



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

NATHÁLIA YASMIN REINER ALBRECHT

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM EVENTOS CORPORATIVOS EM HOTÉIS:
UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE EMPRESAS EM UM HOTEL
BOUTIQUE NO RECANTO MAESTRO**

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2026

NATHÁLIA YASMIN REINER ALBRECHT

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM EVENTOS CORPORATIVOS EM HOTÉIS:
UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE EMPRESAS EM UM HOTEL
BOUTIQUE NO RECANTO MAESTRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração, Curso de Graduação em
Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Profa. Dra. Vonja Engel

**RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2026**

NATHÁLIA YASMIN REINER ALBRECHT

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE EM EVENTOS CORPORATIVOS EM HOTÉIS:
UMA ANÁLISE DAS PERCEPÇÕES DE EMPRESAS EM UM HOTEL
BOUTIQUE NO RECANTO MAESTRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF.

Orientadora: Profa. Dra. Vonia Engel

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra. Vonia Engel
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Profa. Esp. Marciele da Rosa Cielo
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Esp. Ângelo Tissot Desordi
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, julho de 2026.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa muito mais do que o encerramento de uma etapa acadêmica. Ela simboliza um caminho de amadurecimento, de descobertas, de superação e de retomada de mim mesma. Por isso, agradecer torna-se também uma forma de reconhecer todas as presenças, experiências e aprendizados que, de algum modo, contribuíram para que este ciclo pudesse ser concluído.

Agradeço, de modo especial, à minha orientadora, Dra. Vonja Engel, por não medir esforços na condução desta pesquisa. Sua orientação foi além do acompanhamento acadêmico. Foi presença, incentivo, escuta e encorajamento nos momentos em que o percurso exigiu mais força, clareza e confiança. Sua dedicação, cuidado e comprometimento foram fundamentais para que este trabalho ganhasse forma e para que eu pudesse chegar até aqui com mais segurança e consciência do caminho percorrido.

Agradeço também a todas as pessoas que fizeram parte da minha trajetória até este momento. Cada encontro, cada conversa, cada desafio e cada experiência contribuíram para formar a minha visão de mundo, a minha sensibilidade e a maneira como hoje compreendo o ser humano, o trabalho e as relações. Levo comigo um pouco de cada pessoa que, direta ou indiretamente, esteve presente nesta caminhada.

Registro, ainda, minha profunda gratidão à Faculdade Antonio Meneghetti, instituição que escolhi para a minha formação educacional e que, ao longo do percurso, revelou-se também um espaço de formação humana. Aqui, encontrei muito mais do que conhecimento técnico. Encontrei uma proposta educativa que reconhece a singularidade de cada indivíduo, valoriza o potencial humano e encoraja cada pessoa a descobrir, desenvolver e assumir com responsabilidade aquilo que possui de melhor.

Ao final desta trajetória, compreendo com ainda mais clareza a importância da escolha que fiz. A Faculdade Antonio Meneghetti não apenas contribuiu para a minha formação acadêmica e profissional, mas também participou de um processo muito maior de reconstrução pessoal. Foi neste ambiente que pude me reencontrar como ser humano, fortalecer a minha identidade e superar uma das fases mais delicadas da minha vida com mais direção.

Por isso, deixo o meu muito obrigada à Faculdade Antonio Meneghetti, aos professores, corpo diretivo, colegas e a todos que fazem parte deste trabalho sério, humano e único. Entrei nesta instituição pela identificação com seus valores e concluo esta etapa com a certeza de que escolhi o lugar certo para a minha formação. Saio não apenas com um diploma em construção, mas com uma nova forma de olhar para mim, para o outro e para o mundo.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Valmor Adalberto Albrecht, *in memoriam*.

Não haveria outra pessoa a quem eu pudesse dedicar esta conquista. Este trabalho também é dele, porque muito do que sou, do que aprendi e do caminho que percorri carrega a sua presença.

Meu pai foi e continua sendo a minha maior inspiração de força, coragem e dedicação. Ensinou-me, muitas vezes mais pelo exemplo do que pelas palavras, o valor da honestidade, do esforço e do estudo. Nunca mediu esforços para que eu tivesse uma boa formação e para que compreendesse que o conhecimento é uma das poucas riquezas que permanecem conosco ao longo da vida.

Guardo com carinho uma frase que ele repetia e que, poucas semanas antes de partir, voltou a me dizer: tudo pode ser tirado de nós, menos o estudo. Hoje, ao concluir este trabalho, essas palavras ganham um sentido ainda mais profundo. Deixam de ser apenas uma lembrança e se tornam direção, força e amparo.

Quando se vive uma perda tão profunda, aprende-se que o amor não desaparece com a ausência. Ele permanece nos ensinamentos, nas memórias, nos valores recebidos e na força silenciosa que nos sustenta quando é preciso continuar. É nesses detalhes que encontro meu pai todos os dias.

Ainda hoje, sigo aprendendo com ele. Há conselhos que só o tempo nos permite compreender, e há gestos que, com a maturidade, passam a revelar uma grandeza que antes talvez eu não soubesse enxergar por inteiro. Sua vida continua me ensinando, mesmo depois de sua partida.

Ao concluir esta etapa da minha formação, sinto que também honro sua história, seu esforço e tudo o que ele fez por mim. Sei o quanto ele estaria orgulhoso, emocionado e feliz por viver este momento ao meu lado. E, embora eu desse tudo para tê-lo aqui, encontro conforto em saber que esta conquista carrega muito dele.

Dedico a ele este trabalho, com todo o meu amor, minha gratidão e a saudade que permanece viva no coração.

Epígrafe

“A beleza salvará o mundo”.

Fiódor Dostoiévski, 1869.

RESUMO

O presente estudo teve como tema a experiência do cliente em eventos corporativos no setor hoteleiro, com foco na percepção de empresas clientes sobre eventos realizados em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro. A pesquisa partiu da compreensão de que os eventos corporativos deixaram de ser apenas encontros profissionais e passaram a ocupar uma função estratégica nas organizações, pois favorecem o relacionamento, a comunicação institucional, o fortalecimento de vínculos e a construção de experiências significativas. Nesse contexto, a hospitalidade, a estrutura física, a qualidade do atendimento e a atenção aos detalhes tornam-se elementos relevantes para a percepção de valor por parte dos clientes. O objetivo geral do estudo foi analisar a percepção das empresas sobre a experiência vivenciada em eventos corporativos realizados no hotel boutique pesquisado. Para alcançar esse propósito, buscou-se identificar os principais fatores associados à qualidade percebida, avaliar a experiência a partir das dimensões tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, com base no modelo SERVQUAL adaptado, e verificar o nível de satisfação e recomendação por meio do *Net Promoter Score*. Quanto à metodologia, a pesquisa caracterizou-se como aplicada, descritiva e de levantamento, com abordagem predominantemente quantitativa e apoio de dados qualitativos. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário estruturado, composto por questões em escala Likert, pergunta de recomendação e questão aberta destinada à manifestação dos respondentes. Os resultados indicaram uma percepção positiva em relação à experiência vivenciada nos eventos corporativos, com destaque para a estrutura física, a limpeza, a conservação dos ambientes, a organização dos espaços, a integração entre ambiente corporativo, natureza e hospitalidade, bem como para o atendimento prestado pela equipe. As dimensões analisadas demonstraram que a confiabilidade na entrega, a agilidade no atendimento, a postura profissional, a cordialidade e a capacidade de adaptação às necessidades dos clientes contribuem diretamente para a satisfação das empresas. Conclui-se que a experiência em eventos corporativos no hotel boutique estudado é percebida de forma favorável e se constitui a partir da combinação entre ambiente, serviço, hospitalidade, organização e cuidado nos detalhes. O estudo reforça a importância de acompanhar continuamente a percepção dos clientes, pois esse processo pode contribuir para o aprimoramento dos serviços, para a fidelização das empresas e para o fortalecimento do posicionamento do hotel no segmento de eventos corporativos.

Palavras-chave: Experiência do cliente; Eventos corporativos; Hotel Boutique; Hospitalidade.

ABSTRACT

This study addressed customer experience in corporate events in the hotel sector, focusing on the perception of client companies regarding events held in a boutique hotel located in Recanto Maestro. The research was based on the understanding that corporate events are no longer merely professional meetings, but have become strategic tools for organizations, as they foster relationships, institutional communication, the strengthening of bonds, and the creation of meaningful experiences. In this context, hospitality, physical structure, service quality, and attention to detail become relevant elements in the customers' perception of value. The general objective of the study was to analyze the perception of companies regarding the experience lived in corporate events held at the boutique hotel under study. To achieve this purpose, the research sought to identify the main factors associated with perceived quality, evaluate the experience based on the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, according to an adapted SERVQUAL model, and verify the level of satisfaction and recommendation through the Net Promoter Score. Regarding the methodology, the research was classified as applied, descriptive, and survey-based, with a predominantly quantitative approach supported by qualitative data. Data collection was carried out through a structured questionnaire composed of Likert scale questions, a recommendation question, and an open-ended question intended for respondents' comments. The results indicated a positive perception of the experience lived in corporate events, especially regarding the physical structure, cleanliness, conservation of the environments, organization of spaces, integration between the corporate environment, nature and hospitality, as well as the service provided by the team. The analyzed dimensions showed that reliability in service delivery, agility in customer service, professional conduct, cordiality, and the ability to adapt to customers' needs directly contribute to company satisfaction. It is concluded that the experience in corporate events at the boutique hotel studied is perceived favorably and is shaped by the combination of environment, service, hospitality, organization, and attention to detail. The study reinforces the importance of continuously monitoring customer perception, as this process can contribute to service improvement, company loyalty, and the strengthening of the hotel's positioning in the corporate events segment.

Keywords: Customer experience; Corporate events; Boutique Hotel; Hospitality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vista panorâmica do Recanto Maestro	24
Figura 2 – Modelo conceitual da qualidade percebida em serviço	35
Figura 3 – Trajetória Metodológica da Pesquisa	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média geral por dimensão SERVQUAL adaptada	50
Gráfico 2 - Classificação dos respondentes segundo o NPS	55
Gráfico 3 - Avaliação geral da experiência no evento	60

LISTA DE ABREVIACÕES

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ACSI – *American Customer Satisfaction Index* (Índice Americano de Satisfação do Consumidor)

NPS – *Net Promoter Score* (metodologia para mensurar lealdade e recomendação do cliente)

PEGE – Programa Estratégico de Gestão de Eventos

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

SERVQUAL – *Service Quality* (modelo utilizado para mensurar a qualidade percebida em serviços)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Eventos corporativos como ferramenta estratégica	18
2.2 Experiência do cliente em serviços	20
2.3 Hospitalidade e Setor Hoteleiro	22
2.3.1 Recanto Maestro, hospitalidade e a contribuição da Ontopsicologia	24
2.4 Hotel Boutique e personalização da experiência	28
2.5 Qualidade percebida e satisfação do cliente	30
2.5.1 A excelência no atendimento sob a perspectiva da Ontopsicologia	32
2.6 Modelo SERVQUAL	34
2.7 Net Promoter Score (NPS)	36
2.8 Eventos corporativos e hospitalidade no contexto do Recanto Maestro	39
3 METODOLOGIA	40
3.1 Classificação da pesquisa	41
3.2 Abordagem da pesquisa	42
3.3 Local e contexto da pesquisa	43
3.4 População e amostra	43
3.5 Instrumento de coleta de dados	44
3.6 Procedimentos de coleta dos dados	46
3.7 Análise dos dados	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	48
4.1 Caracterização dos respondentes	48
4.2 Análise da qualidade percebida a partir do modelo SERVQUAL adaptado	49
4.3 Análise do Net Promoter Score (NPS)	54
4.4 Avaliações gerais da experiência em eventos corporativos	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE – Instrumento de Coleta de Dados	69

1 INTRODUÇÃO

Os eventos corporativos passaram a ocupar uma posição estratégica dentro das organizações contemporâneas, sendo utilizados como ferramentas de comunicação, fortalecimento institucional e aproximação com os públicos de interesse. Segundo Fortes e Silva (2011), o evento constitui uma estratégia capaz de divulgar marcas, promover produtos, fortalecer relacionamentos e ampliar a visibilidade organizacional, além de contribuir para a expansão e conquista de novos mercados.

Os autores destacam ainda que o crescimento do setor de eventos acompanha as transformações do mercado e das relações de consumo, tornando os eventos cada vez mais relevantes para empresas de diferentes segmentos. Nesse contexto, observa-se que os eventos deixaram de possuir apenas caráter promocional, assumindo também uma função voltada à construção de experiências, geração de valor percebido e fortalecimento da imagem institucional perante consumidores e *stakeholders*.

A crescente relevância dos eventos corporativos também acompanha mudanças no comportamento dos consumidores e na forma como as organizações se relacionam com seus públicos. Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas passaram a perceber que a experiência proporcionada durante um evento pode influenciar diretamente a percepção sobre a marca, os serviços oferecidos e o relacionamento estabelecido com os participantes.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam que o comportamento do consumidor envolve fatores emocionais, sociais e experienciais capazes de impactar diretamente a percepção de valor e satisfação em relação às organizações. Além disso, Kotler e Keller (2019) afirmam que os consumidores contemporâneos passaram a valorizar não apenas os produtos e serviços em si, mas também as experiências desenvolvidas durante sua interação com as marcas.

Nesse contexto, o setor hoteleiro passou a desempenhar um papel cada vez mais relevante na realização de eventos corporativos, especialmente em empreendimentos que buscam oferecer experiências distintas aos participantes. A noção de distinto, conforme Meneghetti (2020), vai além da simples diferenciação: trata-se de algo que se eleva acima do comum, associado à qualidade, ao mérito e ao reconhecimento por seus resultados.

Nessa perspectiva, os hotéis que aspiram a esse patamar não se contentam em apenas disponibilizar espaços físicos para reuniões e encontros empresariais, mas incorporam elementos relacionados à hospitalidade, ao acolhimento e à personalização

dos serviços como expressões concretas dessa superioridade. São empreendimentos que constroem relações qualificadas com seus clientes, nas quais cada detalhe do serviço prestado reflete um compromisso genuíno com a excelência, tornando-se, assim, referências reconhecidas no mercado por sua capacidade de gerar experiências verdadeiramente superiores.

Para Silva et al. (2022), a hospitalidade nos eventos corporativos está diretamente associada ao bem-estar, à atenção aos detalhes e à gestão da experiência vivenciada pelos participantes, influenciando positivamente a relação entre organizações e *stakeholders*. Dessa forma, aspectos como qualidade do atendimento, ambientação, suporte operacional e interação com a equipe tornam-se elementos capazes de impactar diretamente a percepção das empresas em relação aos eventos realizados no ambiente hoteleiro.

Diante desse cenário, compreender a percepção dos participantes sobre a qualidade dos serviços oferecidos durante eventos corporativos tornou-se um aspecto relevante para organizações que atuam no setor hoteleiro. A experiência vivenciada pelos participantes é influenciada por diversos fatores, incluindo infraestrutura, atendimento, confiabilidade dos serviços, capacidade de resposta às demandas e atenção às necessidades individuais. Conforme destacam Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), a qualidade percebida em serviços resulta da comparação entre as expectativas dos consumidores e a percepção efetiva do serviço recebido, influenciando diretamente os níveis de satisfação e a avaliação geral da experiência.

No contexto dos eventos corporativos realizados em hotéis boutique, essa análise torna-se ainda mais relevante. Caracterizados por oferecer atendimento personalizado, ambientes intimistas e experiências distintas, esses empreendimentos buscam agregar valor por meio da hospitalidade e da atenção aos detalhes. Nesse sentido, compreender como as empresas participantes percebem a qualidade dos serviços oferecidos durante eventos corporativos pode fornecer informações importantes para o aprimoramento das práticas de gestão e para o fortalecimento da competitividade no setor.

A partir desta contextualização, o Recanto Maestro, localizado na região central do Rio Grande do Sul, apresenta-se como um ambiente voltado ao desenvolvimento educacional, cultural, empresarial e turístico, reunindo instituições de ensino, empresas, empreendimentos hoteleiros e espaços destinados à realização de encontros profissionais. Essa configuração favorece a realização de eventos corporativos, capacitações, reuniões empresariais e experiências voltadas ao relacionamento entre organizações e seus públicos. Dessa forma, analisar a experiência proporcionada por um hotel boutique

inserido nesse contexto torna-se relevante, especialmente diante da crescente valorização da hospitalidade, da personalização dos serviços e da percepção de qualidade em eventos corporativos.

Perante essa realidade, emerge o seguinte problema de pesquisa: **como as empresas participantes percebem a qualidade da experiência proporcionada nos eventos corporativos realizados em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro?** A compreensão dessa percepção torna-se relevante na medida em que possibilita identificar os fatores que influenciam a satisfação dos participantes, bem como evidenciar os elementos que contribuem para a qualidade da experiência oferecida. Além disso, essa análise pode fornecer subsídios para o aprimoramento dos serviços prestados e para o fortalecimento da proposta de valor do empreendimento no segmento de eventos corporativos.

Diante desse contexto, o objetivo geral deste estudo é analisar a percepção de empresas clientes sobre a experiência em eventos corporativos realizados em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro. Como objetivos específicos, busca-se: 1) identificar como as empresas percebem a qualidade dos serviços oferecidos durante eventos corporativos; 2) avaliar a experiência das empresas em relação às dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia presentes na prestação dos serviços; 3) verificar o nível de satisfação e recomendação das empresas em relação aos eventos corporativos realizados no empreendimento estudado.

A realização desta pesquisa justifica-se pela crescente relevância atribuída à experiência do cliente como fator de diferenciação competitiva no setor de serviços, especialmente em organizações voltadas à hospitalidade e à realização de eventos corporativos. Nesse contexto, compreender a percepção das empresas sobre a experiência vivenciada em eventos corporativos realizados em um hotel boutique torna-se relevante tanto para a gestão organizacional quanto para o meio acadêmico, uma vez que contribui para ampliar as discussões sobre hospitalidade, qualidade em serviços e experiência do cliente, além de fornecer subsídios para o aperfeiçoamento das práticas adotadas por empreendimentos hoteleiros nesse segmento.

Ainda que a literatura sobre qualidade percebida em serviços e sobre o modelo SERVQUAL seja extensa, grande parte dessa produção concentra-se na relação entre a organização e o consumidor final (B2C). Estudos voltados à percepção de clientes corporativos (B2B) em eventos realizados no setor hoteleiro, especialmente em hotéis boutique, ainda são escassos, o que evidencia uma lacuna a ser explorada. Diante disso,

compreender como empresas, e não apenas hóspedes individuais, avaliam a qualidade da experiência em eventos corporativos representa uma contribuição relevante tanto para a literatura de hospitalidade quanto para a gestão de empreendimentos que atendem esse público.

Para alcançar esse propósito, foi desenvolvida uma pesquisa aplicada, de caráter descritivo e abordagem predominantemente quantitativa, complementada por elementos qualitativos. A coleta de dados ocorreu por meio de um levantamento (*survey*) realizado com representantes de empresas que promoveram eventos corporativos no hotel investigado, utilizando um questionário estruturado baseado em dimensões da qualidade em serviços. A análise dos dados combinou técnicas de estatística descritiva e análise de conteúdo, possibilitando uma compreensão abrangente das percepções dos participantes acerca da experiência oferecida pelo empreendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após a contextualização do tema, da problemática de pesquisa, dos objetivos e da justificativa do estudo, torna-se necessário aprofundar a compreensão dos conceitos que sustentam a investigação. Nesse sentido, apresenta-se a fundamentação teórica, etapa destinada à revisão e à discussão dos principais referenciais científicos relacionados ao objeto de estudo. Por meio desse embasamento, busca-se compreender os elementos que influenciam a experiência do cliente, a qualidade percebida em serviços, a hospitalidade no setor hoteleiro e as particularidades dos eventos corporativos, oferecendo suporte teórico para a análise e interpretação dos resultados da pesquisa.

A fundamentação teórica constitui a base conceitual que sustenta o desenvolvimento desta pesquisa, permitindo compreender os principais aspectos relacionados à experiência do cliente em eventos corporativos realizados no setor hoteleiro, tendo como referência um hotel boutique no Recanto Maestro. Por meio da revisão da literatura, busca-se reunir contribuições teóricas capazes de fundamentar a análise da percepção das empresas participantes, bem como contextualizar os fatores que influenciam a qualidade da experiência vivenciada nesses eventos.

Para isso, foram abordados conceitos relacionados aos eventos corporativos como ferramenta estratégica, à experiência do cliente em serviços, à hospitalidade no setor hoteleiro, à personalização característica dos hotéis boutique, à qualidade percebida e à satisfação dos clientes. Além disso, serão apresentados os modelos SERVQUAL e *Net Promoter Score* (NPS), utilizados como base para a avaliação da percepção da qualidade dos serviços e do nível de recomendação do empreendimento analisado. Por fim, discute-se o contexto do Recanto Maestro e as contribuições da Ontopsicologia para a excelência na prestação de serviços e na hospitalidade.

2.1 Eventos corporativos como ferramenta estratégica

Os eventos corporativos consolidaram-se, nas últimas décadas, como instrumentos estratégicos que transcendem sua função operacional de reunir pessoas. No contexto organizacional contemporâneo, constituem ferramentas de comunicação dirigida, fortalecimento de cultura, gestão de relacionamentos e geração de resultados mensuráveis. Conforme Meirelles (1999, p. 21), evento é “um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e

estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas”. O autor Zanella (2006) complementa essa perspectiva ao reconhecer o evento como espaço de convergência entre estratégia organizacional e experiência humana, dimensão que se tornará central na análise desenvolvida neste trabalho.

A literatura especializada classifica os eventos corporativos em diferentes tipologias segundo seus objetivos e públicos: convenções e congressos voltados ao alinhamento estratégico; seminários e *workshops* orientados à capacitação; lançamentos de produtos e feiras de negócios com foco comercial; e confraternizações e eventos de incentivo destinados ao fortalecimento do vínculo interno (Allen et al., 2011; Martin, 2003). Independentemente do formato, o que os aproxima enquanto ferramentas estratégicas é sua capacidade de criar experiências que nenhum outro canal de comunicação reproduz com a mesma intensidade relacional.

No campo da comunicação integrada, Kotler e Keller (2019) posicionam os eventos entre os instrumentos do *mix* de comunicação, destacando sua capacidade de gerar interação direta entre a organização e seus públicos de interesse. Kunsch (2003) reforça que, diferentemente dos meios de comunicação de massa, os eventos permitem controle sobre o ambiente, segmentação precisa da mensagem e personalização da experiência, atributos que assumem relevância particular quando o evento é realizado em espaços de hospitalidade, como hotéis, nos quais o próprio ambiente integra a experiência percebida pelo cliente.

Essa relação entre evento e espaço físico é destacada por Ferreira e Wada (2010), que sistematizaram o conceito de PEGE: Programa Estratégico de Gestão de Eventos, ao propor que os eventos sejam integrados formalmente ao planejamento estratégico das organizações, considerando não apenas o conteúdo programático, mas o conjunto de elementos que compõem a experiência do participante. Nesse sentido, a escolha do espaço onde o evento é realizado deixa de ser uma decisão meramente logística para se tornar um componente estratégico da experiência ofertada.

Do ponto de vista da gestão de pessoas, Schein (2010) demonstra que os eventos funcionam como rituais organizacionais capazes de transmitir e reforçar valores de forma que documentos institucionais não conseguem replicar. Robbins e Judge (2013) acrescentam que o engajamento dos colaboradores está diretamente relacionado ao senso de pertencimento, que eventos bem planejados são capazes de construir. A teoria dos laços fracos de Granovetter (1973), embora desenvolvida originalmente no campo da sociologia do mercado de trabalho, oferece uma lente aplicável a outros contextos de

interação social: os encontros presenciais criam laços informais entre pessoas de diferentes áreas e hierarquias, os chamados "laços fracos", fundamentais para a difusão de informação e para a inovação organizacional.

A dimensão mercadológica dos eventos corporativos também é expressiva. No Brasil, segundo dados da DataEventos (2025), plataforma de inteligência de mercado que analisou mais de 50 mil solicitações de propostas, o número de eventos corporativos realizados em 2025 cresceu aproximadamente 20% em relação ao ano anterior, sinalizando a consolidação do setor como pilar estratégico nas organizações. O III Dimensionamento do Setor de Eventos no Brasil 2024/2025, conduzido pelo Observatório da Indústria do SENAI Ceará com apoio do SEBRAE e da ABEOC Brasil, projeta crescimento médio de 6,1% ao ano até 2035, com o setor representando aproximadamente 5% do PIB nacional nesse horizonte.

Esse crescimento amplia a demanda por espaços qualificados para a realização de eventos corporativos, tornando o setor hoteleiro um parceiro estratégico natural das organizações. Como será aprofundado nas seções seguintes, a qualidade da experiência vivenciada pelos participantes nesses espaços, influenciada pela hospitalidade, pela infraestrutura, pelo atendimento e pela capacidade de personalização, passa a ser determinante não apenas para a satisfação imediata, mas para a decisão de repetição e recomendação do espaço, aspectos diretamente avaliados pelos modelos SERVQUAL e NPS adotados nesta pesquisa.

2.2 Experiência do cliente em serviços

A experiência do cliente tornou-se, nas últimas décadas, um dos conceitos centrais da gestão de serviços e do marketing de relacionamento. Sua relevância decorre de uma transformação estrutural no comportamento do consumidor: a decisão de compra e, sobretudo, a fidelização passaram a ser determinadas não apenas pela qualidade técnica do serviço entregue, mas pelo conjunto de percepções, emoções e significados que o cliente constrói ao longo de cada interação com a organização prestadora.

Pine e Gilmore (1999), em obra seminal sobre a economia da experiência, argumentam que as empresas mais competitivas do século XXI não se limitam a entregar produtos ou serviços, elas encenam experiências memoráveis que envolvem o cliente de forma sensorial, emocional e relacional. Para os autores, a experiência é o quarto estágio da progressão econômica, superior à commodity, ao produto e ao serviço, justamente

porque gera valor percebido que o cliente não consegue obter em outro lugar. Esse princípio é particularmente relevante no contexto dos eventos corporativos realizados em espaços de hospitalidade, nos quais a experiência do cliente da empresa é construída desde o primeiro contato comercial até o encerramento do evento.

Lovelock e Wirtz (2011) definem a experiência do cliente em serviços como o resultado da soma de todas as interações que o cliente tem com a organização ao longo do ciclo de relacionamento, o que inclui o pré-serviço, o momento da entrega e o pós-serviço. No contexto de eventos corporativos hoteleiros, esse ciclo abrange a prospecção e negociação comercial, o planejamento conjunto do evento, a execução no dia, o acompanhamento pós-evento e a eventual renovação do contrato. Cada um desses momentos contribui para a formação da percepção global da experiência.

Grönroos (2009) acrescenta uma distinção fundamental para a análise da experiência em serviços: a diferença entre qualidade técnica, o que é entregue, e qualidade funcional, como é entregue. No setor hoteleiro voltado a eventos corporativos, a qualidade técnica corresponde à infraestrutura, aos equipamentos audiovisuais, à alimentação e à capacidade das salas. A qualidade funcional, por sua vez, manifesta-se na cordialidade da equipe, na agilidade na resolução de problemas, na proatividade do atendimento e na atenção aos detalhes que tornam a experiência fluida e agradável. Segundo o autor, é frequentemente a qualidade funcional que diferencia os prestadores de serviço na percepção dos clientes, uma vez que os atributos técnicos tendem a se equiparar entre concorrentes de mesmo segmento.

Schmitt (2000) propõe o conceito de marketing experiencial, segundo o qual as experiências dos clientes podem ser estruturadas em cinco dimensões: sensorial, emocional, cognitiva, comportamental e relacional. Aplicado ao contexto de eventos corporativos, esse modelo sugere que a experiência do cliente corporativo é influenciada tanto por estímulos objetivos, como conforto, acústica e temperatura dos ambientes, quanto por elementos subjetivos, como o sentimento de ser bem recebido, a percepção de exclusividade e a qualidade das interações humanas ao longo do evento.

Para clientes corporativos especificamente, a experiência em serviços apresenta características distintas em relação ao consumidor individual. Conforme Ford, Sturman e Heaton (2012), as organizações que contratam serviços para eventos avaliam a experiência a partir de critérios objetivos e funcionais, cumprimento de prazos, adequação da proposta ao *briefing*, consistência entre o prometido e o entregue, mas também a partir de dimensões relacionais, como a confiança construída com a equipe do fornecedor e a

sensação de parceria no processo. Essa dupla natureza da avaliação corporativa reforça a importância de uma abordagem de atendimento que combine competência técnica e inteligência relacional.

A experiência do cliente em serviços está, portanto, intrinsecamente ligada à qualidade percebida, conceito que será aprofundado no tópico 2.5, e constitui o fundamento sobre o qual os modelos de avaliação adotados nesta pesquisa, SERVQUAL e NPS, operam. Enquanto o SERVQUAL busca mensurar a lacuna entre as expectativas do cliente e sua percepção após a entrega do serviço (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1988), o NPS captura de forma sintética o grau em que a experiência vivenciada é suficientemente positiva para motivar a recomendação espontânea do espaço a outros clientes (Reichheld, 2003). Ambos os instrumentos reconhecem que a experiência, e não apenas o serviço em si, é o objeto central da avaliação do cliente.

2.3 Hospitalidade e Setor Hoteleiro

A hospitalidade constitui um dos fenômenos humanos mais antigos e universais, presente em diferentes culturas como expressão do acolhimento do outro, da generosidade no receber e do cuidado com o bem-estar do visitante. No contexto contemporâneo, esse conceito migrou do campo das relações sociais e culturais para o centro da gestão de serviços, tornando-se um diferencial competitivo determinante no setor hoteleiro e, de forma particular, nos espaços que sediam eventos corporativos.

O autor Camargo (2004) define hospitalidade como o ato humano exercido em contexto doméstico, público ou profissional, que envolve o receber, o hospedar, o alimentar e o entreter. Para o autor, a hospitalidade profissional, aquela praticada no âmbito das organizações de serviços, não é uma simples derivação da hospitalidade doméstica, mas uma competência que precisa ser deliberadamente cultivada, estruturada e gerenciada. Essa perspectiva é especialmente relevante para os hotéis que atendem clientes corporativos em eventos, nos quais a hospitalidade precisa ser simultaneamente genuína e consistente, pessoal e replicável.

Gotman (2001) reforça que a hospitalidade vai além da cordialidade superficial: ela implica a criação de um espaço, físico e simbólico, no qual o outro se sente reconhecido, valorizado e seguro. No setor hoteleiro voltado a eventos corporativos, essa dimensão simbólica manifesta-se na atenção aos detalhes, na antecipação das necessidades do cliente e na capacidade de fazer com que cada empresa contratante sinta

que o evento foi preparado especificamente para ela, mesmo quando o espaço atende múltiplos clientes simultaneamente.

No campo da gestão hoteleira, Castelli (2003) aponta que a qualidade da hospitalidade é percebida pelo cliente como um todo indivisível, ainda que resulte da soma de inúmeros processos e interações. O hóspede ou, no caso dos eventos, o representante da empresa contratante, não avalia separadamente a recepção, a infraestrutura, a alimentação e o atendimento da equipe: ele forma uma impressão integrada a partir da experiência vivenciada em sua totalidade. Essa característica impõe ao setor hoteleiro uma gestão rigorosa de todos os pontos de contato com o cliente, sem que nenhum elemento seja tratado como secundário.

Para reforçar essa lógica, Walker (2002) destaca que o setor hoteleiro ocupa posição estratégica na cadeia de eventos corporativos por reunir, num mesmo espaço, os elementos essenciais para a realização de um evento bem-sucedido: infraestrutura física, serviços de alimentação, tecnologia de apoio, acomodações e equipe especializada. Essa capacidade de oferecer uma solução integrada, o chamado *one-stop-shop* dos eventos, reduz a carga operacional das empresas contratantes e concentra no hotel a responsabilidade pela experiência global do evento.

Como destaca a autora Mullins (2004), a excelência no setor de hospitalidade depende fundamentalmente das pessoas que entregam o serviço. Diferentemente de outros setores, no qual a qualidade pode ser padronizada por meio de processos automatizados, a hospitalidade é essencialmente humana: é na interação entre o colaborador e o cliente que a experiência se realiza ou se frustra. Por isso, a gestão de pessoas, sua seleção, formação, motivação e cultura de atendimento, é considerada a competência central das organizações hoteleiras de alta performance.

No Brasil, o setor hoteleiro tem ampliado progressivamente sua capacidade de atender ao mercado de eventos corporativos. Conforme dados do III Dimensionamento do Setor de Eventos no Brasil 2024/2025 (ABEOC BRASIL; SEBRAE; SENAI-CEARÁ), o crescimento consistente da demanda por eventos corporativos com projeção de expansão média de 6,1% ao ano até 2035 impulsiona investimentos em infraestrutura, qualificação profissional e diferenciação dos espaços disponíveis. Nesse cenário, hotéis que combinam hospitalidade genuína, estrutura adequada e capacidade de personalização da experiência posicionam-se como parceiros estratégicos preferidos pelas organizações que realizam eventos. É nesse contexto que se insere o objeto de estudo desta pesquisa, cujas especificidades locais e institucionais são apresentadas nos subtópicos a seguir.

2.3.1 Recanto Maestro, hospitalidade e a contribuição da Ontopsicologia

O Recanto Maestro está localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul, abrangendo áreas dos municípios de Restinga Sêca e São João do Polêsine. Reconhecido como Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista, o local caracteriza-se por reunir iniciativas voltadas à educação, ao empreendedorismo, à cultura, à ciência e ao desenvolvimento humano, constituindo-se como um espaço de relevância regional e nacional (Antonio Meneghetti Faculdade, 2024).

Figura 1 – Vista panorâmica do Recanto Maestro



Fonte: www2.faculdadeam.edu.br (2026).

Desde sua formação, o Recanto Maestro foi concebido como um ambiente orientado à integração entre desenvolvimento humano, atividade produtiva e valorização do território. Nesse contexto, consolidou-se como um espaço que abriga instituições de ensino, organizações culturais, fundações, empreendimentos empresariais e serviços diversos, promovendo a interação entre formação acadêmica, atividade econômica e inovação. Segundo a Antonio Meneghetti Faculdade (2024), o local se destaca por favorecer a articulação entre conhecimento, trabalho e empreendedorismo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.

Além de sua dimensão educacional e empresarial, o Recanto Maestro apresenta características ambientais que o diferenciam de centros urbanos convencionais. Inserido em uma área marcada pela presença de extensas áreas verdes, lagos, jardins e espaços de

convivência, o local foi estruturado de modo a favorecer a integração entre as atividades humanas e o ambiente natural. Conforme informações institucionais da Antonio Meneghetti Faculdade (2024), o campus está situado em um ambiente ecobiológico e sustentável, concebido para promover condições favoráveis ao desenvolvimento humano e à qualidade de vida.

A Fundação Antonio Meneghetti destaca que o Recanto Maestro constitui um espaço fundamentado na formação e no desenvolvimento humanista, no qual educação, cultura, ciência e empreendedorismo são compreendidos como elementos complementares para a promoção do crescimento econômico, social e humano (Fundação Antonio Meneghetti, 2024). Essa configuração contribui para a construção de uma ambiência que ultrapassa a função tradicional de hospedagem ou realização de eventos, oferecendo condições para experiências voltadas ao aprendizado, à convivência e à integração entre pessoas e organizações.

Nesse sentido, o Recanto Maestro apresenta características que favorecem a realização de eventos corporativos, treinamentos, encontros empresariais e atividades de desenvolvimento organizacional. A combinação entre infraestrutura, ambiente natural, serviços de apoio e proposta de valorização do capital humano permite que a experiência dos participantes seja influenciada não apenas pelos aspectos operacionais do evento, mas também pelo contexto em que ele ocorre. Dessa forma, o local configura-se como um ambiente relevante para a análise da experiência do cliente em eventos corporativos realizados no setor hoteleiro.

É nesse ambiente singular que a hospitalidade assume um papel central. No Recanto Maestro, o serviço não se limita à execução técnica de atividades, mas se relaciona a uma cultura de atendimento orientada ao cuidado com o cliente. Essa perspectiva aproxima-se da ideia de saber servir, abordada por Meneghetti (2020), para quem servir não significa agir de modo passivo ou mecânico, mas compreender a identidade e a necessidade do cliente, oferecendo uma resposta proporcional, inteligente e adequada ao seu contexto. Aplicada à hotelaria e aos eventos corporativos, essa lógica reforça a importância de um atendimento que não apenas cumpre procedimentos, mas busca compreender o objetivo da empresa contratante e contribuir para que a experiência seja conduzida com atenção, respeito e precisão.

A hospitalidade, quando aplicada ao setor hoteleiro, não pode ser compreendida apenas como cordialidade ou boa recepção. Ela envolve uma forma de organizar o serviço, preparar a equipe, estruturar os espaços e conduzir a relação com o cliente de

modo que este se sinta acolhido, respeitado e atendido em suas necessidades. Em empreendimentos hoteleiros que recebem eventos corporativos, essa dimensão torna-se ainda mais relevante, pois o cliente não busca somente hospedagem ou locação de espaço, mas uma experiência capaz de sustentar os objetivos da empresa contratante.

Lashley e Spolon (2011) observam que os serviços de hospitalidade combinam elementos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis dizem respeito à estrutura física, aos equipamentos, à alimentação, à limpeza e à organização dos ambientes. Já os aspectos intangíveis aparecem na forma como o atendimento é conduzido, na postura dos colaboradores, na atenção aos detalhes, na capacidade de adaptação e na sensação de confiança transmitida ao cliente. Desse modo, a excelência em serviços hoteleiros depende da coerência entre aquilo que é oferecido materialmente e aquilo que é percebido subjetivamente durante a experiência.

No caso dos eventos corporativos, essa articulação entre o tangível e o intangível ganha maior complexidade. A empresa contratante avalia o espaço não apenas pela sala utilizada, pelos equipamentos disponíveis ou pela qualidade da alimentação, mas pelo conjunto da entrega: clareza na comunicação, cumprimento do cronograma, prontidão da equipe, solução de imprevistos, personalização do atendimento e cuidado com os participantes. Assim, a experiência corporativa em um hotel é construída por uma sequência de interações, desde o primeiro contato comercial até o encerramento do evento.

A excelência em serviços, nesse sentido, não se resume à padronização. Embora processos bem definidos sejam importantes para garantir organização e segurança operacional, a hospitalidade exige também sensibilidade para perceber as particularidades de cada cliente. Lashley e Spolon (2011) destacam que determinados serviços de hospitalidade dependem fortemente do relacionamento, pois o cliente busca uma oferta diferenciada, cuidadosa e ajustada às suas necessidades. Essa perspectiva aproxima-se diretamente dos eventos corporativos, nos quais cada empresa possui objetivos, públicos, ritmos e expectativas próprias.

Kops (2014) contribui para essa discussão ao compreender a hospitalidade como parte da cultura organizacional. Para o autor, a cultura de hospitalidade pode alinhar os saberes e fazeres dos colaboradores, favorecendo a formação de uma atitude hospitaleira. Essa compreensão é importante porque demonstra que a hospitalidade não depende apenas da disposição individual de um colaborador, mas de uma cultura compartilhada, capaz de orientar comportamentos, decisões e práticas de atendimento. Em outras

palavras, a hospitalidade precisa ser ensinada, cultivada e incorporada ao modo de funcionamento da organização.

Nesse ponto, a Ontopsicologia oferece contribuições relevantes para a análise da excelência em serviços. Meneghetti (2020) compreende o serviço não como uma atividade inferior ou meramente operacional, mas como uma expressão de inteligência prática, responsabilidade e precisão na relação com o outro. Em Psicologia Empresarial, Meneghetti (2013) associa a atuação profissional qualificada à capacidade de produzir algo distinto, ou seja, uma entrega superior, qualificada e reconhecida pelo resultado que produz. Para o autor, a competitividade de uma oferta depende da capacidade de corresponder, com máxima economia e melhor resultado, ao objeto de demanda, perspectiva que dialoga diretamente com a hotelaria, pois o cliente corporativo não avalia apenas a existência de um serviço, mas a sua capacidade de responder com precisão ao objetivo do evento.

Meneghetti (2013) aprofunda essa reflexão ao tratar a relação externa, composta por espaço, pessoas e modos, como uma forma de inteligência de serviço. Nessa perspectiva, saber entregar um serviço implica compreender o ambiente, as pessoas envolvidas, os modos de apresentação da oferta e a pergunta concreta do cliente. O ponto central não está apenas no produto em si, mas na capacidade de configurar a própria oferta à demanda apresentada, fazendo com que o modo de servir coincida com as necessidades e expectativas do cliente. Transposto para os eventos corporativos, isso significa que a equipe hoteleira precisa compreender não apenas a operação do evento, mas também a finalidade empresarial envolvida: o que a organização deseja comunicar, que experiência pretende gerar e quais expectativas precisam ser atendidas.

Meneghetti (2020) destaca ainda que saber servir não significa agir de forma submissa, mecânica ou passiva. Ao contrário, servir exige competência, dignidade profissional e capacidade de compreender a necessidade real daquele que está sendo atendido. No campo da hotelaria, essa ideia torna-se particularmente relevante, pois o atendimento ao cliente não se limita à execução de tarefas previamente determinadas. O profissional precisa saber ler a situação, antecipar necessidades, agir com gentileza e respeito, mas também manter clareza sobre o objetivo do serviço prestado.

Outro aspecto relevante para a compreensão da excelência em serviços é a busca contínua da qualidade. Meneghetti (2024) afirma que, no próprio trabalho, é importante buscar sempre a qualidade do produto, do serviço e dos resultados. Essa compreensão aproxima-se diretamente da realidade hoteleira, na qual a qualidade não é percebida

apenas em um elemento isolado, mas na coerência entre todos os aspectos entregues ao cliente. Em eventos corporativos, essa busca pela qualidade envolve desde a estrutura física e a organização dos ambientes até a pontualidade, o atendimento, a alimentação, a comunicação e a capacidade de resolver imprevistos sem comprometer a experiência. Além disso, Meneghetti (2024) destaca a importância da coerência com a palavra dada, especialmente nas relações comerciais e sociais, pois cumprir o que foi prometido não representa apenas uma obrigação operacional, mas um elemento essencial da credibilidade do serviço e da percepção de profissionalismo.

Dessa forma, o Recanto Maestro apresenta-se como um contexto relevante para o estudo da experiência do cliente em eventos corporativos no setor hoteleiro. A combinação entre natureza, estrutura empresarial, serviços de hospitalidade e cultura do saber servir cria um ambiente singular para analisar como as empresas percebem a qualidade da experiência vivenciada em eventos.

A contribuição da Ontopsicologia amplia essa compreensão ao evidenciar que a qualidade percebida não depende somente da estrutura física, dos processos ou dos equipamentos disponíveis, mas também da maturidade profissional de quem atende. O saber fazer, o saber servir, a capacidade de relação, a produção distinta, a busca pela qualidade e a coerência com a palavra dada aproximam técnica e sensibilidade, competência e cuidado, procedimento e leitura da demanda. No contexto do Recanto Maestro e do hotel boutique nele inserido, essa perspectiva contribui para compreender como a experiência em eventos corporativos pode ser percebida pelas empresas como algo personalizado, qualificado e alinhado às suas expectativas.

2.4 Hotel Boutique e personalização da experiência

O conceito de hotel boutique emergiu no cenário hoteleiro internacional a partir da década de 1980, como resposta a uma demanda crescente por experiências de hospedagem que fugissem da padronização característica das grandes redes. Diferentemente dos hotéis de rede, que constroem sua proposta de valor sobre a consistência e a previsibilidade, os hotéis boutique se distinguem pela singularidade, pela identidade própria e pela capacidade de oferecer ao hóspede uma experiência personalizada, intimista e memorável.

A autora Anhar (2001) define hotel boutique como um estabelecimento de pequeno ou médio porte, geralmente entre 10 e 100 unidades habitacionais, caracterizado

por design diferenciado, atmosfera única, localização estratégica e ênfase no atendimento personalizado. Para a autora, o que verdadeiramente distingue o hotel boutique não é o tamanho ou o preço, mas a intenção deliberada de criar uma experiência que reflita uma identidade clara e que estabeleça conexão emocional com o hóspede. Essa identidade pode ser construída a partir da arquitetura, da história do lugar, dos valores dos fundadores ou de uma proposta temática coerente.

McIntosh e Siggs (2005), em pesquisa específica sobre a experiência em hotéis boutique, identificaram quatro atributos que os hóspedes consideram centrais nesse tipo de estabelecimento: a qualidade e singularidade do ambiente físico; o valor agregado percebido; o atendimento personalizado e a sensação de ser tratado como indivíduo, não como número; e o caráter único da experiência, que o hóspede não encontraria em outro lugar. Esses atributos são igualmente valorizados pelos clientes corporativos que escolhem hotéis boutique para a realização de seus eventos, uma vez que a singularidade do espaço e a qualidade do atendimento tornam-se parte da experiência que a empresa oferece aos seus participantes.

A personalização é reconhecida pela literatura como o elemento diferenciador central dos hotéis boutique em relação aos demais segmentos da hotelaria. Lashley e Morrison (2004) argumentam que a personalização genuína, aquela que vai além da simples chamada do cliente pelo nome, requer conhecimento aprofundado das preferências, necessidades e expectativas de cada cliente, bem como autonomia da equipe para adaptar a entrega do serviço a partir desse conhecimento. No contexto de eventos corporativos, a personalização manifesta-se na capacidade do hotel de compreender os objetivos do evento, o perfil dos participantes e as expectativas da empresa contratante, traduzindo esse entendimento em escolhas concretas de ambientação, cardápio, programação e atendimento.

Pine e Gilmore (1999) sustentam que a personalização é o mecanismo pelo qual as organizações de serviços transformam entregas padronizadas em experiências únicas. Para os autores, quanto mais personalizada a experiência, maior o valor percebido pelo cliente e menor a sensibilidade ao preço, o que explica por que hotéis boutique conseguem praticar tarifas superiores à média do mercado mantendo elevados índices de ocupação e fidelização. Esse princípio é particularmente relevante para o mercado de eventos corporativos, no qual as empresas contratantes estão dispostas a pagar mais por espaços que demonstrem capacidade de entregar experiências verdadeiramente adequadas aos seus objetivos.

Niininen, Buhalis e March (2007) acrescentam que a personalização em serviços de hospitalidade opera em dois níveis complementares: o nível da customização em massa, no qual o prestador oferece opções configuráveis dentro de um portfólio estruturado; e o nível da personalização individualizada, na qual o serviço é desenhado especificamente para aquele cliente. Os hotéis boutique, em razão de seu porte reduzido e de sua cultura de atendimento, tendem a operar predominantemente no segundo nível, o que os posiciona de forma privilegiada para atender clientes corporativos que buscam eventos com identidade própria e alto grau de adequação às suas necessidades específicas.

No setor de eventos corporativos, a escolha de um hotel boutique como espaço de realização reflete uma decisão estratégica da empresa contratante: ao selecionar um ambiente diferenciado e personalizado, a organização transmite aos participantes, sejam eles colaboradores, clientes ou parceiros, uma mensagem sobre seus próprios valores e sobre o cuidado com a experiência que proporciona. Assim, o hotel boutique deixa de ser apenas um fornecedor de infraestrutura para se tornar parte integrante da proposta de valor do evento, contribuindo diretamente para a qualidade da experiência percebida pelos participantes, conceito que será aprofundado no tópico seguinte.

2.5 Qualidade percebida e satisfação do cliente

A qualidade em serviços ocupa posição central na literatura de gestão e marketing desde as décadas de 1980 e 1990, quando pesquisadores passaram a questionar a aplicabilidade dos modelos de qualidade desenvolvidos para o setor industrial ao contexto dos serviços. A natureza intangível, heterogênea e inseparável dos serviços, características sistematizadas por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), exige abordagens de avaliação distintas, nas quais a percepção do cliente assume papel central e insubstituível.

Grönroos (2009) estabelece que a qualidade de um serviço não é uma propriedade objetiva mensurável pelo prestador, mas uma percepção subjetiva construída pelo cliente a partir da comparação entre o que esperava receber e o que efetivamente vivenciou. Essa perspectiva, denominada pelo autor de qualidade percebida, desloca o foco da avaliação da organização para o cliente, reconhecendo que a excelência só existe quando é reconhecida por quem recebe o serviço. No contexto dos eventos corporativos realizados em hotéis boutique, essa distinção é fundamental: um hotel pode dispor de infraestrutura sofisticada e equipe tecnicamente competente, mas a qualidade percebida pelo cliente

corporativo será determinada pela correspondência entre suas expectativas iniciais e a experiência concretamente vivenciada.

Zeithaml (1988) aprofunda esse conceito ao propor que o valor percebido pelo cliente resulta da relação entre os benefícios obtidos com o serviço e os sacrifícios realizados para obtê-lo, incluindo não apenas o preço pago, mas o tempo despendido, o esforço de coordenação e os riscos assumidos. Para clientes corporativos que contratam eventos, essa equação envolve variáveis como a adequação do espaço aos objetivos do evento, a confiabilidade do prestador no cumprimento do acordado, a agilidade na resolução de imprevistos e a percepção de que o investimento realizado gerou retorno para a organização.

Oliver (1997) distingue a qualidade percebida de satisfação do cliente, conceitos frequentemente tratados como sinônimos, mas que possuem naturezas distintas. A qualidade percebida é uma avaliação relativamente estável, baseada na performance global do serviço ao longo do tempo e em múltiplas experiências. A satisfação, por sua vez, é uma resposta afetiva e transitória, vinculada a uma experiência específica e influenciada por fatores situacionais que extrapolam o controle do prestador de serviço. No contexto desta pesquisa, ambas as dimensões são relevantes: busca-se compreender tanto a avaliação global que as empresas contratantes fazem dos eventos realizados no hotel quanto a satisfação específica com cada experiência vivenciada.

Os autores Kotler e Keller (2019) definem satisfação como o sentimento de prazer ou decepção resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do cliente. Quando o desempenho supera as expectativas, o cliente experimenta encantamento, estado que, segundo os autores, é o verdadeiro gerador de fidelização e recomendação espontânea. No setor hoteleiro voltado a eventos corporativos, o encantamento do cliente tende a ocorrer nos momentos em que o hotel demonstra capacidade de antecipar necessidades não expressas, resolver problemas com agilidade e surpreender positivamente com detalhes que evidenciam atenção e cuidado.

Corroborando, os autores Lovelock e Wirtz (2011) propõem o conceito de momentos da verdade para descrever as interações específicas entre o cliente e o prestador de serviço nas quais a qualidade é efetivamente percebida e avaliada. Em um evento corporativo realizado em um hotel boutique, esses momentos incluem o primeiro contato comercial, a visita técnica ao espaço, o processo de elaboração da proposta, a montagem do evento, o atendimento durante a realização e o acompanhamento pós-evento. Cada um

desses pontos de contato contribui para a formação da percepção global de qualidade e, consequentemente, para o nível de satisfação do cliente corporativo.

A relação entre qualidade percebida e satisfação tem implicações diretas sobre o comportamento futuro do cliente. O autor Reichheld (2003) demonstrou que clientes altamente satisfeitos apresentam maior propensão à recontratação, maior tolerância a variações de preço e maior disposição para recomendar o prestador de serviço a outras organizações, comportamento capturado pelo *Net Promoter Score*, modelo apresentado no tópico 2.7.

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), por sua vez, desenvolveram o modelo SERVQUAL justamente para operacionalizar a mensuração da lacuna entre expectativas e percepções, oferecendo às organizações de serviços um instrumento sistemático de avaliação e melhoria contínua da qualidade, modelo detalhado no tópico 2.6. A qualidade percebida e a satisfação do cliente constituem, portanto, o eixo central em torno do qual se articulam os demais conceitos desta fundamentação teórica, conectando a hospitalidade genuína do setor hoteleiro, a capacidade de personalização dos hotéis boutique e os instrumentos de mensuração adotados nesta pesquisa.

2.5.1 A excelência no atendimento sob a perspectiva da Ontopsicologia

A excelência no atendimento constitui um dos elementos mais sensíveis da qualidade percebida em serviços, especialmente no setor hoteleiro, em que grande parte da experiência do cliente é formada por interações humanas. Enquanto a hospitalidade, discutida anteriormente, refere-se à cultura de acolhimento e à forma de organizar o serviço, a excelência no atendimento relaciona-se mais diretamente ao modo como essa cultura é percebida pelo cliente durante a experiência. Assim, o atendimento torna-se um ponto decisivo para compreender a satisfação da empresa contratante em eventos corporativos.

Os autores Vergara, Rodrigues e Tonet (2014) destacam que a excelência no atendimento envolve a complexidade das relações humanas. Para as autoras, atender bem exige considerar expectativas, necessidades, desejos, percepção, comunicação, confiança e capacidade de lidar com diferentes perfis de clientes. Essa compreensão é especialmente importante nos serviços hoteleiros, pois o cliente avalia não apenas aquilo que recebe de forma objetiva, mas também como é tratado, escutado, orientado e acompanhado ao longo da relação com a empresa.

No contexto dos eventos corporativos, essa dimensão torna-se ainda mais evidente porque a experiência começa antes da realização do evento. A empresa contratante cria expectativas desde os primeiros contatos comerciais, quando recebe informações sobre estrutura, alimentação, horários, suporte técnico, possibilidades de personalização e condições de realização. Cada informação recebida passa a compor um padrão de avaliação. Desse modo, a qualidade percebida depende da correspondência entre aquilo que foi apresentado previamente e aquilo que foi efetivamente entregue durante o evento.

A Ontopsicologia contribui para essa análise ao reforçar a responsabilidade profissional envolvida no ato de servir. Meneghetti (2024) afirma que, no próprio trabalho, é importante buscar sempre a qualidade do produto, do serviço e dos resultados. Aplicada à hotelaria, essa ideia indica que a excelência no atendimento não deve aparecer apenas em momentos isolados ou em situações excepcionais, mas em toda a sequência da experiência. O cliente corporativo avalia a atenção recebida no planejamento, a condução durante o evento e o cuidado demonstrado após sua realização.

Essa perspectiva também se relaciona à importância da competência específica no campo de atuação. Ao tratar da formação cultural do líder, Meneghetti (2021, p. 27) afirma que “a inteligência no próprio setor é a garantia para progredir economicamente”. Aplicada à hotelaria, essa compreensão permite considerar que a excelência no atendimento exige conhecimento concreto do próprio serviço, domínio das necessidades do cliente e capacidade de conduzir a experiência com profissionalismo. Em eventos corporativos, essa competência torna-se ainda mais relevante, pois a empresa contratante espera que o hotel compreenda a finalidade do encontro e organize sua entrega de modo coerente com esse objetivo.

Outro aspecto relevante apresentado por Meneghetti (2013) é que o modo de servir os clientes, reais ou futuros, deve coincidir com suas necessidades, interesses e demandas concretas. Essa ideia reforça que o atendimento não pode ser genérico. No caso de empresas que realizam eventos, cada cliente possui expectativas próprias, relacionadas ao perfil dos participantes, ao propósito do encontro, ao nível de formalidade desejado e ao tipo de experiência que pretende oferecer. A excelência, portanto, exige atenção ao contexto e capacidade de adaptar a comunicação, a organização e o suporte às características de cada demanda.

Essa compreensão também se aproxima da reflexão de Meneghetti (2022, p. 105), ao afirmar que “trata-se de saber prestar o serviço que é útil ao outro”. Aplicada à hotelaria, essa ideia permite compreender que a excelência no atendimento não está

apenas na cordialidade ou na execução de procedimentos, mas na capacidade de entregar ao cliente aquilo que efetivamente responde à sua demanda. Em eventos corporativos, isso significa compreender o objetivo da empresa contratante, identificar as necessidades dos participantes e organizar o serviço de modo que a experiência contribua para a finalidade do encontro.

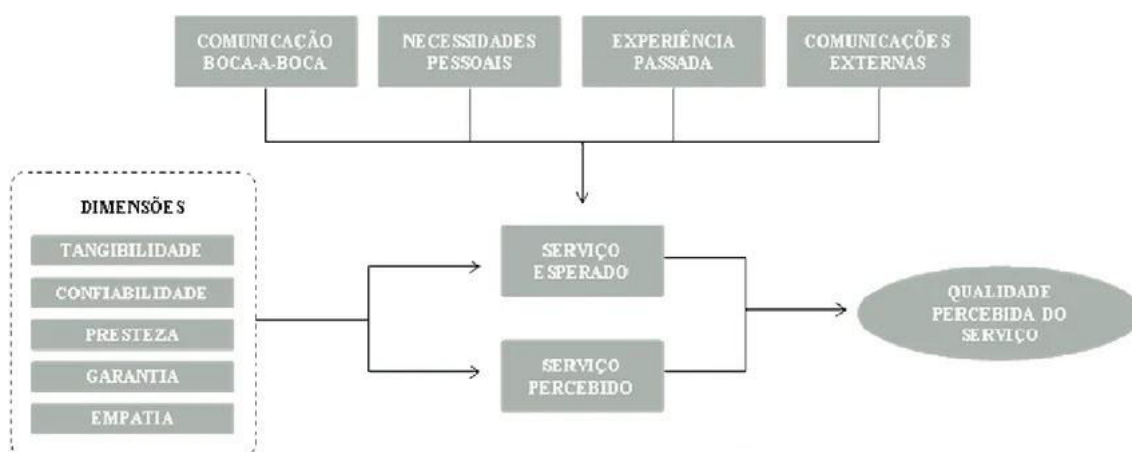
Desse modo, sob a perspectiva da Ontopsicologia, a excelência no atendimento pode ser compreendida como a capacidade de configurar a oferta à demanda do cliente, servir de modo coerente com suas necessidades, interesses e demandas concretas, e buscar qualidade contínua no serviço prestado. Essa abordagem contribui para ampliar a análise da qualidade percebida, pois mostra que o cliente não avalia apenas o resultado final do evento, mas também o modo como foi atendido, orientado e acompanhado ao longo de todo o processo. Em hotéis que recebem eventos corporativos, essa dimensão é decisiva para a satisfação da empresa contratante e para a construção de confiança em futuras relações comerciais.

2.6 Modelo SERVQUAL

A mensuração da qualidade em serviços representa um dos principais desafios da gestão contemporânea, sobretudo em setores caracterizados pela intangibilidade, simultaneidade entre produção e consumo e elevada participação do cliente no processo de prestação do serviço. Nesse contexto, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, um dos instrumentos mais difundidos na literatura para avaliar a qualidade percebida pelos clientes em organizações prestadoras de serviços.

O modelo SERVQUAL parte do pressuposto de que a qualidade é resultado da comparação entre as expectativas dos clientes antes da utilização do serviço e as percepções formadas após a experiência vivenciada. Dessa forma, a qualidade percebida é determinada pela existência de lacunas entre aquilo que o cliente espera receber e aquilo que efetivamente percebe ter recebido. Quanto menor essa diferença, maior tende a ser a avaliação positiva da qualidade do serviço (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 1988).

Figura 2 – Modelo conceitual da qualidade percebida em serviços



Fonte: Adaptado de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990, p. 23).

Inicialmente, os autores identificaram dez dimensões relacionadas à avaliação da qualidade em serviços. Posteriormente, após sucessivos testes empíricos, essas dimensões foram consolidadas em cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Essas dimensões passaram a constituir a estrutura básica do SERVQUAL e são amplamente utilizadas em pesquisas voltadas à avaliação da qualidade em diferentes segmentos de serviços (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1990).

A dimensão tangibilidade refere-se aos aspectos físicos observáveis do serviço, incluindo instalações, equipamentos, recursos tecnológicos e aparência dos colaboradores. Em serviços de hospitalidade e eventos corporativos, essa dimensão envolve elementos como infraestrutura, organização dos ambientes, limpeza, conservação dos espaços e condições físicas oferecidas aos participantes.

A confiabilidade corresponde à capacidade da organização de cumprir o que foi prometido de maneira consistente e precisa. Essa dimensão está relacionada ao cumprimento de prazos, à execução adequada dos serviços contratados e à capacidade de entregar aquilo que foi acordado com o cliente.

A responsividade refere-se à disposição da equipe em auxiliar os clientes e responder às suas necessidades de forma rápida e eficiente. Em ambientes de eventos corporativos, essa dimensão torna-se especialmente relevante devido à necessidade de resolução ágil de demandas e imprevistos durante a realização das atividades.

A dimensão segurança envolve aspectos relacionados à competência técnica, profissionalismo, credibilidade e capacidade da organização de transmitir confiança aos clientes. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), a percepção de segurança

contribui significativamente para a formação da qualidade percebida, especialmente em serviços que envolvem elevados níveis de interação entre clientes e colaboradores.

Por sua vez, a empatia refere-se à atenção individualizada oferecida ao cliente, considerando suas necessidades específicas e suas particularidades. Essa dimensão está associada à capacidade da organização de compreender expectativas, demonstrar interesse genuíno e proporcionar um atendimento personalizado.

Diversos estudos apontam que o SERVQUAL permanece como uma das principais referências para avaliação da qualidade em serviços devido à sua capacidade de identificar pontos fortes e oportunidades de melhoria a partir da perspectiva do cliente. Além disso, o modelo possibilita a adaptação de seus indicadores para diferentes contextos organizacionais, preservando suas dimensões fundamentais e ampliando sua aplicabilidade em setores como hotelaria, turismo e eventos.

Considerando os objetivos desta pesquisa, o modelo SERVQUAL foi utilizado como base para a construção do instrumento de coleta de dados, permitindo avaliar a percepção das empresas participantes acerca da qualidade da experiência proporcionada durante eventos corporativos. As dimensões originais do modelo foram adaptadas ao contexto investigado, buscando captar aspectos relacionados à infraestrutura, confiabilidade dos serviços, capacidade de resposta da equipe, segurança transmitida durante a prestação dos serviços e atenção dedicada aos participantes.

2.7 Net Promoter Score (NPS)

O *Net Promoter Score* (NPS) é uma metodologia de mensuração de lealdade do cliente desenvolvida por Frederick F. Reichheld, consultor da Bain & Company, e apresentada publicamente no artigo "*The One Number You Need to Grow*", publicado na edição de dezembro de 2003 da Harvard Business Review. O trabalho foi fundamentado em dois anos de pesquisa, durante os quais diferentes perguntas foram testadas e correlacionadas com o comportamento efetivo dos clientes: padrões de compra, indicações e, em última instância, crescimento das organizações (Reichheld, 2003).

A principal descoberta do estudo foi que o melhor preditor de crescimento de uma empresa podia ser capturado por uma única pergunta: a disposição do cliente em recomendar a empresa a um amigo ou colega. Reichheld observou que, na maioria dos setores analisados, o percentual de clientes entusiastas o suficiente para indicar a organização correlacionou-se diretamente com as taxas de crescimento entre concorrentes

(Reichheld, 2003). A disposição de recomendar foi identificada como um dos indicadores mais confiáveis de lealdade, pois implica que o cliente coloca sua própria reputação em jogo ao fazer a indicação.

A operacionalização do NPS se dá por meio de uma escala de 0 a 10, na qual o respondente indica a probabilidade de recomendar a empresa, produto ou serviço a um amigo ou colega. Com base nas respostas, os clientes são classificados em três grupos: promotores (notas 9 e 10), passivos ou neutros (notas 7 e 8) e detratores (notas de 0 a 6) (Reichheld, 2003). Os detratores são clientes insatisfeitos, com elevado risco de abandono e potencial de danos à reputação da organização; os neutros são clientes que não criticam, mas tampouco recomendam ativamente; e os promotores são clientes encantados, que recomendam a marca e impulsionam o crescimento (Reichheld, 2003).

O cálculo do índice é obtido pela diferença entre o percentual de promotores e o percentual de detratores, podendo variar de -100 a +100. Um NPS positivo é considerado bom, e uma pontuação de +50 é considerada excelente (Reichheld, 2003). Quanto mais próximo de 100, maior a proporção de promotores em relação aos detratores, o que indica elevado grau de lealdade e potencial de recomendação espontânea.

Uma das principais características que contribuiu para a ampla adoção do NPS foi sua simplicidade: ao substituir o questionário complexo de satisfação do cliente por uma única pergunta, as organizações passaram a contar com um resultado mais facilmente aplicável e capaz de orientar os colaboradores em direção ao crescimento (Reichheld, 2003). Com o tempo, cada organização desenvolveu e expandiu a metodologia, estendendo seu uso para além dos clientes e aplicando-a também à gestão do engajamento de colaboradores e à transformação da cultura organizacional (Bain & Company, 2023).

No setor hoteleiro, o NPS permite identificar o quanto os hóspedes indicariam o hotel a amigos ou familiares, servindo como termômetro da fidelidade e da satisfação com os serviços prestados (Reichheld, 2003). Os resultados segmentados em promotores, passivos e detratores permitem que os hotéis identifiquem onde estão obtendo bons resultados e onde precisam de melhorias, orientando ações estratégicas voltadas à qualificação contínua do atendimento (Reichheld, 2003).

No contexto de eventos corporativos, a recomendação assume importância ainda maior, uma vez que empresas tendem a buscar segurança e referências confiáveis na escolha de espaços e fornecedores para seus encontros institucionais. Nesse sentido, o NPS pode ser compreendido não apenas como indicador de satisfação, mas como expressão da confiança construída ao longo da experiência, alinhando-se à perspectiva de

Kotler e Keller (2019), para quem relações duradouras com clientes são construídas a partir da entrega consistente de valor e da correspondência entre expectativas e percepções.

Apesar de sua ampla adoção no ambiente empresarial, o NPS também foi alvo de críticas no campo acadêmico. Keiningham et al. (2007), em estudo publicado no *Journal of Marketing*, analisaram dados longitudinais de 21 empresas e mais de 15.500 entrevistas e concluíram que a pesquisa original de Reichheld não pôde ser replicada com os mesmos resultados, não sendo possível confirmar a afirmação de que o NPS seria o único e mais confiável indicador de crescimento empresarial quando comparado a outras métricas de satisfação e lealdade.

Os autores apontaram que métricas tradicionais, como o Índice Americano de Satisfação do Consumidor (ACSI), apresentaram desempenho equivalente ou superior ao NPS na predição de crescimento em diferentes setores. Nessa mesma direção, Pingitore et al. (2007) argumentaram que a pergunta única do NPS representa uma armadilha metodológica, uma vez que simplifica em excesso a complexidade dos fenômenos de satisfação e lealdade do cliente, comprometendo a capacidade preditiva do indicador em relação ao desempenho financeiro das organizações.

Ainda assim, a literatura reconhece que as limitações do NPS não invalidam sua utilidade prática. O debate acadêmico aponta que a métrica tende a ser mais precisa em setores com forte componente de serviço e relacionamento interpessoal, como hotelaria, turismo e eventos, nos quais a recomendação espontânea exerce papel relevante na decisão de compra (Keiningham et al., 2007). Nunan (2024), em revisão publicada no *Journal of Service Management* por ocasião dos vinte anos da metodologia, observa que, a despeito das críticas, o NPS mantém sua relevância prática justamente por sua simplicidade de aplicação e pela capacidade de mobilizar a atenção da gestão para a experiência do cliente.

Dessa forma, o NPS pode ser compreendido não como uma métrica absoluta e autossuficiente, mas como um indicador complementar, mais eficaz quando associado a perguntas abertas e a outros instrumentos de avaliação da qualidade percebida, como o modelo SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman e Berry, 1988). Nesse sentido, a combinação entre dimensões de qualidade e indicadores de recomendação oferece uma visão mais completa da experiência vivenciada pelo cliente, perspectiva especialmente relevante no contexto de eventos corporativos realizados em ambientes que integram hospitalidade, natureza e serviço qualificado, como o Recanto Maestro.

2.8 Eventos corporativos e hospitalidade no contexto do Recanto Maestro

No contexto do Recanto Maestro, a relação entre evento corporativo e hospitalidade adquire características específicas. O Recanto Maestro apresenta-se como um espaço associado à formação e ao desenvolvimento integral do ser humano, reunindo ensino universitário, prático e técnico orientado por valores humanistas, voltados à valorização da dignidade e da inteligência humana. Essa configuração permite compreender o local não apenas como um espaço físico destinado à hospedagem, ao turismo ou à realização de eventos, mas como um ambiente cultural em que trabalho, educação, convivência e desenvolvimento humano se articulam.

Além disso, o Recanto Maestro possui vínculo institucional com a difusão da Ontopsicologia, uma vez que abriga a Antonio Meneghetti Faculdade, instituição na qual são oferecidas formações relacionadas a essa área de conhecimento (Fundação Antonio Meneghetti, 2024). Esse aspecto contribui para compreender a presença de uma cultura orientada à responsabilidade, à qualificação do fazer profissional e à valorização do serviço. Nesse sentido, a hospitalidade pode ser entendida como uma expressão dessa cultura, na qual o atendimento, o cuidado com o ambiente e a atenção às necessidades do cliente compõem a experiência oferecida.

Essa cultura, guiada por princípios de formação humana, responsabilidade e qualificação do fazer profissional, aproxima-se da compreensão de Meneghetti (2020) sobre o “saber fazer” e o “saber servir”. Para o autor, o serviço não deve ser entendido como uma ação meramente operacional, mas como uma expressão de competência, atenção ao outro e capacidade de responder adequadamente a uma necessidade concreta. No contexto do Recanto Maestro, essa perspectiva contribui para compreender a hospitalidade como uma prática que ultrapassa a prestação técnica de serviços, envolvendo também postura profissional, cuidado com os detalhes e consciência sobre o valor da experiência entregue ao cliente.

Diante desse contexto, empresas que escolhem realizar eventos corporativos no Recanto Maestro podem encontrar um ambiente favorável à percepção de um serviço distinto. Meneghetti (2013), ao tratar da produção qualificada no campo empresarial, compreende o “distinto” como aquilo que se diferencia não apenas pela aparência ou pela novidade, mas pela capacidade de oferecer uma resposta superior, adequada e reconhecida pelo resultado que produz. Aplicada ao setor hoteleiro, essa compreensão

permite analisar o serviço distinto como aquele que articula estrutura, atendimento, ambiente e cuidado com a demanda específica do cliente.

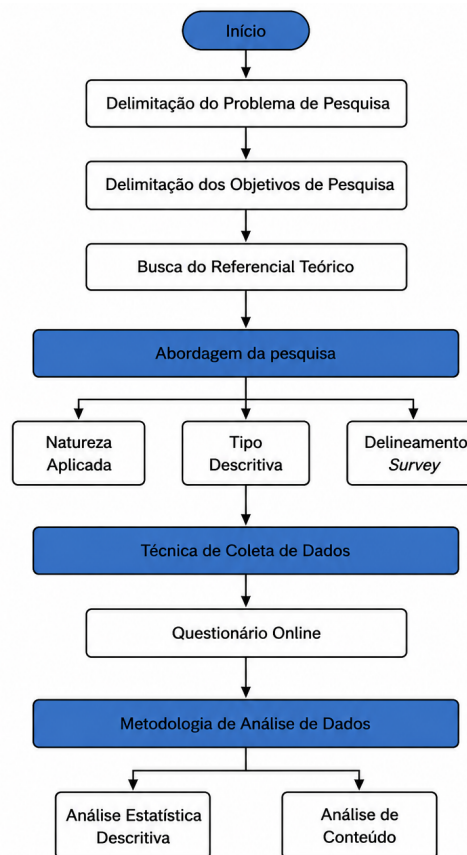
Nos eventos corporativos, essa distinção pode ser percebida quando o espaço não se limita a cumprir uma função operacional, mas contribui para a experiência pretendida pela empresa contratante. A organização dos ambientes, a integração com a natureza, a postura da equipe, a alimentação, os momentos de convivência e a atenção aos detalhes tornam-se elementos que compõem a percepção de valor do evento. Assim, o serviço distinto não se reduz ao luxo ou à sofisticação material, mas à capacidade de entregar uma experiência coerente com o propósito do encontro empresarial.

Dessa forma, o contexto do Recanto Maestro se apresenta como um campo relevante para analisar a relação entre eventos corporativos, hospitalidade e experiência do cliente no setor hoteleiro. A combinação entre cultura de serviço, ambiente distinto, estrutura de apoio e proposta de atendimento permite observar como as empresas percebem a qualidade da experiência vivenciada em eventos. Por isso, este estudo busca compreender essa percepção a partir das dimensões da qualidade em serviços, considerando tanto os aspectos tangíveis da entrega quanto os elementos relacionais que compõem a hospitalidade no contexto analisado.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa. São descritos os aspectos relacionados à classificação e à abordagem do estudo, ao local e contexto da investigação, à população e amostra, ao instrumento de coleta de dados, aos procedimentos de coleta e às técnicas de análise empregadas. A definição desses procedimentos buscou garantir rigor científico e coerência com os objetivos propostos, possibilitando a obtenção de informações relevantes para compreender a percepção das empresas sobre a qualidade da experiência proporcionada em eventos corporativos realizados em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro. A trajetória metodológica da pesquisa será apresentada na figura a seguir:

Figura 3 – Trajetória Metodológica da Pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora (2026).

A Figura 3 apresenta, de forma sintética, a trajetória metodológica adotada nesta pesquisa. O fluxo inicia com a definição do problema de pesquisa, dos objetivos e do referencial teórico, etapas que forneceram a base para o desenvolvimento do estudo. Em seguida, são apresentados os aspectos relacionados à classificação da pesquisa, à técnica de coleta de dados e à metodologia de análise empregada. Dessa forma, a figura permite uma visualização geral das etapas percorridas e dos procedimentos metodológicos que orientaram a realização da investigação.

3.1 Classificação da pesquisa

Quanto à sua natureza, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois busca gerar conhecimentos voltados à compreensão de um problema específico relacionado à experiência do cliente em eventos corporativos realizados no setor hoteleiro. Conforme Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa aplicada tem como finalidade produzir conhecimentos com potencial de utilização prática, contribuindo para a solução de

problemas concretos. Nesse contexto, o estudo procura oferecer subsídios que possam auxiliar a gestão do empreendimento investigado na identificação de aspectos que influenciam a qualidade da experiência percebida pelas empresas contratantes.

Em relação aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que busca identificar, descrever e analisar as percepções das empresas sobre a experiência proporcionada nos eventos corporativos realizados em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro, Rio Grande do Sul. Segundo Gil (2022), as pesquisas descritivas têm como principal finalidade retratar as características de determinada população ou fenômeno, permitindo uma compreensão mais detalhada da realidade investigada. Dessa forma, o estudo concentra-se na análise das avaliações atribuídas pelos participantes aos diferentes atributos que compõem a experiência oferecida pelo empreendimento.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se o levantamento (*survey*), por possibilitar a coleta de dados diretamente junto aos sujeitos de interesse por meio de um instrumento padronizado. De acordo com Gil (2022), esse procedimento é amplamente utilizado em estudos que buscam investigar opiniões, percepções e níveis de satisfação de uma população específica. Sua utilização mostrou-se adequada aos objetivos desta pesquisa, uma vez que permitiu acessar as percepções de empresários, gestores e representantes de empresas que realizaram eventos corporativos no hotel investigado, possibilitando o tratamento sistemático e a posterior análise dos dados coletados.

3.2 Abordagem da pesquisa

A abordagem adotada foi predominantemente quantitativa, com apoio de elemento qualitativo. A dimensão quantitativa expressou-se por meio de questões em escala Likert e de recomendação (NPS), submetidas à estatística descritiva. A escala Likert consiste em um instrumento amplamente utilizado em pesquisas de percepção, opinião e satisfação, permitindo que os respondentes indiquem diferentes níveis de avaliação em relação aos atributos investigados (Likert, 1932). Neste estudo, foi utilizada uma escala de cinco pontos, na qual 1 correspondeu a “muito insatisfeito”, 2 a “insatisfeito”, 3 a “neutro”, 4 a “satisfeito” e 5 a “muito satisfeito”, possibilitando mensurar o grau de satisfação das empresas em relação aos diferentes aspectos da experiência proporcionada nos eventos corporativos realizados no hotel investigado.

O componente qualitativo foi incorporado por meio de uma questão aberta, analisada pela técnica de Análise de Conteúdo, permitindo captar percepções, opiniões e

sugestões que as escalas numéricas, por sua natureza, não conseguem representar integralmente (Creswell e Creswell, 2021). A combinação das duas abordagens conferiu maior riqueza interpretativa aos resultados, possibilitando uma compreensão mais abrangente da percepção das empresas participantes acerca da qualidade da experiência oferecida.

3.3 Local e contexto da pesquisa

A pesquisa foi realizada em um hotel boutique localizado no Recanto Maestro, distrito do município de Restinga Sêca, no estado do Rio Grande do Sul. O Recanto Maestro é reconhecido como um ambiente de educação e desenvolvimento humano, dotado de extensas áreas verdes e infraestrutura voltada à realização de eventos corporativos, retiros empresariais e atividades de integração de equipes.

O empreendimento investigado atua no setor hoteleiro e também recebe eventos corporativos, reuniões empresariais, encontros de equipes e atividades de integração. Por estar inserido em um contexto que combina estrutura de hospedagem, ambiente natural e proposta de atendimento personalizado, o hotel apresenta características relevantes para a análise da experiência do cliente em eventos corporativos.

A escolha desse local justifica-se pela relação direta entre o objeto de estudo e a prática observada: empresas que realizam eventos em ambientes hoteleiros não avaliam apenas a estrutura física, mas também o conjunto da experiência entregue, incluindo organização, acolhimento, atendimento, conforto e capacidade de adaptação às necessidades do evento.

3.4 População e amostra

A população-alvo da pesquisa foi composta por empresários, gestores ou representantes de empresas que já haviam realizado eventos corporativos no hotel investigado no período de janeiro de 2025 a maio de 2026. Considerando os objetivos do estudo, optou-se por selecionar participantes que possuíam experiência prévia e contato direto com os serviços oferecidos pelo empreendimento, de modo que pudessem avaliar de forma consistente os diferentes aspectos relacionados à qualidade da experiência vivenciada durante a realização dos eventos corporativos.

A amostra foi constituída por conveniência e intencionalidade, abrangendo os respondentes que atenderam ao critério de elegibilidade estabelecido, ou seja, que haviam realizado ao menos um evento corporativo no estabelecimento e que aceitaram participar voluntariamente da pesquisa. A adoção da amostragem não probabilística por intencionalidade justificou-se pela ausência de um cadastro completo da população-alvo e pela necessidade de selecionar indivíduos que possuísem experiência direta e concreta com o serviço avaliado.

Conforme Marconi e Lakatos (2022), a amostragem por intencionalidade é adequada em estudos que buscam investigar um grupo específico de participantes capazes de fornecer informações relevantes sobre o fenômeno analisado. Nesse sentido, a escolha dessa estratégia mostrou-se compatível com os objetivos da pesquisa, uma vez que permitiu obter percepções fundamentadas em experiências reais, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da qualidade da experiência proporcionada nos eventos corporativos realizados no hotel investigado. Cabe registrar que, das 16 empresas convidadas, 10 responderam ao instrumento (62,5% de adesão), número que deve ser compreendido como uma limitação metodológica: uma amostra dessa dimensão não permite análises estatísticas inferenciais nem generalizações para o conjunto do setor hoteleiro, devendo os resultados ser interpretados como tendências perceptivas do grupo específico investigado.

3.5 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, elaborado em formato digital e organizado em cinco blocos principais. O primeiro bloco contemplou questões de caracterização do perfil do respondente e do segmento empresarial, com o objetivo de identificar aspectos gerais relacionados à empresa participante e à experiência prévia com eventos corporativos no hotel investigado.

O segundo bloco foi composto por questões fechadas em escala Likert de cinco pontos, sendo 1 correspondente a “muito insatisfeito” e 5 correspondentes a “muito satisfeito”. Essa escala foi adotada por permitir a mensuração do grau de concordância dos respondentes em relação aos atributos avaliados. As afirmações foram elaboradas a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL, considerando as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Nesse bloco, foram avaliados dezoito atributos da experiência: estrutura física, integração entre ambiente corporativo e natureza, espaços de convivência, limpeza e conservação, organização dos espaços, alinhamento entre expectativa e experiência entregue, organização do evento, qualidade dos serviços, atendimento da equipe, agilidade e capacidade de adaptação, atenção aos detalhes, profissionalismo, hospitalidade, cordialidade e experiência geral. Esses atributos foram selecionados por estarem diretamente relacionados à percepção da qualidade em serviços e à experiência vivenciada pelas empresas em eventos corporativos realizados em ambiente hoteleiro.

Na dimensão tangibilidade, foram contemplados aspectos relacionados à estrutura física, aos ambientes, à limpeza, à conservação e à organização dos espaços. Na dimensão confiabilidade, foram considerados o alinhamento entre as informações apresentadas previamente e a experiência efetivamente entregue, a organização do evento e a qualidade dos serviços prestados. A dimensão responsividade contemplou a disponibilidade da equipe, a agilidade no atendimento e a capacidade de adaptação diante de necessidades ou ajustes surgidos durante a realização do evento.

A dimensão segurança foi representada por atributos como atenção aos detalhes, profissionalismo e confiança transmitida pela equipe na condução do evento. Já a dimensão empatia envolveu aspectos relacionados à hospitalidade, cordialidade, atenção ao cliente e percepção de cuidado durante a experiência. Dessa forma, o questionário buscou avaliar tanto elementos objetivos do serviço, como estrutura e organização, quanto aspectos subjetivos, como acolhimento, confiança e personalização da experiência.

O terceiro bloco correspondeu à questão de recomendação em escala de zero a dez, estruturada nos moldes do *Net Promoter Score* (NPS), com o objetivo de verificar a disposição dos respondentes em recomendar o hotel para a realização de eventos corporativos. O quarto bloco foi composto por uma questão aberta, destinada à justificativa da nota atribuída e ao registro de percepções, comentários ou sugestões dos participantes. Por fim, o quinto bloco contemplou uma questão de avaliação geral da experiência, permitindo sintetizar a percepção global dos respondentes sobre o evento realizado.

Dessa forma, o instrumento combinou questões fechadas e abertas, possibilitando a obtenção de dados quantitativos para análise estatística descritiva e de informações qualitativas complementares para melhor compreensão das percepções dos respondentes.

3.6 Procedimentos de coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado e disponibilizado em formato digital na plataforma Google Forms. O instrumento foi encaminhado aos respondentes por aplicativos de mensagens, com o apoio da equipe de gestão do hotel na identificação e intermediação dos contatos. O envio foi acompanhado de uma mensagem explicativa contendo os objetivos da pesquisa, informações sobre o caráter voluntário da participação e a garantia de anonimato e confidencialidade das respostas. Essa mensagem cumpriu a função de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) simplificado, assegurando que a adesão dependia exclusivamente da concordância voluntária dos respondentes. Por se tratar de pesquisa de percepção envolvendo adultos fora de contexto clínico, não houve submissão formal ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), o que se registra aqui como esclarecimento sobre o protocolo ético adotado.

A fim de preservar a identidade dos participantes, os respondentes não foram identificados nominalmente na apresentação dos resultados. Para fins de organização, análise e discussão das respostas abertas, cada participante foi denominado como Respondente 1, Respondente 2, Respondente 3, e assim sucessivamente, conforme a ordem de registro das respostas obtidas no questionário.

Foram considerados como potenciais participantes os clientes empresariais que realizaram eventos corporativos no hotel durante o período compreendido entre janeiro de 2025 e maio de 2026. Ressalta-se que alguns desses clientes realizaram apenas um evento no empreendimento, enquanto outros apresentaram recorrência na contratação dos serviços ao longo do período analisado. No total, foram identificadas 16 empresas que atenderam aos critérios estabelecidos para participação na pesquisa, sendo todas convidadas a responder ao questionário.

Ao término do período de coleta, foram obtidas 10 respostas válidas, correspondendo aos participantes que aceitaram colaborar voluntariamente com o estudo. Após o encerramento da coleta, os dados foram exportados da plataforma Google Forms para planilha eletrônica, possibilitando sua organização, tratamento e posterior análise de acordo com os procedimentos metodológicos definidos para a pesquisa.

3.7 Análise dos dados

Os dados quantitativos foram analisados por meio da estatística descritiva, utilizando-se o cálculo de frequência absoluta e relativa, média aritmética e desvio padrão para os atributos avaliados por meio da escala Likert. Essas medidas permitiram identificar tendências centrais, níveis de satisfação e a dispersão das respostas em relação aos diferentes aspectos da experiência proporcionada pelo hotel. Os resultados obtidos foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos, de modo a facilitar a visualização e a interpretação das percepções dos respondentes.

A questão de recomendação foi analisada por meio do *Net Promoter Score* (NPS), indicador amplamente utilizado para mensurar a lealdade e a disposição dos clientes em recomendar produtos, serviços ou organizações. O índice foi calculado pela diferença entre o percentual de promotores (respondentes que atribuíram notas 9 e 10) e o percentual de detratores (respondentes que atribuíram notas de 0 a 6), sendo os resultados interpretados de acordo com os parâmetros de desempenho propostos por Malhotra (2019). A utilização desse indicador permitiu complementar a análise da satisfação, fornecendo uma medida sintética da percepção geral dos participantes em relação à experiência vivenciada.

As respostas à questão aberta foram submetidas à técnica de Análise de Conteúdo, conforme a proposta de Bardin (2016). O procedimento foi desenvolvido em três etapas: pré-análise, caracterizada pela leitura flutuante e organização inicial do material; exploração do conteúdo, envolvendo a identificação, codificação e categorização temática das respostas; e, por fim, o tratamento dos resultados, com a interpretação dos achados e sua articulação com os dados quantitativos obtidos. Essa estratégia possibilitou aprofundar a compreensão das percepções dos participantes, identificando aspectos positivos, oportunidades de melhoria e elementos da experiência que não poderiam ser plenamente capturados pelas questões fechadas do questionário.

Para a apresentação das respostas qualitativas, os participantes foram identificados por códigos numéricos, sendo nomeados como Respondente 1, Respondente 2, Respondente 3, e assim sucessivamente. Essa forma de identificação foi adotada com o objetivo de preservar o anonimato dos participantes e, ao mesmo tempo, permitir a organização das falas utilizadas na análise dos resultados. Assim, as respostas abertas puderam ser discutidas de forma individualizada, sem exposição dos nomes dos respondentes ou das empresas participantes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio do questionário aplicado junto a empresas que realizaram eventos corporativos em um hotel boutique no Recanto Maestro. A análise foi estruturada a partir dos objetivos específicos da pesquisa e das dimensões do modelo SERVQUAL adaptado, contemplando aspectos relacionados à tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Além disso, foram considerados os dados referentes à recomendação do hotel, por meio do *Net Promoter Score*, a avaliação geral da experiência e as justificativas abertas apresentadas pelos respondentes.

A análise dos dados não se limita à descrição das respostas, mas busca interpretar os resultados à luz do referencial teórico desenvolvido ao longo do trabalho. Dessa forma, os dados quantitativos são utilizados para identificar padrões de percepção, enquanto as respostas abertas auxiliam na compreensão dos elementos que mais marcaram a experiência dos participantes. Essa forma de apresentação é coerente com a orientação de que a discussão científica deve articular resultados, teoria, objetivos da pesquisa e implicações práticas.

A pesquisa contou com 10 respostas válidas, provenientes de empresas de diferentes segmentos, entre eles serviços de saúde, setor automotivo, formação e desenvolvimento humano, consultoria de liderança, agronegócio, educação, consultoria empresarial, logística e varejo. Essa diversidade indica que o hotel boutique localizado no Recanto Maestro tem sido utilizado por organizações com diferentes perfis de atuação, o que amplia a compreensão sobre a experiência oferecida em eventos corporativos. Ainda assim, considerando o número de respondentes, os resultados devem ser interpretados no contexto específico da amostra analisada, sem pretensão de generalização para todo o setor hoteleiro.

4.1 Caracterização dos respondentes

A primeira etapa da análise buscou identificar o segmento de atuação das empresas respondentes. Observou-se uma composição heterogênea, com a presença de organizações vinculadas aos setores de saúde, educação, agronegócio, varejo, logística, consultoria, desenvolvimento humano, setor automotivo e entidades regionais. Esse dado é relevante porque demonstra que os eventos corporativos realizados no hotel não se

restringem a um único perfil empresarial, mas atendem demandas variadas, tanto de empresas privadas quanto de organizações institucionais.

Essa diversidade de segmentos reforça a importância de uma experiência de serviço flexível e adaptável. Em eventos corporativos, a percepção de qualidade não depende apenas da estrutura física, mas também da capacidade do hotel de compreender diferentes objetivos, públicos e formatos de encontro. Assim, o fato de respondentes de áreas distintas apresentarem avaliações predominantemente positivas sugere que a experiência entregue pelo hotel boutique localizado no Recanto Maestro possui elementos percebidos como consistentes por diferentes tipos de organização.

Além disso, a variedade de segmentos representados na pesquisa contribui para ampliar a relevância dos resultados obtidos, uma vez que permite analisar a percepção da experiência sob diferentes perspectivas organizacionais. Empresas de setores distintos costumam apresentar expectativas específicas em relação à realização de eventos corporativos, considerando fatores como infraestrutura, atendimento, logística, conforto e personalização dos serviços. Dessa forma, a presença de respondentes com perfis variados possibilita uma avaliação mais abrangente da experiência oferecida pelo empreendimento.

Outro aspecto relevante refere-se ao fato de que os eventos corporativos atendem finalidades diversas, como treinamentos, reuniões estratégicas, encontros de integração, capacitações e atividades de desenvolvimento humano. Embora os objetivos desses eventos possam variar entre as organizações participantes, a avaliação positiva observada entre os diferentes segmentos sugere que o hotel tem conseguido atender demandas distintas de forma satisfatória. Esse resultado reforça a percepção de que a qualidade da experiência não está associada apenas a atributos específicos do serviço, mas também à capacidade do empreendimento de adaptar-se às necessidades e expectativas de diferentes públicos corporativos.

4.2 Análise da qualidade percebida a partir do modelo SERVQUAL adaptado

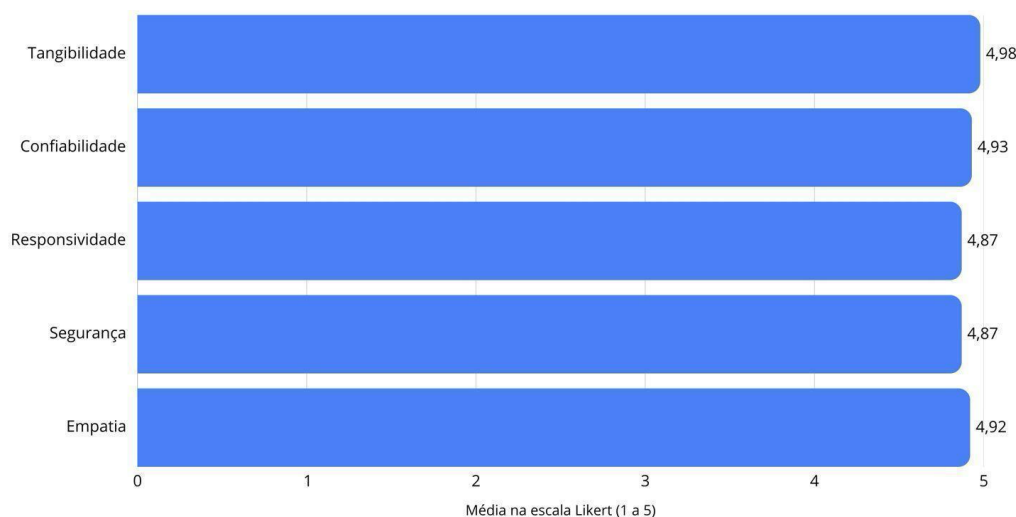
A análise das dimensões da experiência em eventos corporativos foi realizada com base no modelo SERVQUAL adaptado, considerando cinco dimensões principais: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. As questões foram avaliadas por meio de escala Likert de cinco pontos, em que 1 representa o menor grau de satisfação e 5 representa o maior grau de satisfação com as afirmações apresentadas.

A utilização dessas dimensões permitiu avaliar diferentes aspectos da experiência oferecida pelo hotel, contemplando tanto elementos relacionados à infraestrutura e à organização dos eventos quanto aspectos associados ao atendimento, à hospitalidade, à confiança e à capacidade de resposta às necessidades dos clientes.

De modo geral, os resultados revelam uma percepção positiva da experiência vivenciada pelas empresas respondentes. As médias obtidas indicam elevados níveis de satisfação em todas as dimensões avaliadas, sugerindo que a qualidade percebida não está associada apenas a um atributo específico, mas ao conjunto de elementos que compõem a experiência do cliente durante a realização dos eventos corporativos.

Além disso, a análise das dimensões permite identificar de forma mais detalhada os aspectos que mais contribuíram para a percepção de qualidade pelos participantes. Considerando que a experiência em eventos corporativos envolve múltiplos pontos de contato entre cliente e prestador de serviço, a avaliação conjunta das dimensões do SERVQUAL possibilita uma compreensão mais ampla do desempenho do empreendimento, evidenciando seus principais pontos fortes e os elementos que agregam valor à experiência oferecida. Esses resultados podem ser compreendidos de forma mais detalhada no Gráfico 1, apresentado a seguir.

Gráfico 1 - Média geral por dimensão SERVQUAL adaptada



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

O Gráfico 1 apresenta a média geral obtida em cada uma das dimensões do modelo SERVQUAL adaptado. Verifica-se que a dimensão tangibilidade apresentou a maior média entre as avaliadas (4,98), seguida pelas dimensões confiabilidade (4,93) e empatia

(4,92). As dimensões responsividade e segurança registraram médias de 4,87, demonstrando também elevados níveis de satisfação. De modo geral, observa-se uma diferença reduzida entre os resultados das cinco dimensões, o que evidencia uma percepção positiva e consistente dos respondentes em relação aos diferentes aspectos que compõem a experiência proporcionada pelo hotel na realização de eventos corporativos.

Conforme apresentado no Gráfico 1, todas as dimensões avaliadas obtiveram médias superiores a 4,8 em uma escala máxima de 5 pontos, indicando elevado grau de satisfação em relação aos atributos analisados. Esse resultado sugere que a qualidade percebida pelos participantes não está associada apenas a um aspecto isolado da prestação do serviço, mas ao conjunto de elementos que compõem a experiência. Nesse sentido, fatores como infraestrutura, organização dos eventos, atendimento da equipe, capacidade de adaptação às necessidades dos clientes, profissionalismo e hospitalidade parecem atuar de forma integrada para a construção de uma percepção positiva da experiência vivenciada.

Esse achado está em consonância com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), que propõem o modelo SERVQUAL como instrumento para avaliação da qualidade percebida em serviços a partir de dimensões relacionadas tanto aos aspectos tangíveis quanto aos aspectos humanos da prestação do serviço. No mesmo sentido, Kotler e Keller (2019) destacam que a satisfação do cliente está diretamente relacionada à comparação entre suas expectativas e a percepção do desempenho efetivamente entregue. Dessa forma, os resultados encontrados indicam que, para as empresas participantes da pesquisa, a experiência proporcionada pelo hotel foi percebida de maneira altamente satisfatória, demonstrando alinhamento entre a proposta de valor oferecida pelo empreendimento e as expectativas dos clientes atendidos.

A maior média atribuída à tangibilidade evidencia a relevância dos aspectos físicos e ambientais na construção da experiência. Essa dimensão contempla elementos como estrutura física, limpeza, conservação, organização dos espaços e integração entre ambiente corporativo, natureza e hospitalidade. Conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), a tangibilidade corresponde às evidências físicas do serviço, ou seja, aos elementos materiais que permitem ao cliente formar percepções sobre a qualidade da organização. No caso do hotel boutique localizado no Recanto Maestro, a alta avaliação dessa dimensão indica que o ambiente físico não foi percebido apenas como suporte operacional para a realização dos eventos, mas como parte constitutiva da experiência corporativa.

Esse resultado também se aproxima da discussão proposta por Pine II e Gilmore (2019), ao defenderem que as organizações não entregam apenas produtos ou serviços, mas experiências capazes de gerar valor ao cliente. No contexto analisado, a estrutura do hotel, a presença da natureza, os espaços de convivência e a ambientação contribuem para que o evento corporativo ultrapasse a dimensão funcional e assuma também uma dimensão experiencial. Dessa forma, pode-se inferir que a tangibilidade, neste estudo, não se limita à infraestrutura física, mas participa da construção de uma percepção de valor mais ampla.

A dimensão confiabilidade, com média de 4,93, demonstra que os respondentes perceberam coerência entre as informações apresentadas durante a contratação e a experiência efetivamente entregue. Esse resultado corrobora Kotler e Keller (2019), para quem a satisfação está relacionada ao desempenho percebido em comparação com as expectativas previamente formadas pelo cliente. Em serviços, essa relação torna-se ainda mais relevante, pois o cliente não avalia apenas o resultado final, mas todo o processo de entrega. Assim, quando a empresa percebe que aquilo que foi prometido corresponde ao que foi realizado, tende a fortalecer sua confiança na organização prestadora do serviço.

No caso dos eventos corporativos, a confiabilidade assume papel estratégico, pois envolve o cumprimento de informações, cronogramas, organização dos serviços e capacidade de manter a experiência dentro do padrão previamente esperado. Esse dado é relevante porque eventos empresariais costumam envolver públicos diversos, objetivos institucionais e expectativas de imagem por parte da empresa contratante. Portanto, a média elevada nesta dimensão indica que o hotel analisado foi percebido como uma organização capaz de entregar o serviço de forma consistente, aspecto fundamental para a continuidade do relacionamento com clientes corporativos.

As dimensões responsividade e segurança apresentaram médias de 4,87. Embora sejam as menores médias relativas entre as dimensões avaliadas, permanecem em patamar elevado, o que indica uma avaliação positiva da equipe quanto à disponibilidade, agilidade, capacidade de adaptação, profissionalismo e confiança transmitida durante os eventos. Esse resultado está alinhado ao modelo SERVQUAL, no qual a responsividade refere-se à disposição em auxiliar o cliente e prestar atendimento de forma rápida, enquanto a segurança está relacionada ao conhecimento, à cortesia e à capacidade dos colaboradores de transmitir confiança.

A pequena diferença dessas dimensões em relação às demais não indica fragilidade, mas sugere pontos de atenção para o aprimoramento contínuo. Em eventos

corporativos, necessidades inesperadas, ajustes de programação e solicitações de última hora fazem parte da dinâmica do serviço. Dessa forma, a capacidade de resposta e a segurança transmitida pela equipe tornam-se elementos decisivos para a percepção de qualidade. Esse achado converge com Mangini, Urdan e Santos (2017), ao destacarem que a qualidade em serviços influencia diretamente o comportamento do consumidor e pode contribuir para maior disposição em continuar comprando, recomendando e desenvolvendo lealdade à organização.

A dimensão empatia, com média aproximada de 4,92, reforça a importância do atendimento humanizado na experiência analisada. Os dados indicam que os respondentes perceberam atenção individual, cordialidade, acolhimento, proximidade e hospitalidade durante os eventos. Tal resultado dialoga com Silva et al. (2022), que associa a hospitalidade em eventos corporativos ao bem-estar, ao cuidado com os detalhes e à gestão da experiência. Assim, no contexto do hotel boutique localizado no Recanto Maestro, a empatia pode ser compreendida como uma dimensão que aproxima o serviço técnico da experiência humana vivenciada pelos participantes.

Essa interpretação também se relaciona à perspectiva de Meneghetti (2023), especialmente ao conceito da “arte de saber servir”. Na hotelaria, esse conceito permite compreender que o serviço não se restringe à execução operacional de tarefas, mas envolve uma postura de atenção, respeito, gentileza, garbo e leitura das necessidades concretas do cliente. Dessa forma, a elevada avaliação dos atributos de empatia indica que a experiência percebida pelos respondentes não foi construída apenas pela estrutura física do hotel, mas também pela capacidade da equipe de conduzir o atendimento com cuidado, presença e sensibilidade diante das necessidades dos participantes.

No contexto do Recanto Maestro, essa dimensão ganha relevância ainda maior, pois a hospitalidade não aparece apenas como procedimento técnico, mas como expressão de uma cultura de serviço orientada à qualificação da experiência. Portanto, os resultados encontrados corroboram a compreensão de Meneghetti (2023) sobre o saber servir como competência prática que se manifesta na relação com o cliente e na capacidade de transformar a prestação do serviço em uma experiência de valor.

Em síntese, os resultados das dimensões do SERVQUAL adaptado indicam que a experiência em eventos corporativos no hotel analisado foi percebida de forma amplamente positiva pelas empresas respondentes. A tangibilidade aparece como principal destaque, evidenciando a força da estrutura física, da conservação dos ambientes e da integração com o contexto do Recanto Maestro. Ao mesmo tempo, as dimensões

confiabilidade, responsividade, segurança e empatia demonstram que a qualidade percebida também depende da coerência entre promessa e entrega, da capacidade de resposta da equipe, do profissionalismo e da hospitalidade no atendimento.

De forma complementar, informações fornecidas pela gestão do hotel indicam a recorrência de empresas na contratação de eventos corporativos ao longo do tempo, evidenciando a existência de relacionamentos comerciais que se estendem para além de uma única experiência de consumo. Embora esse aspecto não tenha sido mensurado diretamente pelo instrumento de pesquisa, ele contribui para contextualizar os resultados encontrados, especialmente diante das elevadas avaliações observadas nas dimensões analisadas e no indicador de recomendação.

Sob a perspectiva de Kotler e Keller (2019), a construção de relacionamentos duradouros com clientes está associada à capacidade das organizações de entregar valor de forma consistente, promovendo satisfação e confiança ao longo das interações. Nesse sentido, a recorrência observada entre empresas contratantes sugere que atributos como qualidade da infraestrutura, atendimento, hospitalidade e organização dos eventos podem contribuir para o fortalecimento dos vínculos entre o empreendimento e seus clientes corporativos, favorecendo a continuidade das relações comerciais.

4.3 Análise do *Net Promoter Score* (NPS)

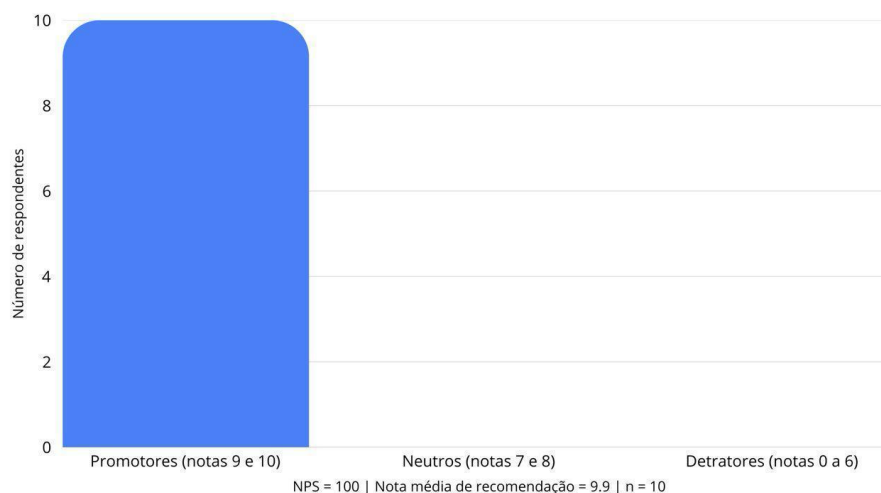
Além das dimensões avaliadas pelo modelo SERVQUAL adaptado, a pesquisa também utilizou o *Net Promoter Score* (NPS) como indicador complementar da experiência percebida pelas empresas respondentes. Desenvolvido por Reichheld (2003), o NPS é amplamente utilizado para mensurar a satisfação e a lealdade dos clientes, permitindo avaliar não apenas a percepção sobre o serviço recebido, mas também a disposição dos consumidores em recomendar uma organização, produto ou serviço a terceiros. Dessa forma, o indicador contribui para uma compreensão mais abrangente da experiência do cliente, uma vez que a recomendação tende a refletir a percepção global construída ao longo de toda a jornada de consumo.

A utilização do NPS nesta pesquisa mostra-se relevante por considerar que a recomendação espontânea constitui um dos principais indicadores de satisfação e confiança em ambientes de prestação de serviços. No contexto dos eventos corporativos, a intenção de recomendar um empreendimento está diretamente relacionada à percepção de qualidade, à capacidade de atender expectativas e à entrega de uma experiência

considerada positiva pelos clientes. Assim, a análise desse indicador complementa os resultados obtidos por meio das dimensões do SERVQUAL, permitindo verificar se a avaliação favorável dos atributos do serviço também se reflete na disposição das empresas em indicar o hotel para outras organizações.

No instrumento aplicado, os respondentes foram questionados, em uma escala de 0 a 10, sobre o quanto recomendariam o hotel boutique localizado no Recanto Maestro para a realização de eventos corporativos. Conforme a metodologia do NPS, as respostas são classificadas em três grupos: detratores, quando atribuem notas de 0 a 6; neutros, quando atribuem notas 7 ou 8; e promotores, quando atribuem notas 9 ou 10. O cálculo do NPS é realizado pela diferença entre o percentual de promotores e o percentual de detratores, gerando um índice que varia de -100 a +100 pontos e que permite avaliar o nível de lealdade e recomendação dos clientes em relação ao serviço analisado.

Gráfico 2 - Classificação dos respondentes segundo o NPS



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

Os resultados apresentados no Gráfico 2 demonstram que, entre os 10 respondentes da pesquisa, nove atribuíram nota máxima (10) e um atribuiu nota 9 à probabilidade de recomendação do hotel para a realização de eventos corporativos. Dessa forma, 100% dos participantes foram classificados como promotores, não havendo registros de respondentes neutros ou detratores. Consequentemente, o *Net Promoter Score* (NPS) obtido foi de 100 pontos, resultado que representa o nível máximo possível na metodologia proposta por Reichheld (2003).

Esse resultado evidencia um elevado grau de satisfação e confiança por parte das empresas participantes da pesquisa. Além da ausência de avaliações neutras ou negativas, a nota média de recomendação alcançou 9,9, indicando que a experiência vivenciada foi amplamente percebida de forma positiva pelos respondentes. Considerando que o NPS busca mensurar não apenas a satisfação imediata, mas também a disposição do cliente em associar sua reputação à recomendação de um serviço, os resultados sugerem que o hotel conseguiu gerar uma percepção de valor suficientemente forte para estimular a indicação espontânea a outras organizações.

A literatura destaca que a recomendação é uma das manifestações mais relevantes da satisfação do cliente, especialmente em serviços caracterizados por maior envolvimento e risco percebido. Conforme Kotler e Keller (2019), clientes altamente satisfeitos tendem a apresentar maior propensão à recompra, à manutenção do relacionamento e à recomendação da organização a terceiros. No mesmo sentido, Mangini, Urdan e Santos (2017) argumentam que a qualidade percebida em serviços influencia positivamente a lealdade do cliente, sobretudo quando a experiência entregue atende ou supera as expectativas previamente estabelecidas.

No contexto dos eventos corporativos, esse resultado assume relevância ainda maior, uma vez que a escolha de fornecedores e espaços para realização de eventos envolve critérios relacionados à credibilidade, à segurança operacional e à capacidade de entrega. Diferentemente de serviços de menor complexidade, falhas em eventos corporativos podem gerar impactos diretos sobre a imagem das organizações contratantes. Assim, a elevada intenção de recomendação observada na pesquisa sugere que os participantes reconhecem no hotel atributos capazes de reduzir a percepção de risco e transmitir confiança quanto à realização de futuros eventos.

Para aprofundar essa análise, foram considerados alguns fragmentos das respostas abertas, identificados por número e segmento de atuação, preservando o anonimato dos participantes. O Respondente 1, do setor de serviços de saúde, justificou sua nota ao afirmar: “Percebemos durante todo o evento a preocupação com os detalhes, que fizeram toda diferença no resultado final”. Esse relato evidencia que a recomendação atribuída ao hotel não está vinculada apenas à estrutura física disponível, mas à percepção de cuidado ao longo da experiência. A expressão “durante todo o evento” indica continuidade na entrega do serviço, sugerindo que a atenção aos detalhes não foi percebida como um gesto isolado, mas como uma postura presente na condução da experiência.

Esse fragmento dialoga com a compreensão de Lovelock e Wirtz (2011), para quem a experiência em serviços é formada por diferentes pontos de contato ao longo da jornada do cliente. No contexto analisado, a satisfação não parece surgir apenas no momento principal do evento, mas na sequência de interações, ajustes, acompanhamentos e cuidados percebidos pela empresa contratante. Assim, a atenção aos detalhes aparece como um elemento que transforma a entrega técnica em uma experiência mais qualificada.

O Respondente 2, do setor automotivo, afirmou que o principal motivo para a nota atribuída foi “o contexto todo que faz com que a satisfação seja nível máximo”. Embora breve, esse comentário possui relevância analítica, pois revela uma percepção integrada da experiência. A expressão “contexto todo” sugere que a satisfação não decorreu de um único atributo, mas da combinação entre ambiente, atendimento, organização, hospitalidade e condução do evento. Esse dado reforça a interpretação de que a experiência em eventos corporativos não pode ser compreendida de forma fragmentada, uma vez que o cliente avalia o conjunto da entrega.

Essa percepção aproxima-se da análise de Castelli (2003), ao compreender que, na hotelaria, o cliente forma uma impressão global a partir da soma dos serviços, ambientes e interações vivenciadas. No caso do hotel boutique localizado no Recanto Maestro, o “contexto todo” mencionado pelo respondente pode ser interpretado como a união entre estrutura física, ambiência, atendimento e sensação de cuidado, elementos que compõem a identidade da experiência oferecida.

O Respondente 5, do setor de agronegócio, destacou a recorrência da contratação ao afirmar: “Seguimos em uma sequência de alguns anos utilizando o espaço para nosso evento interno de final de ano e todos anos tivemos um excelente atendimento onde tudo estava perfeito e nos conformes”. Esse fragmento é especialmente relevante porque mostra que a recomendação não se sustenta apenas em uma experiência pontual, mas em uma relação construída ao longo do tempo. A permanência da empresa como cliente indica confiança acumulada, consistência na entrega e reconhecimento de um padrão de qualidade mantido em diferentes edições do evento.

Esse relato confirma, em termos qualitativos, a relação entre satisfação, confiança e continuidade do vínculo comercial. Sob a perspectiva de Kotler e Keller (2019), relações duradouras com clientes tendem a ser favorecidas quando a organização entrega valor de forma consistente. No caso analisado, a recorrência mencionada pelo respondente indica

que a empresa não apenas avaliou positivamente uma experiência isolada, mas passou a reconhecer o hotel como um espaço confiável para a realização de seu evento interno.

O Respondente 6, vinculado ao setor público, apontou como principal motivo da nota atribuída “o atendimento prioritário com as pessoas e postura e agilidade no atendimento”. Esse comentário evidencia a importância da dimensão relacional do serviço, especialmente em eventos corporativos, nos quais a equipe precisa demonstrar prontidão, postura profissional e capacidade de resposta. A menção à agilidade dialoga diretamente com a dimensão responsividade, enquanto a referência à postura reforça a dimensão segurança, indicando que a recomendação também está associada à forma como a equipe conduziu a experiência.

Cabe destacar, ainda, o caso do único respondente que atribuiu nota 9, e não 10, à probabilidade de recomendação. Embora essa nota o classifique igualmente como promotor, sendo o único registro abaixo da nota máxima, sua justificativa aberta merece leitura atenta, pois pode indicar pequenos pontos de melhoria não capturados pelos demais relatos, mesmo dentro de um quadro geral de alta satisfação.

Com base na análise de conteúdo realizada sobre as respostas abertas, conforme a técnica de Bardin (2016) descrita na metodologia, emergiram quatro categorias temáticas que sustentam a recomendação atribuída ao hotel: (i) atenção aos detalhes, presente em relatos que destacam o cuidado constante ao longo da realização do evento; (ii) percepção integrada da experiência, evidenciada em comentários que associam a satisfação ao conjunto da entrega, e não a um único atributo isolado; (iii) recorrência da contratação, observada em relatos de empresas que utilizam o espaço de forma continuada ao longo dos anos; e (iv) qualidade do atendimento, relacionada à postura, à agilidade e à prontidão da equipe. Essas categorias complementam os dados quantitativos do NPS, pois mostram que a classificação de 100% dos respondentes como promotores não decorre apenas de uma avaliação numérica elevada, mas de experiências concretas vivenciadas pelas empresas. Assim, os comentários abertos ajudam a compreender a identidade da entrega realizada pelo hotel, marcada pela combinação entre estrutura, cuidado, hospitalidade, profissionalismo e continuidade no relacionamento com os clientes corporativos.

À luz de Meneghetti (2022), esse resultado também pode ser interpretado a partir da importância do profissionalismo, da responsabilidade e da capacidade de compreender as necessidades concretas do cliente. Em serviços voltados à realização de eventos corporativos, a recomendação não decorre exclusivamente da qualidade da estrutura

física, mas da percepção de que o empreendimento é capaz de oferecer suporte adequado, atender expectativas e conduzir a experiência de forma coerente com os objetivos da organização contratante. Nesse sentido, a elevada pontuação obtida no NPS sugere que os respondentes perceberam no hotel uma combinação entre qualidade técnica, atendimento humanizado e confiabilidade na prestação dos serviços.

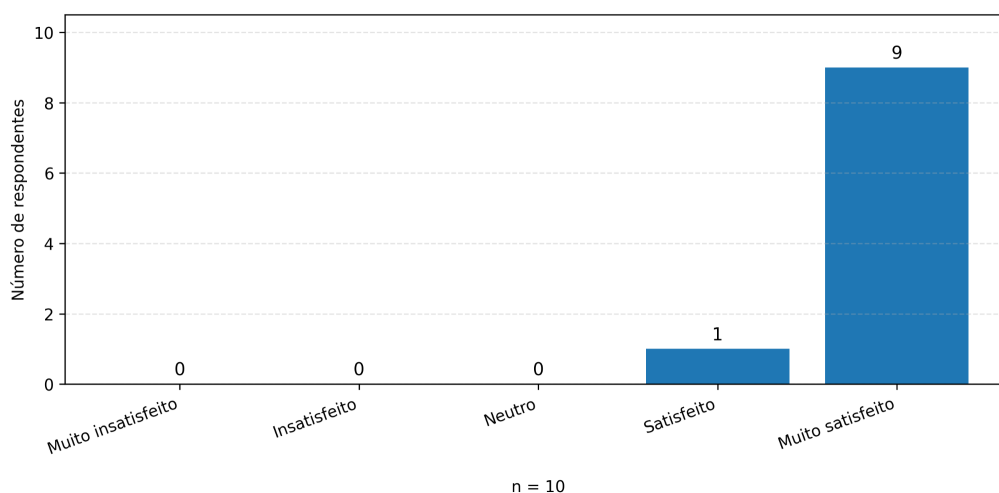
Portanto, os resultados do NPS reforçam e complementam os achados obtidos nas dimensões do SERVQUAL adaptado. A obtenção de um índice máximo de recomendação, associada à ausência de avaliações neutras ou negativas, indica que a experiência proporcionada pelo hotel foi percebida de forma extremamente positiva pelos participantes da pesquisa. Como implicação prática, os resultados evidenciam a importância de manter os padrões de qualidade já reconhecidos pelos clientes e de utilizar o acompanhamento contínuo do NPS como ferramenta de gestão, contribuindo para o monitoramento da satisfação, da confiança e da fidelização das empresas contratantes.

4.4 Avaliações gerais da experiência em eventos corporativos

Além das dimensões avaliadas pelo modelo SERVQUAL adaptado e do indicador de recomendação mensurado por meio do *Net Promoter Score* (NPS), a pesquisa contemplou uma questão de avaliação geral da experiência vivenciada pelas empresas durante a realização dos eventos corporativos. Essa questão teve como objetivo captar a percepção global dos respondentes em relação ao conjunto da experiência oferecida pelo hotel, considerando de forma integrada aspectos relacionados à estrutura física, à organização, ao atendimento, à hospitalidade e à qualidade dos serviços prestados.

Os resultados demonstram uma avaliação amplamente positiva da experiência geral. Entre os 10 respondentes da pesquisa, 9 classificaram a experiência como “muito satisfeito” e 1 como “satisfeito”, não havendo registros de avaliações neutras ou negativas. Esse resultado reforça os achados anteriormente observados nas dimensões do SERVQUAL adaptado e no NPS, evidenciando um elevado nível de satisfação por parte das empresas participantes. Além disso, a predominância da categoria “muito satisfeito” sugere que os atributos avaliados ao longo da pesquisa foram percebidos de maneira consistente e favorável pelos respondentes.

Gráfico 3 - Avaliação geral da experiência no evento



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2026).

A expressiva predominância da avaliação “muito satisfeito” confirma, sob outro ângulo, os resultados já observados nas dimensões do SERVQUAL adaptado e no NPS: a satisfação dos respondentes não se restringe a atributos específicos do serviço, mas reflete uma percepção favorável da experiência como um todo. Esse achado pode ser interpretado à luz de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), para quem a satisfação do consumidor decorre da comparação entre as expectativas previamente formadas e a experiência efetivamente vivenciada; no caso analisado, a predominância de respostas “muito satisfeito” sugere que o hotel não apenas atendeu, mas possivelmente superou as expectativas das empresas participantes.

Como implicação prática, os dados reforçam a importância de preservar os atributos já reconhecidos positivamente pelos clientes, especialmente aqueles relacionados à estrutura, à organização, à hospitalidade, ao atendimento e à atenção aos detalhes, bem como de manter mecanismos contínuos de monitoramento da satisfação para sustentar a qualidade percebida e fortalecer o relacionamento com as empresas contratantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, buscou-se compreender como empresas clientes percebem a experiência vivenciada em eventos corporativos realizados em um hotel boutique no Recanto Maestro. A escolha deste tema partiu da compreensão de que os eventos

corporativos, atualmente, não se limitam à ocupação de um espaço físico ou à realização de uma programação previamente definida. Eles envolvem relacionamento, imagem institucional, cuidado com as pessoas, organização dos detalhes e capacidade de entregar uma experiência coerente com aquilo que foi prometido ao cliente.

A partir do problema de pesquisa proposto, que buscou analisar como as empresas percebem a qualidade da experiência em eventos corporativos realizados no hotel estudado, foi possível observar que a percepção dos respondentes se apresentou bastante favorável. As respostas obtidas demonstraram um reconhecimento consistente em relação à estrutura, ao atendimento, à organização e à hospitalidade oferecida. Mais do que avaliar itens isolados, os dados revelaram que a experiência foi percebida como um conjunto, no qual ambiente, equipe, serviços e condução do evento se conectam na formação da satisfação final.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado, uma vez que os resultados permitiram analisar a percepção das empresas clientes em relação à experiência vivenciada. Do mesmo modo, os objetivos específicos também foram contemplados, pois foi possível identificar fatores relacionados à qualidade percebida, avaliar a experiência com base nas dimensões do modelo SERVQUAL adaptado e verificar o nível de satisfação e recomendação dos respondentes. Esses elementos contribuíram para uma leitura mais clara sobre aquilo que, na visão das empresas, fortalece a experiência em eventos corporativos no contexto hoteleiro.

A dimensão tangibilidade apresentou destaque nos resultados, evidenciando que a estrutura física exerce papel importante na percepção dos clientes. No caso de eventos corporativos, o ambiente não funciona apenas como cenário. Ele interfere na forma como os participantes se sentem, na fluidez da programação, na imagem transmitida pela empresa contratante e na qualidade das interações que acontecem ao longo do encontro. A limpeza, a conservação dos espaços, a organização dos ambientes e a integração entre natureza, hospitalidade e proposta corporativa aparecem como aspectos relevantes para a avaliação positiva da experiência.

Entretanto, os resultados também mostram que a estrutura, sozinha, não sustenta a experiência. As dimensões de confiabilidade, responsividade, segurança e empatia demonstraram que a percepção de qualidade depende da capacidade do hotel em cumprir aquilo que foi alinhado, responder às necessidades que surgem durante o evento, transmitir confiança e oferecer um atendimento atento às particularidades de cada cliente. Em eventos corporativos, pequenos ajustes, solicitações de última hora e mudanças de

dinâmica fazem parte da realidade operacional. Por isso, a forma como a equipe responde a essas situações pode influenciar diretamente a avaliação final do serviço.

A confiabilidade revelou-se importante porque está relacionada à coerência entre expectativa e entrega. Quando uma empresa contrata um espaço para realizar um evento, ela deposita confiança não apenas na estrutura oferecida, mas também na capacidade da equipe em conduzir aquilo que foi planejado. Nesse sentido, os resultados indicam que os clientes perceberam alinhamento entre as informações apresentadas previamente e a experiência efetivamente entregue. Esse ponto é relevante, pois a frustração em serviços muitas vezes nasce justamente da distância entre o que foi prometido e aquilo que é vivido no momento da entrega.

A responsividade também se mostrou significativa, especialmente por tratar da presença da equipe, da agilidade no atendimento e da capacidade de adaptação. Em um evento corporativo, o cliente não avalia apenas o resultado final, mas também o modo como a equipe acompanha o processo. A disponibilidade para auxiliar, a rapidez nas respostas e a postura diante de imprevistos são aspectos que comunicam profissionalismo e cuidado. Quando esses elementos são percebidos de forma positiva, a experiência tende a ser vivida com mais segurança pelo contratante.

No que se refere à segurança, os dados apontam que os respondentes reconheceram profissionalismo, atenção aos detalhes e confiança na condução dos eventos. Essa dimensão possui relevância especial no contexto corporativo, pois o contratante precisa sentir que o evento está sob responsabilidade de uma equipe preparada. A segurança, nesse caso, não se limita a aspectos físicos ou operacionais. Ela também envolve postura, clareza, organização e tranquilidade transmitida ao cliente durante toda a experiência.

A empatia, por sua vez, reforçou a importância do atendimento individualizado. Ainda que eventos corporativos possuam objetivos institucionais e profissionais, eles continuam sendo vividos por pessoas. A cordialidade, a atenção às necessidades específicas e a percepção de cuidado contribuem para que o serviço deixe de ser apenas funcional e passe a ser lembrado como experiência. Esse aspecto se conecta diretamente à proposta de um hotel boutique, em que a personalização e a proximidade no atendimento tendem a ser diferenciais percebidos pelo cliente.

O resultado do *Net Promoter Score* também merece destaque, pois todos os respondentes foram classificados como promotores. Esse dado indica elevado potencial de recomendação do hotel para outras empresas. A recomendação, nesse contexto,

representa mais do que uma avaliação positiva. Ela demonstra confiança. Ao indicar um espaço para a realização de eventos corporativos, o cliente associa sua própria credibilidade à experiência que vivenciou. Por isso, um NPS elevado sinaliza que o serviço prestado não apenas satisfaz, mas gera segurança suficiente para ser recomendado a terceiros.

A avaliação geral da experiência confirmou essa percepção, uma vez que a maioria dos respondentes declarou-se muito satisfeita. Esse resultado reforça que os atributos analisados nas dimensões do SERVQUAL foram percebidos de maneira integrada. A satisfação geral não parece decorrer de um único aspecto específico, mas da soma entre estrutura adequada, atendimento presente, organização, hospitalidade, profissionalismo e cuidado com os detalhes. É justamente nessa combinação que a experiência em eventos corporativos ganha força.

Como contribuição prática, este estudo oferece ao hotel analisado uma leitura organizada sobre a percepção de seus clientes empresariais. Os dados podem auxiliar a gestão na manutenção dos pontos fortes já reconhecidos, bem como no aprimoramento contínuo dos serviços oferecidos. A pesquisa também evidencia a importância de escutar o cliente após a realização dos eventos, não apenas como uma formalidade, mas como instrumento de gestão. Quando bem interpretadas, as percepções dos clientes ajudam a orientar decisões, ajustar processos e fortalecer relações comerciais de longo prazo.

No campo acadêmico, o trabalho contribui para ampliar a discussão sobre experiência do cliente em eventos corporativos realizados no setor hoteleiro. Ao utilizar o modelo SERVQUAL adaptado e o NPS, a pesquisa demonstra que essas ferramentas podem ser aplicadas de forma pertinente em contextos de hospitalidade e eventos, especialmente quando adaptadas à realidade do serviço analisado. Além disso, o estudo reforça a compreensão de que a experiência do cliente em serviços não se forma apenas no momento principal da entrega, mas em todos os contatos estabelecidos entre empresa, equipe e cliente.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o número reduzido de respondentes. Embora as respostas obtidas tenham permitido uma análise consistente dentro do recorte proposto, os resultados não podem ser generalizados para todo o setor hoteleiro ou para todos os hotéis boutique. A pesquisa retrata a percepção de um grupo específico de empresas que realizaram eventos no hotel estudado, em determinado período.

Também é importante considerar que cada evento possui características próprias, como porte, finalidade, perfil dos participantes e expectativas da empresa contratante,

fatores que podem influenciar a percepção final da experiência. Outra limitação relevante diz respeito ao processo de coleta: os contatos com os respondentes foram intermediados pela própria equipe de gestão do hotel, o que pode ter favorecido a indicação de clientes com relacionamento mais positivo com o empreendimento, introduzindo um possível viés de seleção. Some-se a isso o risco de viés de desejabilidade social, uma vez que os respondentes sabiam que suas avaliações se referiam a um fornecedor com o qual mantém relação comercial.

Adicionalmente, reconhece-se que a formulação da escala Likert utilizada, ao adotar “muito insatisfeito” como extremo inferior, embora tecnicamente adequada, poderia ter sido acompanhada de um pré-teste para verificar sua compreensão pelos respondentes antes da aplicação definitiva. Esses fatores devem ser considerados na interpretação dos elevados índices de satisfação obtidos, que refletem a percepção de um grupo específico de clientes, sob condições particulares de coleta, e não necessariamente a totalidade da experiência oferecida pelo hotel.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar o número de participantes e incluir diferentes perfis de respondentes, como organizadores, participantes dos eventos e colaboradores envolvidos na operação. Também seria relevante realizar entrevistas qualitativas, permitindo compreender com maior profundidade os elementos subjetivos que influenciam a percepção de valor, hospitalidade e satisfação. Outra possibilidade seria analisar a jornada completa do cliente, desde o primeiro contato comercial até o pós-evento, identificando quais pontos de contato mais impactam a experiência e a intenção de recomendação.

Conclui-se, portanto, que a experiência em eventos corporativos no hotel boutique estudado foi percebida de forma bastante positiva pelas empresas respondentes. Os resultados mostram que a qualidade percebida nasce da combinação entre ambiente, serviço e presença humana. A estrutura física qualificada contribui para a experiência, mas é o cuidado na entrega, a atenção aos detalhes, a hospitalidade e a segurança transmitida pela equipe que consolidam a percepção de valor. Nesse sentido, o hotel analisado apresenta condições favoráveis para fortalecer sua atuação no segmento de eventos corporativos no Recanto Maestro, oferecendo às empresas não apenas um local para realizar encontros, mas uma experiência capaz de gerar satisfação, confiança e recomendação.

REFERÊNCIAS

- ABEOC BRASIL; SEBRAE; SENAI CEARÁ. **III Dimensionamento do Setor de Eventos no Brasil 2024/2025**. Fortaleza: Observatório da Indústria do SENAI Ceará, 2026. Disponível em: <https://11nq.com/9u32q60>. Acesso em: 15 mai. 2026.
- ALLEN, Johnny et al. **Festival and special event management**. 5. ed. Milton: Wiley, 2011.
- ANHAR, Lucienne. **The definition of boutique hotels**. New York: HVS International, 2001.
- ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE. **Campus Recanto Maestro**. Restinga Sêca: AMF, 2024. Disponível em: <https://www.faculdadeam.edu.br/amf/campus-recanto-maestro>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE. **Institucional**. Restinga Sêca: AMF, 2024. Disponível em: <https://www2.faculdadeam.edu.br/institucional/>. Acesso em: 15 jun. 2026.
- BAIN & COMPANY. **About the Net Promoter System**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.netpromotersystem.com/about/>. Acesso em: 10 jun. 2026.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.
- CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- DATAEVENTOS. **Análise do mercado de eventos corporativos 2024-2025**. [S. l.], 2025. Disponível em: <https://dataeventos.com.br/eventoscorporativos>. Acesso em: 08 jun. 2026.
- FERREIRA, Ricardo Souto; WADA, Elizabeth Kyoko. **Eventos: uma alavanca de negócios: como e por que implantar PEGE**. São Paulo: Aleph, 2010.
- FORD, Robert C.; STURMAN, Michael C.; HEATON, Cherrill P. **Managing quality service in hospitality: how organizations achieve excellence in the guest experience**. Clifton Park: Delmar Cengage Learning, 2012.
- FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.
- FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI. **Quem somos**. São João do Polêsine: FAM, 2024. Disponível em: <https://www.fundacaoantoniomeneghetti.org/quem-somos340225bf>. Acesso em: 11 jun. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOTMAN, Anne. **Le sens de l'hospitalité: essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.

GRANOVETTER, Mark S. **The strength of weak ties**. American Journal of Sociology, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução de Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KEININGHAM, Timothy L. et al. **A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth**. Journal of Marketing, Chicago, v. 71, n. 3, p. 39-51, jul. 2007.

KOPS, Darci. **Hospitalidade: saberes e fazeres culturais em diferentes espaços sociais**. Caxias do Sul: EDUCS, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad; SPOLON, Ana Paula. **Administração de pequenos negócios de hospitalidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, New York, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane. **Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 207-217, abr./jun. 2017. Disponível em: <https://11nq.com/q5aam2u>. Acesso em 09 jun. 2026.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCINTOSH, Alison J.; SIGGS, Amanda. **An exploration of the experiential nature of boutique accommodation**. Journal of Travel Research, Thousand Oaks, v. 44, n. 1, p. 74-81, 2005. Disponível em: <https://sl1nk.com/nro0up0>. Acesso em 05 jun. 2026.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MENEGHETTI, Antonio. **A arte de saber servir**. Performance Líder, Recanto Maestro, n. 25, 2023.

MENEGHETTI, Antonio. **Antonio Meneghetti sobre... Jovens e realidade cotidiana**. 2. ed. Recanto Maestro; São João do Polêsine: Fundação Antonio Meneghetti, 2020.

MENEGHETTI, Antonio. **Antonio Meneghetti sobre... O líder como senhor da vida**. São João do Polêsine: Fundação Antonio Meneghetti, 2024.

MENEGHETTI, Antonio. **A psicologia do líder**. 6. ed. Recanto Maestro; São João do Polêsine: Ontopsicológica Editora Universitária, 2021.

MENEGHETTI, Antonio. **Projeto Líder: a inteligência empresarial na ótica de Antonio Meneghetti**. Recanto Maestro; São João do Polêsine: Fundação Antonio Meneghetti, 2022.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia empresarial**. Recanto Maestro, Restinga Sêca/RS, FOIL, 2013.

MULLINS, Laurie J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

NIININEN, Outi; BUHALIS, Dimitrios; MARCH, Roger. **Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing**. Qualitative Market Research: An International Journal, Bingley, v. 10, n. 3, p. 265-281, 2007. Disponível em: <https://11nq.com/i0p7c60>. Acesso em 11 jun. 2026.

NUNAN, Daniel. **Two decades of Net Promoter Score: relevance or evidence?** Journal of Service Management, [S. l.], v. 35, n. 3, p. 1-6, 2024. Disponível em: <https://sl1nk.com/oo02ff9>. Acesso em 12 jun. 2026.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. Disponível em: <https://11nq.com/qz6gib9>. Acesso em: 13 jun. 2026.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, Greenwich, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: <https://sl1nk.com/tsg05x6>. Acesso em 12 jun. 2026.

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

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: competing for customer time, attention, and money**. Boston: Harvard Business Review Press, 2019.

PINGITORE, G. et al. **The single-question trap**. Marketing Research, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 9-13, 2007. Disponível em: <https://11nq.com/9q5mejp>. Acesso em: 10 jun. 2026.

REICHHELD, Frederick F. **The one number you need to grow**. Harvard Business Review, Boston, v. 81, n. 12, p. 46-54, dez. 2003. Disponível em: <https://11nq.com/yenv59x>. Acesso em: 12 jun. 2026.

ROBBINS, Stephen P.; JUDGE, Timothy A. **Organizational behavior**. 15. ed. Boston: Pearson, 2013.

SCHEIN, Edgar H. **Organizational culture and leadership**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2010.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SILVA, Cícera Carla Bezerra da et al. **Hospitalidade e gestão para stakeholders: uma análise qualitativa das contribuições em eventos corporativos**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 16, e-2309, 2022. Disponível em: <https://11nq.com/eu4j7kn>. Acesso em: 29 mai. 2026.

VERGARA, Sylvia Constant; RODRIGUES, Denize Ferreira; TONET, Helena Correa. **Excelência no atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988. Disponível em: <https://11nq.com/pd5ggir>. Acesso em 10 jun. 2026.

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

APÊNDICE – Instrumento de Coleta de Dados

Parte I – Perfil do Respondente

1. Qual o segmento da empresa em que você atua?

Parte II – Avaliação da Experiência no Evento

Instruções: Para as questões de 2 a 19, assinale a alternativa que melhor representa sua percepção, considerando a seguinte escala:

Escala

1 – Muito insatisfeito

2 – Insatisfeito

3 – Neutro

4 – Satisfeito

5 – Muito satisfeito

Dimensão Tangibilidade

2. A estrutura física do hotel contribuiu para o bom desenvolvimento das atividades do evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3. A integração entre ambiente corporativo, natureza, estética, arte e hospitalidade contribuiu positivamente para a experiência vivenciada?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

4. Os espaços destinados às pausas e momentos de convivência contribuíram para o bem-estar durante o evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

5. Os ambientes estavam limpos e bem conservados?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

6. A disposição dos espaços favoreceu a interação e participação dos presentes durante o evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dimensão Confiabilidade

7. As informações apresentadas durante a contratação mostraram-se alinhadas à experiência efetivamente entregue durante o evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

8. O cronograma do evento foi executado de maneira organizada e contribuiu para a experiência dos participantes?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

9. Os serviços oferecidos pelo hotel corresponderam às expectativas geradas previamente?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dimensão Responsividade

10. A equipe mostrou-se presente e disponível ao longo de toda a realização do evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

11. As necessidades surgidas durante a programação foram atendidas de forma ágil e eficiente?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

12. Os colaboradores demonstraram capacidade de adaptação diante de necessidades ou ajustes inesperados?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dimensão Segurança

13. Os serviços foram conduzidos com atenção aos detalhes e às necessidades dos participantes?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

14. O hotel demonstrou capacidade para conduzir eventos corporativos com organização e profissionalismo?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. A postura dos colaboradores transmitiu confiança e preparo profissional durante o evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Dimensão Empatia

16. A equipe demonstrou atenção às necessidades individuais dos participantes ao longo do evento?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

17. O atendimento contribuiu para que os participantes se sentissem acolhidos durante a experiência?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. A hospitalidade percebida durante o evento contribuiu positivamente para a experiência geral?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. O atendimento transmitiu proximidade, cordialidade e atenção aos detalhes?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Parte III – *Net Promoter Score* (NPS)

20. Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria o hotel para a realização de eventos corporativos?

☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

21. Qual foi o principal motivo para a nota atribuída?

Parte IV – Avaliação Geral da Experiência

22. Como você avalia sua experiência geral no evento?

☐ Muito satisfeito

☐ Satisfeito

☐ Neutro

☐ Insatisfeito

☐ Muito insatisfeito