento na percepção de satisfação dos hóspedes em hotéis de luxo no Brasil”, *Turismo: Visão e Ação*, vol. 21, no. 3, pp. 309–335, 2019.
- [20] A. C. K. Pereira, L. L. L. De Lacerda, “A qualidade do serviço hoteleiro na região turística Caminho dos Cânions (Santa Catarina – Brasil): percepção de clientes por meio do site de viagens TripAdvisor”, *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 10, no. 1, pp. 45–67, 2020.
- [21] L. A. Pereira, T. R. Danielce, M. V. D. Bidarte, “Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil”, *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, vol. 9, no. 1, pp. 175–199, 2019.
- [22] V. R. d. V. Tucci, H. A. Costa, “A nova economia no setor de hospedagem: influências do Airbnb sobre o mercado de hotelaria de Brasília”, *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, pp. 60–80, 2020.
- [23] T. B. V. L. d. Oliveira, A. P. L. Sohn, “Gestão da experiência do cliente: perspectivas contemporâneas na hotelaria”, *Turismo: Visão e Ação*, vol. 25, no. 2, pp. 358–381, 2023.
- [24] J. T. Aquino, T. D. B. Jerônimo, F. J. C. Melo, “Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método SERVPERF”, *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, vol. 9, no. 1, pp. 124–141, 2015.
- [25] P. T. P. Viana, “A percepção de qualidade dos hóspedes de um resort localizado na Ilha de Santa Catarina a partir da reputação on-line no site TripAdvisor.com”, *NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia*, vol. 7, no. 2, pp. 26–36, 2017.
- [26] M. F. Iamamoto, R. Delorence, E. K. Wada, “A hospitalidade e o bem-estar pet em hotéis friendly como vantagem competitiva”, *TURYDES – Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, vol. 17, no. 36, pp. 76–87, 2024.
- [27] J. R. S. Pinheiro, et al., “Inovações tecnológicas no setor hoteleiro de São Luís – MA: um estudo das adaptações durante a pandemia de COVID-19”, *Revista Tópicos*, vol. 3, no. 19, pp. 1–16, 2025.
- [28] M. P. V. López, M. H. Silva, T. M. G. Da Silva, “As dinâmicas da inovação tecnológica no setor hoteleiro em tempos de pandemia da Covid-19 na cidade do Rio de Janeiro”, *Revista Turismo em Análise*, vol. 32, no. 3, pp. 554–571, 2021.
- [29] T. B. V. L. Oliveira, A. P. L. Sohn, P. F. Limberger, “Estratégias de customer-centricity na hotelaria”, *Ateliê do Turismo*, vol. 6, no. 2, pp. 22–40, 2022.
- [30] B. L. T. Gomes, T. S. Mondo, “A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros”, *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, vol. 15, no. 2, pp. 195–206, 2016, doi:10.5585/remark.v15i2.3203.
- [31] A. L. Fernandes, “Sustentabilidade e a nova hotelaria”, *Revista Delos*, vol. 17, no. 61, p. e2747, 2024.
- [32] L. A. Pereira, et al., “A percepção de sustentabilidade do hóspede afeta a advocacia do consumidor na hotelaria?”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 18, pp. e–2969, 2024.
- [33] M. d. A. Marconi, E. M. Lakatos, *Metodologia do trabalho científico*, Atlas, São Paulo, 2017.
- [34] I. M. Beuren, et al., *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*, 3 ed., Atlas, São Paulo, 2014.
- [35] L. J. Cronbach, “Coefficient alpha and the internal structure of tests”, *Psychometrika*, vol. 16, pp. 297–334, 1951.
- [36] H. R. M. da Hora, G. T. R. Monteiro, J. Arica, “Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach”, *Produto & Produção*, vol. 11, no. 2, pp. 85–103, 2010, doi:10.22456/1983-8026.9321.
- [37] T. S. Mondo, J. Lavandoski, V. R. d. Souza Neto, D. F. L. d. Castro Junior, “TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos”, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 17, p. e2657, 2023, doi:10.7784/rbtur.v17.2657.